

I. PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Strategi Pemasaran bagi perusahaan merupakan suatu hal yang tak bisa diabaikan dalam suatu pemikiran kritis yang menyangkut masalah kontinuitas usaha. Semua perusahaan akan berlomba dan bersaing untuk merebut pasar sasaran. Dilain pihak, konsumen akan memilih tawaran yang sesuai dengan kebutuhan serta harapan yang berbeda antara masing-masing konsumen. Masalahnya tidak cukup sekedar memperoleh apa yang dibutuhkan tetapi sudah menyangkut apakah barang yang dibeli tersebut mampu memberikan kepuasan.

Di Indonesia, menurut Djojohadikusumo (1994), kerangka acuan untuk memantau, mengkaji, dan menilai usaha pembangunan secara konsisten dalam perjalanan waktu meliputi empat segi permasalahan pokok. Keempat segi tersebut adalah:

1. Pertumbuhan sebagai peningkatan kemampuan berproduksi mengenai barang dan jasa di berbagai bidang yang semakin meluas.
2. Lapangan kerja yang bersifat produktif penuh.
3. Lalu lintas perdagangan dan pembayaran Internasional.
4. Kestabilan dalam perkembangan harga dalam negeri (pengendalian inflasi).

Dalam era globalisasi dan bila komitmen Asean Free Trade Area (AFTA), World Trade Organization (WTO) dan kesepakatan Asia Pacific Economics Community (APEC) telah berlaku maka persaingan akan semakin ketat. Berkaitan dengan komitmen kesepakatan-kesepakatan di atas pemerintah telah membuat jadwal penurunan mengenai tarif Bea Masuk dan Bea Masuk Tambahan sebagai berikut (INDEF, 1996):





- (a). Tarif BM/BM yang keseluruhannya 20% atau kurang, diturunkan secara bertahap menjadi setinggi-tingginya 5% pada tahun 2000.
- (b). Tarif BM/BMT yang keseluruhannya yang keseluruhannya lebih dari 20% diturunkan secara bertahap, menjadi setinggi-tingginya 20% pada tahun 1998 dan 10% pada tahun 2003.

Berkaitan dengan penurunan tarif tersebut maka Indonesia semakin terbuka sebagai pasar dari produk luar negeri. Oleh karena itu maka strategi pemasaran akan merupakan suatu faktor yang sangat menentukan agar mendapatkan keunggulan dalam persaingan.

Koperasi telah mendapat tempat yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi, dimana tertuang dalam GBHN 1993 pada arah PJP II antara lain disebutkan: Pembangunan Koperasi perlu dilanjutkan dan makin diarahkan untuk mewujudkan koperasi sebagai badan usaha dan sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang sehat, tangguh, kuat dan mandiri serta sebagai sokoguru perekonomian nasional, sehingga mampu berperan utama dalam meningkatkan kondisi ekonomi dan kesejahteraan rakyat.

Koperasi Jasa Usaha Bersama (KJUB) PUSPETASARI adalah suatu perusahaan berbadan hukum Koperasi (Sekunder). Salah satu Bidang Usahanya yaitu bergerak dalam bidang produksi pakan sapi berupa konsentrat baik untuk sapi potong maupun sapi perah. Perusahaan ini berlokasi di Desa Klepu, Kecamatan Ceper, Kabupaten Klaten. KJUB PUSPETASARI didirikan oleh 7 (tujuh) Koperasi Primer, yang empat diantara pendiri tersebut adalah KUD yang usaha pokoknya bergerak dibidang persusuan. Yaitu KUD Jatnom, KUD Jujur, KUD Manisrenggo, KUD Kemalang. Sedangkan 3 (tiga) anggota yang lain adalah KUD Pedan, Primkoptl dan KPN Departemen Koperasi. Empat KUD Persusuan ini semula merupakan salah satu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

© Hak Cipta Milik IPB
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
MB-IPB



Kekuatan KJUB PUSPETASARI terutama dalam hal pemasaran. Keempat KUD Persusuan tersebut disamping sebagai pemasok bahan baku berupa wheat Pollard juga sebagai konsumen untuk pakan sapi perah yang selanjutnya disalurkan pada anggota KUD yang memelihara sapi perah. Mulai akhir Tahun 1995, KUD Jatnom ternyata mendirikan pabrik pakan sapi sendiri. Hal ini diikuti oleh KUD Jujur yang juga mendirikan pabrik pakan sapi pula. Suatu hal yang semula merupakan kekuatan, saat ini berubah menjadi ancaman. Pendirian pabrik pakan sapi kedua KUD tersebut ternyata bekerjasama dengan Pabrik Susu "SARI HUSADA" Yogyakarta. Selama ini memang telah ada kaitan usaha yaitu sebagai pengolah susu yang dihasilkan dari KUD KUD Persusuan tersebut.

Prospek usaha pakan ternak memang nampak menarik. Peluang pasar dari konsentrat/pakan ternak dapat dikaji dari peningkatan populasi sapi potong sebagai pemasok daging dalam negeri. Data mengenai permintaan daging sapi menurut (INDEF, 1996), menunjukkan bahwa tahun ini permintaan terhadap daging sapi dan kerbau saja diperkirakan berjumlah 382 ribu ton, sedangkan kemampuan suplai peternak domestik diperkirakan hanya berjumlah 314 ribu ton. Konsekuensi logis dari hal ini adalah pertumbuhan impor baik berupa daging maupun ternak hidup. Pada Tahun 1994 yang lalu ternak hidup yang diimpor berjumlah 120.000 ekor. Jumlah ini diperkirakan meningkat hingga mencapai 140.000 ekor tahun ini. Peluang pemasaran pakan sapi pada sapi lokal pun nampak masih menjanjikan prospek yang baik.

Buku Statistik Peternakan 1995 dari Direktorat Jendral Peternakan menyebutkan, bahwa populasi sapi potong dari tahun 1990 sampai tahun 1994 tumbuh rata-rata pertahun sebesar 5,02% seperti nampak pada Tabel Lampiran 1. Sedangkan populasi sapi perah untuk tahun yang sama sebesar 8,35% pertahun seperti terlihat pada Tabel Lampiran 2. Dari Tabel Lampiran 1 dan 2 tersebut nampak

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

© Pak Ipt Milk IPP
 Hakipt dilindungi undang-undang
 MB-IPB



bahwa tahun 1994 populasi sapi potong mencapai: 11.011 ribu ekor, sedangkan populasi sapi perah: 328 ribu ekor. Jumlah keduanya mencapai: 11.339 ribu ekor. Apabila kebutuhan pakan untuk sapi potong dan sapi perah untuk satu sapi sehari rata-rata 5 kg (menurut Dinas Peternakan Dati I, Jateng, 1995), maka dibutuhkan pakan sapi dalam tahun 1994 sebesar: $11.339 \text{ ribu} \times 5 \times 365 = 20,7 \text{ juta ton}$. Padahal produksi pakan ternak nasional untuk tahun 1994 (lihat Tabel 3 Lampiran) hanya menghasilkan : 3,3 juta ton, atau hanya 16,14 % saja. Jelas bahwa peluang pasar untuk produksi pakan ternak nasional masih terbuka lebar.

Untuk melihat peluang pasar pada tingkat Propinsi Jawa Tengah dapat dianalisa dari data Dinas Peternakan Jawa Tengah (lihat Tabel 4 Lampiran) bahwa permintaan pakan ternak di Jateng sebesar 364.755 ton/bulan. Sedangkan produksi dari perusahaan-perusahaan yang ada di Jateng hanya 20.411 ton/bulan (Tabel 5 Lampiran). Dengan demikian masih terdapat kekurangan sebesar 344.344 ton/bulan. Selama ini kekurangan tersebut disuplai oleh produksi pakan ternak dari luar daerah.

Dengan melihat data tersebut maka prospek pemasaran pakan sapi berupa konsentrat masih mempunyai peluang yang baik untuk mendukung sektor peternakan sapi ini. Usaha untuk memperbesar pangsa pasar inilah yang menimbulkan tingkat persaingan yang makin tinggi, karena disamping bersaing dengan barang produksi dari daerah sendiri juga bersaing dengan barang produksi dari luar daerah bahkan dari luar negeri. Oleh karena itu Perusahaan harus mempunyai keunggulan tertentu untuk dapat memenangkan persaingan.

Menurut Wahyudi (1996), ada beberapa keunggulan bersaing yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu pada :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor



1. Harga.

Tujuan penetapan harga yaitu Kelangsungan hidup, memperoleh laba yang maksimum, pendapatan sekarang maksimum, pertumbuhan penjualan maksimum, skimming pasar maksimum, kepemimpinan mutu produk, tujuan penetapan harga lainnya.

2. Pangsa Pasar.

Perusahaan akan berusaha untuk terus meningkatkan pangsa pasarnya. Oleh karena itu diperlukan tindakan untuk meningkatkan permintaan pasar keseluruhan, melindungi pangsa pasar dan berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar meskipun pasarnya sendiri tetap.

3. Merek.

Pemberian merek pada suatu produk mempunyai beberapa alasan yaitu untuk tujuan identifikasi, melindungi dari kemungkinan peniruan, menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan sebagai salah satu landasan untuk diferensiasi harga.

4. Kualitas Produk.

Ada hubungan yang erat antara mutu atau kualitas barang dengan kepuasan serta keuntungan perusahaan. Mutu yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga lebih tinggi.

5. Kepuasan Konsumen.

Kepuasan konsumen/pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan yang puas akan setia lama, kurang sensitif pada harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.



MB-IPB

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



c. Jalur distribusi.

Jalur distribusi atau saluran distribusi yang dimaksud adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk dari produsen ke konsumen. Pemilihan saluran distribusi perlu mempertimbangkan faktor-faktor yaitu jenis dan sifat produk, perilaku konsumen, sifat persaingan dan saluran itu sendiri.

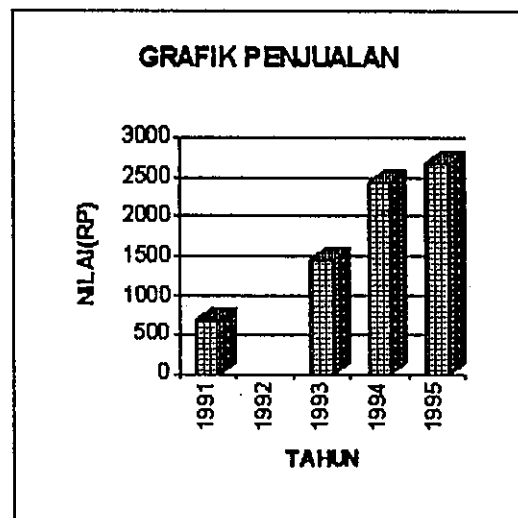
KJUB PUSPETASARI dalam memasarkan produksi pakan ternak sapi baik sapi potong maupun sapi perah, mencatat penjualan selama 5 tahun terakhir sbb :

Tabel 1. Penjualan Pakan Ternak KJUB PUSPETASARI (1991-1995)

Tahun	Nilai (Rp juta)
1991	682
1992	t.a ^{*)}
1993	1.441
1994	2.434
1995	2.671

Sumber : KJUB PUSPETASARI.

*) t.a : tidak ada data.



Gambar 1. Grafik Penjualan (1991-1995)

Dari data tersebut terlihat bahwa pada tahun 1991 sampai tahun 1993 terjadi lonjakan kenaikan penjualan yang sangat pesat. Tetapi dari tahun 1994 ke tahun 1995 terlihat kenaikan penjualan sebesar 2,67 % saja. Trend penjualan yang fluktuatif, ditambah dengan munculnya ancaman dari KUD Jujur dan KUD Jatynom, serta makin



meningkatnya persaingan, maka nampak bahwa telah terjadi suatu masalah yang perlu dipecahkan. Hal diatas kiranya sejalan dengan pendapat Kotler dalam Soekartawi (1993), ada lima faktor yang menyebabkan mengapa pemasaran itu penting, yaitu :

- a. Jumlah produk yang dijual menurun.
- b. Pertumbuhan penampilan perusahaan juga menurun.
- c. Terjadinya perubahan yang diinginkan oleh konsumen.
- d. Kompetisi yang semakin tajam.
- e. Terlalu besarnya pengeluaran untuk penjualan.

Oleh sebab itulah maka perlu diadakan pengkajian terhadap variable-variable yang menyebabkan munculnya permasalahan di perusahaan tersebut, sehingga perusahaan akan mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi persaingan yang semakin tajam, terlebih lagi pada era globalisasi nanti.

B. Perumusan Masalah

Dengan memperhatikan hal-hal yang telah diuraikan pada latar belakang tersebut maka dapat dikemukakan permasalahan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan yaitu :

1. Bagaimana kondisi persaingan pasar untuk produk sejenis ?
2. Usaha apa saja yang telah ditempuh untuk meningkatkan pangsa pasar ?
3. Bagaimana menetapkan strategi agar dapat meningkatkan penjualan ?
4. Bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran?





C. Tujuan Geladikarya

Dengan melihat hal-hal yang disebutkan dalam perumusan masalah tersebut diatas maka tujuan diadakannya geladikarya ini adalah untuk sbb. :

1. Menganalisa kondisi persaingan pakan ternak KJUB PUSPETASARI berdasarkan lingkungan industri .
2. Mengevaluasi: kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada di perusahaan.
3. Mengkaji implementasi strategi pemasaran yang dilakukan sekarang serta alternatif strategi untuk yang akan datang.
4. Merumuskan strategi pemasaran alternatif.

D. Ruang Lingkup

Dengan bertitik tolak pada masalah yang akan dikaji maka penelitian dengan menggunakan pendekatan studi kasus yang terjadi di KJUB PUSPETASARI, yang dibatasi pada :

1. Masalah Lingkungan eksternal dan internal yang akan dianalisa dengan metode SWOT.
2. Analisa struktural industri untuk mencari solusi dalam masalah persaingan Industri.
3. Analisa generik untuk mengkaji masalah keunggulan bersaing.
4. Mengkaji keempat unsur Bauran pemasaran sebagai bagian dari Strategi Pemasaran.

