

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Subsektor perkebunan memiliki keterkaitan secara langsung dengan aspek ekonomi, sosial, dan ekologi. Salah satu tanaman perkebunan yang dominan diusahakan di Indonesia adalah tanaman tebu. Tanaman tebu merupakan tanaman yang dapat tumbuh baik di wilayah tropis, yang mulai dari pangkal sampai dengan ujung batangnya mengandung air gula. Air gula tersebut selanjutnya akan dibuat menjadi gula kristal putih. Gula adalah hasil pengolahan tebu yang merupakan salah satu komoditas strategis dalam perekonomian Indonesia. Gula juga merupakan bahan yang mengandung karbohidrat, karena gula dapat larut dalam air dan juga bisa langsung diserap tubuh yang kemudian diubah menjadi energi (Yusri dalam Darwin, 2013). Perkembangan luas areal dan produksi tebu Indonesia tahun 2009-2019 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan luas areal dan produksi tebu Indonesia Tahun 2009-2019

Tahun	Luas areal	Perubahan	Produksi	Perubahan
	Ha	%	Ton	%
2009	441.440	-	2.517.374	-
2010	454.111	2,8	2.290.116	-9
2011	451.788	-0,51	2.267.887	-0,9
2012	451.255	-0,11	2.591.687	14
2013	469.227	3,98	2.551.026	-1,5
2014	478.108	1,8	2.579.173	11
2015	454.171	-5	2.497.997	-3
2016	445.075	-2	2.204.619	-11
2017	430.363	-3,3	2.121.671	-3,7
2018	417.576	-2,9	2.174.400	2,4
2019	453.238	8	2.450.000	12

Sumber: Direktorat Jenderal Perkebunan, 2019

Tabel 1 menunjukkan perkembangan luas areal tebu dan produksi tebu di Indonesia pada tahun 2009-2019 berfluktuasi. Pada Tahun 2019 luas areal perkebunan tebu naik dari tahun sebelumnya sebesar 8% yaitu 417.576 Ha menjadi 453.238 Ha. Produksi tahun 2019 juga mengalami kenaikan sebesar 12% dari tahun sebelumnya yaitu 2.174.400 Ton menjadi 2.450.000 Ton. Berdasarkan data tersebut, industri gula berbasis tebu perlu melakukan berbagai upaya untuk

mempertahankan bahkan meningkatkan lagi produktivitas dan efisiensi, sehingga menjadi industri yang dapat meningkatkan kesejahteraan untuk para petani. Luas lahan, produksi tebu, dan produktivitas tiap Provinsi terhadap Produksi Nasional pada Tahun 2019 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Luas lahan, produksi tebu, dan produktivitas tiap Provinsi terhadap Produksi Nasional pada Tahun 2019

No	Provinsi	Luas lahan	Produksi	Produktivitas
		Ha	Ton	Ton/Ha
1	Jawa Timur	181.282	1.063.726	5,87
2	Lampung	126.920	743.847	5,86
3	Jawa Tengah	45.634	249.350	5,46
4	Jawa Barat	20.734	101.123	4,87
5	Sumatera Selatan	28.338	138.163	4,87
6	Sulawesi Selatan	16.676	49.638	2,97
7	Sumatera Utara	6.539	17.239	2,63
8	Gorontalo	9.004	50.703	5,63
9	DI Yogyakarta	7.660	28.525	3,72

Sumber: Direktorat Jenderal Perkebunan, 2019

Tabel 2 menunjukkan Provinsi Lampung merupakan produsen gula nasional terbesar kedua, Lampung secara intensif melakukan berbagai upaya pengembangan perluasan areal dan produksi tebu. Perkebunan tebu di Provinsi Lampung terdiri dari tiga bentuk perkebunan yaitu Perkebunan Besar Negara (PBN), Perkebunan Besar Swasta (PBS), dan Perkebunan Rakyat (PR). Peningkatan produksi gula nasional tidak hanya melibatkan Perusahaan Besar Nasional (PBN) tetapi juga melibatkan Perkebunan Besar Swasta (PBS) dan Perkebunan Rakyat (PR). Provinsi Lampung merupakan produsen gula pasir terbesar kedua di Indonesia dengan produksi total gula pasir sebesar 743.847 pada tahun 2019.

PT Pemukasakti Manisindah (PSMI) merupakan perusahaan swasta yang berperan aktif dalam pembangunan ekonomi yang bergerak di bidang produksi gula dengan bahan baku utama tebu dan menjadi salah satu produsen gula di Provinsi Lampung. Perusahaan telah memproduksi gula dengan merk PSM dan memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan produk lain, yaitu higienis, segar, terdapat pencantuman tanggal kadaluwarsa, serta warnanya yang lebih putih bening dengan ukuran kristal yang lebih besar dibanding gula jenis lain atau disebut dengan gula premium. Pemasaran gula pasir PT Pemukasakti Manisindah

(PSMI) tersebar di daerah Jambi, Sumatra Selatan, Tangerang, Jakarta, Makasar, Riau, Batam dan Lampung. Penjualan gula pasir kemasan 1kg dan 50kg pada tahun 2020 di PT Pemasakti Manisindah dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Penjualan gula pasir kemasan 1kg dan 50kg pada tahun 2020

No	Bulan	Penjualan Kemasan 1 kg (Ton)	Penjualan Kemasan 50 kg (Ton)
1	Maret	541	10.599,2
2	April	874,16	9.812,4
3	Mei	849,50	13.503,8
Jumlah		2.264,66	33.915,4
Rata rata per bulan		754,88	11.305,13

Sumber: PT Pemasakti Manisindah, 2020

Tabel 3 menunjukkan bahwa data penjualan gula pasir kemasan 1kg dan 50kg bulan Maret-Mei 2020 di PT Pemasakti Manisindah. Penjualan gula kemasan 50kg lebih besar dibandingkan dengan penjualan gula kemasan 1kg dengan selisih sebesar 31.650,74 ton. Data penjualan menunjukkan bahwa masih rendahnya penjualan gula kemasan 1kg PT pemasakti Manisindah dibandingkan gula kemasan 50kg.

Pada era globalisasi ini perkembangan ilmu pengetahuan dan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dan modern ini perusahaan seharusnya dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Tujuan didirikannya perusahaan adalah untuk mencari laba dan untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Usaha atau bisnis penerapan strategi pemasaran yang efektif adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan agar dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Cara yang dilakukan perusahaan adalah dengan menawarkan produk, sehingga produk dapat dikenal dan diterima konsumen. Pangsa pasar yang luas memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan seperti strategi produk, harga, distribusi dan konsumsi atau yang biasa disebut dengan *marketing mix*. Kurang terkenalnya produk gula yang dihasilkan oleh PT Pemasakti Manisindah menjadi salah satu masalah yang dihadapi oleh perusahaan. Berdasarkan uraian di atas penulis memutuskan untuk mengambil judul “Mekanisme Pemasaran Gula Pasir PT Pemasakti Manis Indah (PSMI) Way Kanan Lampung”.

1.2 Tujuan

Tujuan penulisan Laporan Tugas Akhir ini adalah:

1. Mengidentifikasi mekanisme pemasaran yang diterapkan di PT Pemukasakti Manisindah (PSMI).
2. Menyusun strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan mengidentifikasi SWOT.

1.3 Kerangka Pemikiran

PT Pemukasakti Manis Indah (PSMI) Way Kanan Lampung telah memproduksi gula dengan merk PSM dan memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan produk lain, yaitu higienis, segar, terdapat pencantuman tanggal kadaluwarsa, serta warnanya yang lebih putih bening dengan ukuran kristal yang lebih besar dibanding gula jenis lain atau disebut dengan gula premium. Harga yang ditawarkan oleh gula PSM juga cukup terjangkau untuk konsumen, yaitu Rp12.500,00-Rp13.000,00 per kilogram. Penentuan harga yang ditetapkan oleh perusahaan yaitu sesuai dengan harga di pasar dan ketentuan pemerintah.

Distribusi yang dilakukan oleh PT Pemukasakti Manis Indah (PSMI) Way Kanan Lampung yaitu di daerah Jambi, Sumatera Selatan, Tangerang, Jakarta, Palembang, Makasar, Riau, Batam dan Lampung. Perusahaan juga telah melakukan promosi melalui koran, namun hanya di daerah tertentu saja misalnya di Batam dan Riau. Perusahaan melakukan promosi melalui sosial media seperti televisi agar lebih banyak yang mengetahui tentang produk gula PSM sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli gula PSM.

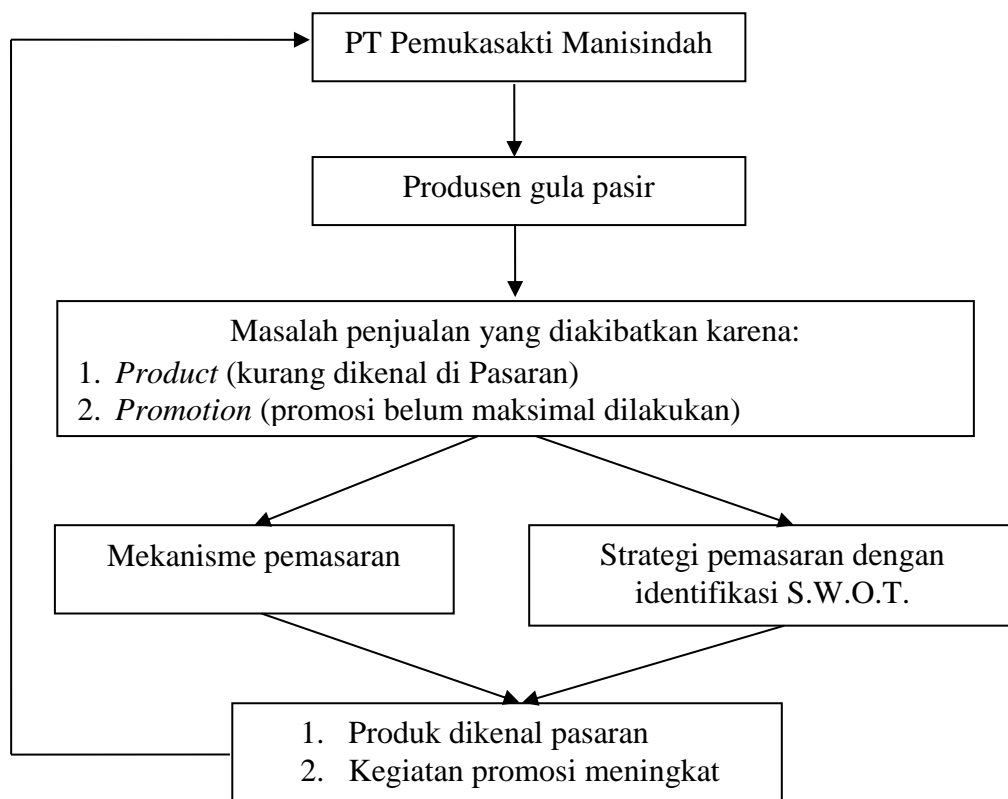
PT Pemukasakti Manisindah (PSMI) Way Kanan Lampung dalam proses pemasaran terdapat masalah yaitu produk yang kurang dikenal di pasaran dan promosi yang belum maksimal. Perusahaan telah melakukan penerapan bauran pemasaran yang cukup baik, namun pangsa produksi gula di PT Pemukasakti Manis Indah (PSMI) Way Kanan Lampung produksi gula masih rendah serta belum banyak konsumen yang mengetahui gula merk PSM dan perlu melakukan pengkajian mengenai Identifikasi SWOT untuk menetapkan strategi pemasaran agar meningkatkan penjualan dan minat konsumen membeli produk gula PSM. Strategi pemasaran yang dilakukan ini dapat menyebabkan perusahaan

bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang berkelanjutan. Kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 1.

1.4 Kontribusi

Penulisan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Bagi Politeknik Negeri Lampung, dapat dijadikan sebagai refrensi bagi mahasiswa/i dalam penyusunan Tugas Akhir pada tahun selanjutnya.
2. Bagi pembaca, dapat dijadikan sebagai bahan untuk menambah pengetahuan tentang analisis strategi pemasaran gula pasir di PT Pemasakti Manis Indah (PSMI)
3. Bagi perusahaan, dapat dijadikan bahan masukan dalam proses penjualan produk.



Gambar 1. Kerangka pemikiran strategi pemasaran gula pasir

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi barang atau jasa. Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan (Kotler & Amstrong, 2008). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Daryanto, 2011). Pemasaran adalah semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Pemasaran merupakan semua aktivitas bisnis yang berkaitan dengan penciptaan utilitas tempat dan waktu (Tjiptono, 2008)

Pengertian lain menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat, kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu yang serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pemasaran sudah berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha memenuhi kebutuhan manusia itu melalui pertukaran. Perkembangan pertukaran tersebut mulailah dikenal transaksi jual dan beli. Pemasaran hanya merupakan kegiatan transaksi jual dan beli dimana seluruh barang-barang yang dihasilkan atau diproduksi dengan mudah dapat terjual.

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran (Kotler, 2004 dalam Raharjo dan Rinawati, 2019).

Pengertian tersebut, struktur manajemen pemasaran strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan

memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada identifikasi terhadap faktor-faktor berikut:

1. Faktor lingkungan. Identifikasi terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu, faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.
2. Faktor pasar. Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, *trend* dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.
3. Persaingan. Kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi pesaing.
4. Identifikasi kemampuan *internal*. Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor misal teknologi, sumberdaya *finansial*, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan bisnis pelanggan yang dimiliki.
5. Perilaku konsumen. Perilaku konsumen perlu dipantau dan identifikasi karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembang produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Identifikasi perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode surat.

6. Identifikasi ekonomi, dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Identifikasi ekonomi terdiri atas identifikasi terhadap komitmen yang diperlukan (Raharjo dan Rinawati, 2019)

2.3 Identifikasi SWOT

Rangkuti (1997), menyatakan bahwa analisis adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang di dasarkan pada logika yang dapat dimaksimalkan kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threaths*), pengumpulan informasi sangat penting dilakukan. Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi.

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matrik ini dapat menghasilkan empat (4) set kemungkinan alternatif strategis. Matrik SWOT dapat dilihat pada diagram berikut.

IFAS : Intrnal Faktor Analisis Strategi EFAS: Ekternal Faktor Analisis Strategi	STRENGTHS (S)s • Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) • Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES(O) • Tentukan 5-10 peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) • Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat definsis dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.