

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kentang (*Solanum Tuberosum L*) merupakan salah satu dari lima makanan pokok dunia. Kelima makanan pokok tersebut adalah beras, gandum, kentang, sorgum, dan jagung (Wattimena, 2000). Kentang merupakan komoditas pangan yang penting di Indonesia dan dibutuhkan sepanjang tahun disamping beras sebagai bahan pangan utama. Permintaan terhadap sayuran termasuk kentang di Indonesia setiap tahunnya terus meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, tingkat pendapatan masyarakat serta tumbuhnya industri pengolahan kentang (Soegihartono, 2008). Menurut Burlingame et al. (2009), selain sebagai sumber energi, kentang juga mengandung serat makanan (sampai 3,3%), asam askorbat (sampai 42 mg/100 g), kalium (sampai 693,8 mg/100 g), karotenoid total (sampai dengan 2700 mcg/100 g), dan fenol antioksidan seperti asam klorogenat (hingga 1570 mcg/100 g) dan polimer, dan anti-nutrisi seperti α -solanin (0,001-47,2 mg/100 g), dan jumlah protein yang lebih rendah (0,85-4,2%), asam amino, mineral dan vitamin lain, dan komponen bioaktif.

Kentang tidak hanya sebagai konsumsi sayuran semata namun konsumsi kentang dalam bentuk produk hasil proses (*chips dan French fries*) juga menunjukkan peningkatan. Terjadi peningkatan konsumsi kentang untuk kentang olahan, serta kentang beku yang biasa digunakan sebagai kentang goreng. Ketika pangan olahan banyak alternatif produknya, maka akan dibutuhkan banyak pula bahan baku untuk memenuhi kebutuhan pengolahan tersebut (Sudaryanto dan Basuno, 2002). Seiring dengan banyaknya permintaan kentang akan kebutuhan pangan dan kebutuhan perusahaan untuk bahan baku produksi, menurut data pusat statistik (2015), konsumsi kentang kg pertahun yaitu pada tahun 2011 konsumsi kentang sebanyak 1.564 kg, tahun 2012 mengalami penurunan konsumsi kentang yaitu 1.460 kg, pada tahun 2013 mengalami kenaikan lagi seperti pada tahun 2011 yaitu sebesar 1.564 kg, tahun 2014 mengalami penurunan lagi sebesar 1.476 kg, dan pada tahun 2015 konsumsi kentang mengalami kenaikan yang signifikan yaitu sebesar 2.294 kg, dan rata-rata pertumbuhan (*average growth*) 2011-2015 yaitu sebesar 12.57 %. dilihat dari produksi, produktivitas dan luas panen pada tanaman

kentang yang berada di Jawa Timur dan seiring meningkatnya produksi, produktivitas serta luas panen tanaman kentang masyarakat Indonesia memanfaatkan tanaman kentang tidak hanya dikonsumsi untuk rumah tangga tetapi juga dimanfaatkan untuk bahan baku olahan industri. Perkembangan pada jumlah produksi, produktivitas dan luas panen pada tanaman kentang dalam skala Jawa Timur pada tahun 2012 produksi kentang mencapai 162.039 ton, produktivitas 15,59 ton/ha, luas panen 10.391 ha, tahun 2013 produksi kentang mencapai 189.864 ton, produktivitas 16,24 ton/ha, luas panen 11.688 ha, tahun 2014 produksi kentang mencapai 208.270 ton, produktivitas 18,47 ton/ha, luas panen 11.277, tahun 2015 produksi kentang mencapai 212.173 ton, produktivitas 17,85 ton/ha, luas panen 11.889 ton, tahun 2016 produksi kentang mencapai 2.279.758 ton, produktivitas 19,05 ton/ha , luas panen 11.967.

Jumlah produksi, produktivitas dan luas panen tanaman kentang yang ada di Jawa Timur tidak sepenuhnya dikonsumsi oleh masyarakat akan tetapi banyaknya jumlah produksi, produktivitas dan luas panen juga digunakan untuk penyediaan bahan baku produksi seperti halnya produk keripik kentang. Kentang merupakan tanaman hortikultura yang mudah sekali rusak bila disimpan terlalu lama dan tidak cepat diolah atau dikonsumsi.

Keripik kentang adalah makanan ringan yang banyak diproduksi oleh perusahaan dan banyak disukai oleh masyarakat. Keripik kentang yang baik berasal dari umbi kentang yang mempunyai kadar air dan gula rendah serta kadar pati tinggi (Asandhi dan Kusdiby, 2004). Kadar air yang terlalu tinggi akan menyebabkan tekstur keripik kentang menjadi tidak renyah karena masih adanya kadar air, sedangkan kadar gula yang tinggi akan menyebabkan kualitas keripik kentang menjadi menurun karena perubahan warnanya jika diolah menjadi keripik kentang, dengan menurunnya kualitas keripik kentang maka akan menyebabkan penurunan penjualan.

UD. Istana Keripik Kentang yang merupakan perusahaan agroindustri yang memproduksi keripik kentang yang ada di kota batu dan memasarkan produknya di berbagai daerah di Jawa Timur dan juga di luar Jawa Timur. Dengan banyaknya pesaing yang memproduksi produk sejenis maka perusahaan harus memiliki strategi pengembangan yang baik agar dapat meningkatkan pendapatan perusahaan,

Menurut Rangkuti (2002), pengembangan strategi bersaing bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan dukungan optimal dari sumber daya yang ada.

Seiring dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang yang sejenis, maka persaingan bisnis menjadi lebih ketat perusahaan harus memiliki strategi bisnis baik dari strategi produksi maupun strategi pemasaran, apabila perusahaan tidak memiliki strategi yang baik maka akan kalah dengan perusahaan lainnya sehingga menyebabkan penurunan penjualan sehingga akan berdampak pada pendapatan perusahaan, sehingga perlu adanya strategi pemasaran yang baik sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Penentuan strategi yang baik perlu adanya analisis yang digunakan untuk menentukan strategi apa yang tepat untuk digunakan di perusahaan yaitu dengan menggunakan matriks SWOT, matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, sehingga perusahaan akan dapat menjalankan strategi tersebut. Setelah mengetahui strategi apa yang tepat untuk digunakan maka perusahaan akan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

UD. Istana Keripik Kentang yang merupakan perusahaan agroindustri yang memproduksi keripik kentang yang ada di kota batu dan memasarkan produknya di berbagai daerah di seluruh Jawa Timur dan di luar Jawa Timur. Dengan banyaknya pesaing dari kota Batu yang memproduksi produk sejenis maka perusahaan harus memiliki strategi pengembangan yang baik agar dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting di dalam perusahaan karena dengan adanya pemasaran maka perusahaan akan dapat memasarkan produknya ke pasar, akan tetapi perusahaan harus menjalin kerjasama dengan

supplier dari produk yang dihasilkan sehingga perusahaan mendapatkan pendapatan untuk keberlangsungan usaha.

Menjalankan bisnis atau usaha pasti akan adanya persaingan dengan pelaku bisnis lainnya dengan banyaknya pesaing menjalankan usaha yang sama maka merupakan ancaman bagi perusahaan dan akan membuat para konsumen berpindah pada pembelian produk yang dipasarkan oleh perusahaan lain sehingga akan berpengaruh negatif terhadap pendapatan perusahaan dan akan mengancam keberlangsungan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan, apabila perusahaan tidak memiliki strategi pemasaran yang baik maka perusahaan tidak mampu bersaing dengan perusahaan sejenis yang lain.

UD. Istana Keripik Kentang harus memiliki strategi pengembangan yang baik untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dan dapat mempertahankan posisinya di pasar. Strategi yang baik harus dilihat dari kondisi internal dan eksternal dari perusahaan, seperti halnya kondisi internalnya seperti kekuatan dan kelemahan serta eksternal seperti peluang dan ancaman yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan.

Berdasarkan dari uraian diatas, maka didapatkan diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pengembangan melalui faktor internal dan eskternal UD. Istana Keripik Kentang?
2. Alternatif strategi pengembangan apakah yang tepat digunakan bagi UD. Istana Keripik Kentang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui strategi pengembangan melalui faktor internal dan eskternal UD. Istana Keripik Kentang.
2. Menyusun alternatif strategi pengembangan yang tepat bagi UD. Istana Keripik Kentang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian yang ada, penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti, mendapatkan pengalaman dan dapat mengaplikasikan teori-teori yang sudah didapatkan selama perkuliahan sehingga ilmu yang didapatkan selama perkuliahan tidak sia-sia.
2. Bagi UD. Istana Keripik Kentang, dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pemilik dan karyawan guna meningkatkan kegiatan perusahaan, baik dari segi produksi, sampai kegiatan pemasaran dan sebagai bahan masukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk pengembangan perusahaan.
3. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi para pembaca dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terkait dengan strategi pemasaran