

SKRIPSI

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PENGGILINGAN PADI PADA
PT. SETIA ABADI KABUPATEN WAJO
PROVINSI SULAWESI SELATAN**

ANDI MUH. SARWAN

G211 14 313



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PENGGILINGAN PADI PADA
PT. SETIA ABADI KABUPATEN WAJO
PROVINSI SULAWESI SELATAN**

ANDI MUH. SARWAN

G211 14 313

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Pada

Program Studi Agribisnis
Departemen Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian
Universitas Hasanuddin
Makassar



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PENGGILINGAN PADI PADA PT. SETIA ABADI KABUPATEN WAJO PROVINSI SULAWESI SELATAN

Disusun dan diajukan oleh

ANDI MUH. SARWAN
G211 14 313

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi
Program Sarjana Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin

pada tanggal 8 April 2021

dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,



Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.
NIP. 19721107 199702 2 001

Pembimbing Pendamping



Dr. Ir. Muh. Hatta Jamil, S.P., M.Si.
NIP. 19671223 199512 1 001

Ketua Program Studi,



Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.
NIP. 19721107 199702 2

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andi Muh. Sarwan

NIM : G211 14 313

Program Studi : Agribisnis

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulis saya berjudul

Strategi Pengembangan Usaha Penggilingan Padi Pada PT. Setia Abadi kabupaten wajo
provinsi sulawesi selatan

Adalah karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain
bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan
skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 8 April 2021

Yang Menyatakan



Andi Muh. Sarwan

ABSTRAK

Strategi Pengembangan Usaha Penggilingan Padi PT. Setia Abadi Kabupaten Wajo Provinsi Sulawesi Selatan

Andi Muh. Sarwan

A. Nixia Tenriwaru

Muh. Hatta Jamil

Penggilingan padi adalah tahap kegiatan setelah pengeringan, kegiatan ini bertujuan untuk memisahkan kulit gabah yang akan menghasilkan beras putih dan hasil sampingnya adalah dedak dan menir. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal yang dihadapi oleh PT. Setia Abadi di Desa Tammabarang, Kecamatan Penrang, Kabupaten Wajo Sulawesi Selatan. Untuk menentukan alternatif strategi pengembangan usaha yang tepat digunakan PT. Setia Abadi di Desa Tammabarang, Kecamatan Penrang, Kabupaten Wajo Sulawesi Selatan. Analisis strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Temuan dari penelitian ini adalah Hasil analisis mengenai kondisi lingkungan internal dan kondisi lingkungan eksternal yang dihadapi oleh PT. Setia Abadi di Kabupaten Wajo sebagai pabrik penggilingan beras terlihat bahwa dalam kondisi internal dimana kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan lebih besar jika dibandingkan dengan kelemahan yang dihadapi. Sedangkan dalam kondisi eksternal bahwa peluang yang dimiliki oleh perusahaan lebih besar jika dibandingkan dengan ancaman. Hal ini menunjukkan bahwa dalam analisis Swot berarti perusahaan sudah memiliki kekuatan dan peluang jika dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman. Strategi pengembangan usaha penggilingan padi yang tepat untuk dapat digunakan oleh perusahaan adalah strategi pertumbuhan yakni dengan cara intensif atau integrasi. Hal ini dilakukan melalui strategi SO, ST, WO dan WT.

Kata Kunci : Strategi Pengembangan Usaha, Penggilingan Padi, dan SWOT

ABSTRACT

Rice Milling Business Development Strategy of PT. Setia Abadi, Wajo Regency South Sulawesi Province

**Andi Muh. Sarwan
A. Nixia Tenriwaru
Muh. Hatta Jamil**

Rice milling is an activity stage after drying, which aims to activate the grain husks which will produce white rice and the by-products are bran and groats. The purpose of this research is to analyze the internal and external environmental conditions that are tracked by PT. Setia Abadi in Tammabarang Village, Penrang District, Wajo Regency, South Sulawesi. To determine the appropriate alternative strategy for business development, PT. Setia Abadi in Tammabarang Village, Penrang District, Wajo Regency, South Sulawesi. The strategy analysis used in this study is a SWOT analysis. The findings of this study are the results of an analysis of internal environmental conditions and external environmental conditions connected by PT. Setia Abadi in Wajo Regency as a rice mill, it can be seen that in an internal condition where the strengths of the company are greater when compared to the existing weaknesses. Meanwhile, in external conditions, the opportunities owned by the company are greater than the threats. This shows that in a SWOT analysis, it means that the company already has strengths and opportunities when compared to weaknesses and threats. The strategy for developing a rice milling business that can be used by the company is an intensive or integrated growth strategy. This is done through the SO, ST, WO and WT strategies.

Keywords: Business Development Strategy, Rice Milling, and SWOT

RIWAYAT HIDUP PENULIS



ANDI MUH. SARWAN, lahir di Tobulelle pada tanggal 15 Agustus 1995, merupakan anaktunggal dari pasangan Bapak Haji Andi Aminuddin dan Hj. Besse Armini. Pendidikan formal yang dilalui penulis yakni pada tahun 2008 menamatkan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 304 Temmabarang, pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan menengah ke SMP Negeri 1 Penrang dan selesai pada tahun 2011, kemudian menamatkan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 2 Sengkang dan selesai pada tahun 2013. Tahun 2014, penulis berhasil diterima dan melanjutkan pendidikan

ke jenjang Sarjana (S1) di Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar melalui jalur tes Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Selama masa perkuliahan, penulis mengikuti seluruh kegiatan akademik dengan baik, penulis aktif dalam mengikuti berbagai kegiatan kemahasiswaan yang dilakukan dalam lingkup Universitas Hasanuddin, dan berbagai kegiatan ekstra kampus. Penulis juga aktif dalam organisasi tingkat fakultas maupun Universitas pada Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM). Selain itu, penulis juga aktif menjadi panitia dan mengikuti seminar-seminar mulai tingkat regional, nasional, hingga tingkat internasional.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil Alamin Rasa syukur yang sedalam-dalamnya dihaturkan penulis kepada *Allah Azza Wa jalla* yang telah memberi limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya, serta keimanan dan kekuatan sehingga penulis mampu merampungkan skripsi dengan judul –Strategi Pengembangan Usaha Penggilingan Padi pada PT. Setia Abadi Kabupaten Wajo Provinsi Sulawesi Selatan. Tak lupa pula penulis kirimkan salawat serta salam kepada baginda Rasulullah, nabi yang diutus oleh Allah subhana wa ta’ala sebagai teladan bagi umat manusia. Dengan segala kemampuan yang dimiliki, penulis mencoba menyajikan karya penulisan, tetapi disadari bahwa hasil yang dicapai masih jauh dari kesempurnaan. Penulis telah memberikan segala kemampuan dalam skripsi ini dan diharapkan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Berbagai ide telah tertuang dengan segala jerih payah yang tak akan lapuk oleh pemikiran dan pencarian yang tak terbatas namun hanya Allah pemilik segala kesempurnaan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa setiap manusia memiliki keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki, maka masih banyak kekurangan, sehingga masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran tetap penulis harapkan. Akhir kata, penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan yang terdapat dalam penyusunan skripsi ini. penulis berharap apa yang penulis sajikan ini akan memberikan manfaat yang sebesar-besarnya kepada pihak yang membacanya dan memberikan sebuah nilai bagi ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dan semoga segala sesuatu yang kita kerjakan bernilai ibadah dan mendapat pahala di sisi-Nya. Aamiin.

Makassar, April 2021

Penulis

UCAPAN TERIMAKASIH

Bismillahirrahmanirrahiim, segala puji syukur penulis haturkan atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul

– Strategi Pengembangan Usaha Penggilingan Padi pada PT. Setia Abadi Kabupaten Wajo Provinsi Sulawesi Selatan. Tak lupa pula penulis haturkan shalawat dan salam kepada Rasulullah sebagai teladan terbaik seluruh umat manusia.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan penghargaan setinggi-tingginya kepada orang tua penulis, Ayahanda tercinta H. Andi Aminuddin dan Ibunda tersayang Hj. Besse Armini yang telah membesarkan, memotivasi dengan penuh kasih sayang dan pengorbanan yang tak ternilai dengan doa-doa yang tak hentinya dipanjatkan untuk anak-anaknya. Ucapan terima kasih pula untuk keluarga besar yang senantiasa memotivasi dan mendoakan penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Sedikit banyak kendala yang penulis jalani dalam proses penulisan, penelitian hingga penyusunan skripsi. Namun, dengan tekad, usaha, dan do'a yang kuat serta bantuan dari berbagai pihak, maka kendala tersebut dapat penulis lewati terselesaikan. Dengan segala kerendahan hati, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih banyak dan setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si. dan Bapak Dr. Ir. Muh. Hatta Jamil, S.P., M.Si. selaku pembimbing, terima kasih atas waktu, ilmu, motivasi, dan saran mengenai berbagai hal, meski ditengah kesibukan senantiasa meluangkan waktunya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan yang membuat kecewa, baik saat perkuliahan maupun selama proses bimbingan dan penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga bapak dan ibu senantiasa diberkahi dan dilindungi oleh Allah SWT.
2. Bapak Ir. Rusli M. Rukka, M.Si. dan Ibu Ni Made Viantika S, S.P., M.Agb. selaku penguji yang telah memberikan kritik serta saran guna perbaikan penyusunan tugas akhir ini. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas kesalahan dan tingkah laku yang kurang berkenan selama ini, baik saat perkuliahan maupun saat penyusunan skripsi ini, semoga bapak dan ibu senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT.
3. Ibu Ni Made Viantika S, S.P., M.Agb. selaku panitia seminar terima kasih telah memberikan waktunya untuk mengatur seminar serta petunjuk dalam penyempurnaan tugas akhir ini. Terima kasih juga sudah selalu memberikan waktunya ketika saya bertanya mengenai hal-hal yang kurang atau bahkan tidak penulis pahami selama ini.
4. Ibu Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si., selaku dosen penasehat akademik penulis. Terima kasih telah memberikan arahan, motivasi, dan mengayomi penulis selama ini.

5. Ibu Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si., dan Bapak Ir. Rusli M. Rukka, M.Si., selaku Ketua Departemen dan Sekretaris Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang telah banyak memberikan pengetahuan, mengayomi, dan memberikan teladan selama penulis menempuh pendidikan.
6. Bapak dan ibu dosen, khususnya dosen Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, yang telah mengajarkan banyak ilmu dan memberikan dukungan serta teladan yang baik kepada penulis selama menempuh pendidikan.
7. Seluruh staf dan pegawai Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian yang telah membantu penulis dalam proses administrasi untuk penyelesaian tugas akhir ini.
8. Keluarga besar MISEKTA (Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian), terima kasih atas pengetahuan dan pengalaman organisasi yang telah diberikan kepada penulis.
9. Keluarga besar HIPERMAWA (Himpunan Pelajar Mahasiswa Wajo), terima kasih atas pengetahuan dan pengalaman organisasi yang telah diberikan kepada penulis.
10. Keluarga Besar Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian 2014 (SEMEST4). Terima kasih banyak atas semua cerita dan pengalaman, serta segala bantuannya selama ini, segala suka duka yang kita alami bersama, segala kebersamaan yang telah kita lewati. Semangat untuk mengejar mimpi kita masing-masing dan semoga kelak kita tidak akan saling melupakan. Sekali lagi, terimakasih untuk segalanya.
11. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan yang tak mampu penulis sebutkan satu-persatu. Demikianlah, semoga segala pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi semoga Allah SWT memberikan kita kebahagiaan dunia dan akhirat kelak.

Makassar, April 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP PENULIS	vii
KATA PENGANTAR	viii
UCAPAN TERIMA KASIH	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	3
2. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1. Tinjauan Teori dan Konsep	5
2.1.1 Pengertian Strategi	5
2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran	6
2.1.3 Pengertian Pengembangan Usaha	8
2.1.4 Pengertian Strategi Pertumbuhan Intensif	9
2.1.5 Pengertian Penggilingan Padi	10
2.1.6 Pengertian SWOT	12
2.1.7 Analisis SWOT	15
2.1.8 Matriks TOWS atau SWOT	18
2.1.9 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal	20
2.1.9.1 Analisis Lingkungan Internal	20
2.1.9.2 Analisis Lingkungan Eksternal	21
2.2. Penelitian Terdahulu	23
2.3. Kerangka Pemikiran.....	27
3. METODE PENELITIAN	29
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.2. Jenis dan Sumber Data/Informan	29
3.3. Metode Pengumpulan Data/Informan	29
3.4. Analisis Data/Informan	30
3.5. Konsep Operasional	32
4. HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	34
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya PT. Setia Abadi, Desa Temmabarang, Kecamatan Penrang, Kabupaten Wajo.....	34
4.1.2 Struktur Organisasi	34
4.1.3 Deskripsi Struktur Organisasi	35
4.2. Analisis SWOT dalam usaha Penggilingan Padi	36
4.3. Analisis IFAS dan EFAS dengan Swot Analysis.....	39

4.4. Analisis Matriks Tows dalam Penentuan Strategi Pengembangan Usaha Penggilingan Padi	42
4.5. Pembahasan.....	47
5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	49
5.1. Kesimpulan	49
5.2. Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	51

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.1	Data Produksi Beras pada PT. Setia Abadi Desa Temmabarang, Kecamatan Penrang Kabupaten Wajo Tahun 2014-2018	2
1.2.	Data Jenis Beras dan Harga Jual Beras pada PT. Setia Abadi Desa Temmabarang, Kecamatan Penrang Kabupaten Wajo Tahun 2014-2018	2
2.1.	Penelitian Terdahulu	23
3.1.	Definisi Operasional	32
4.1.	Analisis Faktor Internal Kekuatan dan Kelemahan) dalam Usaha Penggilingan Padi	40
4.2.	Faktor Strategi Eksternal (EFAS) pada PT. Setia Abadi Kabupaten Wajo	41

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
2.1	Diagram SWOT	14
2.2.	SWOT Analysis	16
2.3.	Diagram Matriks Analisis SWOT	18
2.4.	Kerangka Pemikiran	28
4.1.	Struktur Organisasi Perusahaan	35
4.2.	Penentuan Posisi Perusahaan dalam Analisis SWOT	42
4.3.	Matriks IE dalam Penentuan Strategi Kekuatan Internal Bisnis	43
4.4.	Matriks Tows	46

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia bisnis sekarang ini terus bersaing adalah menciptakan berbagai kebutuhan konsumen yang semakin tinggi, dan konsumen memiliki kompetensi dalam memenuhi kebutuhannya. Mulai dari kalangan menengah sampai kalangan atas, menuntut kualitas yang terbaik dan harga yang ekonomis. Perekonomian mengalami perubahan yang cukup signifikan, apalagi di negara yang sedang berkembang seperti di Indonesia, yang semakin hari mengalami peningkatan, baik di bidang ekonomi maupun pembangunan.

Persaingan dalam sektor industri yang semakin ketat merupakan salah satu pemicu bagi banyak industri untuk menggali potensi yang dimiliki, serta mengidentifikasi faktor kesuksesan dalam memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Hal ini dikarenakan persaingan bisnis modern membawa dampak pada perubahan fokus persaingan antar perusahaan. Untuk dapat memenangkan dalam persaingan, maka setiap perusahaan perlu melakukan pengembangan usaha, dimana dalam penelitian ini difokuskan pada pengembangan usaha penggilingan padi, alasannya karena posisi beras sebagai bahan pangan utama bagi sebagian masyarakat, sampai saat ini belum tergantikan (Suryana, 2012), tetapi ketersediaan stok beras di Indonesia masih kurang. Sehingga kegiatan mengimpor beras dari Negara lain masih tetap berjalan. Mengingat pentingnya beras bagi masyarakat, maka hal ini yang menjadi alasan pentingnya pengembangan usaha penggilingan padi. Sebab dengan prospek usaha penggilingan padi, maka hal ini memberikan dampak dalam meningkatkan stock beras dalam negeri sehingga mengurangi kegiatan impor beras yang dilakukan oleh perusahaan.

Upaya dalam meningkatkan usaha penggilingan padi yang salah satunya bertujuan untuk dapat meningkatkan produksi beras. Sehingga diperlukan adanya strategi pengembangan usaha penggilingan padi, oleh karena itulah dalam meningkatkan strategi pengembangan usaha penggilingan padi maka digunakan analisis SWOT. Hal ini didasari oleh Suryatama (2014) bahwa analisis SWOT merupakan sebuah rancangan strategi yang bertujuan untuk mengevaluasi SWOT yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dalam analisis pengembangan usaha penggilingan padi dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci internal dan eksternal untuk strategi pengembangan usaha penggilingan padi.

Salah satu perusahaan penghasil beras yang berkualitas pada Desa Temmabarang, Kecamatan Penrang, Kabupaten Wajo Sulawesi Selatan. Dimana sebagian besar memiliki penduduk yang aktivitasnya di bidang usaha pertanian padi. Dalam menjalankan kegiatan di sektor pertanian padi, salah satu perusahaan yang bergerak di bidang usaha penggilingan padi adalah PT. Setia Abadi. Berikut ini akan disajikan tingkat produksi beras untuk setiap tahun yang dapat pada tabel 1.1 yaitu:

Tabel 1.1 Data Produksi Beras pada PT. Setia Abadi Desa Temmabarang, Kecamatan Penrang Kabupaten Wajo Tahun 2014-2018

Tahun	Tingkat Produksi Beras (Zak)	Pertumbuhan (%)
2014	15.125	-
2015	16.398	8,42
2016	17.690	7,87
2017	22.964	29,81
2018	20.490	-10,77
Rata-rata pertumbuhan		7,06

Sumber : PT. Setia Abadi, Desa Temmabarang, Kecamatan Penrang, Kabupaten Wajo, 2018

Tabel 1.1 yakni data produksi beras khususnya pada PT. Setia Abadi Desa Temmabarang, Kecamatan Penrang Kabupaten Wajo periode 2014-2018 terlihat bahwa data produksi beras yang rata-rata pertahun meningkat sebesar 7,06%. Hal ini dapat dilihat bahwa dari tahun 2014 s/d tahun 2017 produksi beras mengalami peningkatan, namun dalam tahun 2018 tingkat produksi beras mengalami penurunan. Terjadinya penurunan produksi beras disebabkan karena perusahaan belum memiliki perencanaan bisnis yang jelas, proses pemasaran masih sederhana seperti logo yang tercantum pada kemasan dan hanya berupa informasi dari mulut ke mulut, sehingga mengakibatkan produksi beras menurun. Oleh karena itu untuk meningkatkan kegiatan produksi beras, maka perlunya perusahaan melakukan strategi pengembangan usaha penggilingan padi dengan menggunakan analisis SWOT.

Kemudian akan disajikan data harga jual dan kegiatan pendistribusian beras yang dilakukan oleh perusahaan, hal ini dapat disajikan data harga jual beras seperti terlihat pada tabel 1.2 yaitu:

Tabel 1.2 Data Jenis Beras dan Harga Jual Beras pada PT. Setia Abadi Desa Temmabarang, Kecamatan Penrang Kabupaten Wajo Tahun 2014-2018

No.	Jenis Beras	Beras (Kg)	Harga Jual Beras
1.	Cap Ikan Mas Biasa	25	225.000
2.	Cap Ikan Nila	25	225.000
3.	Cap Sarwan (789)	25	225.000
4.	Cap Ikan Mas Biru	25	312.500
5.	Cap IR64	25	350.000

Sumber : PT. Setia Abadi Kabupaten Wajo

Berdasarkan data jenis beras dan harga jual beras yang ditawarkan oleh PT. Setia Abadi Kabupaten Wajo selama tahun 2014 s/d 2018, terlihat bahwa terdapat lima jenis beras yang diproduksi oleh perusahaan dengan harga jual beras sesuai dengan kualitas beras yang ditawarkan.

Oleh karena itu untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat khususnya pada pabrik penggilingan padi yakni PB. Mario Salama, serta untuk lebih meningkatkan produksi padi maka perlunya dilakukan strategi pengembangan usaha dengan menggunakan analisis SWOT, dengan melihat aspek lingkungan internal dan eksternal perusahaan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang sehingga dapat diperoleh formulasi strategi yang dapat dijalankan oleh perusahaan agar tetap bertahan dan berkembang dalam industri ini.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yaitu: “Strategi Pengembangan Usaha Penggilingan Padi (Studi Kasus Pada PT. Setia Abadi di Desa Tammabarang, Kecamatan Penrang, Kabupaten Wajo Sulawesi Selatan)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah yang akan dikaji di dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal yang dihadapi oleh PT. Setia Abadi di Desa Tammabarang, Kecamatan Penrang, Kabupaten Wajo Sulawesi Selatan.
2. Strategi pengembangan usaha penggilingan padi apakah yang tepat untuk digunakan oleh PT. Setia Abadi di Desa Tammabarang, Kecamatan Penrang, Kabupaten Wajo Sulawesi Selatan.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah di atas adapun tujuan yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal yang dihadapi oleh PT. Setia Abadi di Desa Tammabarang, Kecamatan Penrang, Kabupaten Wajo Sulawesi Selatan.
2. Untuk menentukan alternatif strategi pengembangan usaha yang tepat digunakan PT. Setia Abadi di Desa Tammabarang, Kecamatan Penrang, Kabupaten Wajo Sulawesi Selatan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah dapat diuraikan sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menerapkan disiplin ilmu yang diperoleh selama penulis mengikuti perkuliahan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan rujukan bagi penelitian yang akan datang.

1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pikiran kepada setiap perusahaan yang menggeluti usaha penggilingan padi khususnya berhubungan dengan strategi pengembangan usaha penggilingan padi.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kebijakan dalam membuat rencana kerja di masa yang akan datang.
- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi sarjana Strata 1 (S1) pada Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin Makassar.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “strategas” (*stratos*: militer dan *Ag*: memimpin) yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep ini relevan pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang.

Secara khusus, strategi adalah penempatan misi instansi, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan cara tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai (Anshori, 2014).

Pengertian strategi dikemukakan oleh (Sedarmayanti, 2014:2) mengemukakan bahwa : “Strategi adalah proses penentuan rencana pemimpin puncak berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan cara atau upaya bagaimana agar tujuan dapat dicapai “.

Menurut (Anshori, 2014) untuk menentukan atau membuat strategi ada tiga tahap proses strategi, yaitu:

1. Perumusan strategi, yaitu dengan mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, membuat sejumlah strategi alternatif, dan memilih strategi tertentu.
2. Pelaksanaan strategi, yaitu dengan mengharuskan sebuah instansi untuk menetapkan sasaran tahunan, membuat kebijakan, memotivasi anggota, dan mengalokasi sumber daya sehingga perumusan strategi dapat dilaksanakan.
3. Evaluasi strategi, yaitu dengan pimpinan harus benar-benar mengetahui alasan strategi-strategi tertentu tidak dapat dilaksanakan dengan baik. Dalam hal ini, evaluasi strategi adalah cara pertama untuk memperoleh informasi. Semua strategi dapat berubah sewaktu-waktu karena faktor eksternal dan internal selalu berubah

Strategi dapat didefinisikan sebagai proses penentuan arah dan tujuan jangka panjang organisasi melalui upaya pemanfaatan dan pengalokasian sumber daya organisasi secara efektif dan efisien sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar dan pemangku kepentingan (stakeholder). Organisasi atau perusahaan-perusahaan yang sukses dan produktif pada umumnya memiliki strategi perusahaan sebagai pemandunya. Setiap unit bisnis dalam organisasi juga memiliki strategi unit bisnis yang digunakan oleh pemimpinnya untuk menentukan bagaimana mereka akan bersaing di market/pasar masing-masing. Selanjutnya, setiap tim atau departemen yang berada di dalam unit bisnis juga memiliki strateginya sendiri untuk memastikan bahwa kegiatan sehari-harinya dapat membantu menggerakkan unit bisnis dan organisasinya ke arah yang benar dan sesuai dengan yang diharapkan.

Pengertian strategi menurut (David, 2015), mengatakan bahwa : “Strategi merupakan suatu seni dan ilmu untuk memformulasikan, mengimple-mentasikan, dan mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya“.

Tahap dalam manajemen strategi terdiri atas beberapa tahap:

1. Proses manajemen strategi.
2. Penyusunan strategi dijalankan oleh individu yang paling bertanggung jawab atas kesuksesan atau kegagalan suatu organisasi. Biasa dipegang oleh CEO atau Direktur suatu perusahaan.
3. Penyusunan startegi bukan hanya pekerjaan eksekutif puncak saja namun juga melibatkan manajemen tingkat menengah dan bawah. Dalam perusahaan pada dasarnya ada tiga tingkatan strategi, yaitu: 1) korporasi, merupakan tingkat yang paling tinggi dalam perusahaan yang bertanggung jawab memegang strategi yang efektif pada berbagai tingkatan dipegang oleh seorang presiden direktur (direktur utama). 2) divisi, merupakan tingkat pengembangan perusahaan. Level ini lebih menekankan pada implementasi strategi yang ada agar perusahaan masih dapat bersaing dengan para pesaing, level ini biasa dipegang oleh wakil presiden eksekutif atau para direktur divisi. 3) fungsional, merupakan tingkatan yang berhubungan dengan pemaksimalan sumber daya yang dimiliki perusahaan atau bisa dibidang tingkatan yang melakukan berbagai aktivitas dan kompetensi perusahaan guna memperbaiki kinerja strategi yang ada, level ini dipegang oleh seorang manajer pemasaran, keuangan, litbang, sistem informasi, operasional, dan sumber daya manusia.

(Rangkuti, 2015), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Jadi, perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Untuk memahami konsep perencanaan strategis, kita perlu memahami pengertian konsep mengenai strategi.

Setiap perusahaan mempunyai Strategi untuk mendukung aktivitas perusahaan dimana strategi harus sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat. Strategi adalah suatu program yang mendukung untuk mencapai suatu tujuan perusahaan .

2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya. Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan

pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya (Nitisusastro, 2013).

Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategi yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jenderal. Konsep strategi militer seringkali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan (Nitisusastro, 2013).

(Nitisusastro, 2013) mendefinisikan pengertian strategi pemasaran sebagai berikut : "Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan pola langkah dan pola pikir yang harus dijalankan dan atau harus tidak dijalankan di masa yang akan datang, setidaknya dalam kurun waktu tertentu". Pola pikir dan pola langkah tersebut harus searah dan sejalan dengan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai. Pola pikir dan pola langkah ini akan lebih cepat bilah dilandasi oleh berbagai informasi yang relevan dengan bidang usaha yang akan dijalankan.

Menurut (Musa, 2014) strategi pemasaran adalah strategi yang mengarahkan pada bagaimana mencapai tujuan perusahaan melalui pemasaran produk yang dapat memuaskan pelanggan. Semua tujuan finansial akan sangat ditentukan oleh tingkat volume penjualan, yang umumnya menjadi dasar proyeksi pendapat perusahaan.

Sedangkan menurut (Assauri, 2014) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dalam penyusunannya rencana ini akan diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan dari suatu perusahaan. Jadwal dan waktu (*timing*) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi berbagai perubahan-perubahan. Penyusunan rencana yang dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

Menurut (Sunnyoto, 2015) mengatakan bahwa : "Strategi pemasaran adalah pendekatan produk yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan bahwa dalam pengembangan strategi pemasaran yang akan dipilih oleh seorang manajer menghadapi sejumlah besar pilihan. Setiap sasaran dapat saja dicapai melalui berbagai cara.

Pengertian strategi pemasaran menurut (Alma, 2018) adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan

panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa semakin akurat dan semakin terkini informasi yang dimiliki, maka strategi yang direncanakan dan akan diputuskan semakin mampu menjawab berbagai tantangan yang akan dihadapi. Para pelaku usaha yang telah berpengalaman selama tahun-tahun berjalannya operasional perusahaan, yang akan dibarengi dengan kegiatan mengumpulkan informasi apa saja sepanjang terkait langsung maupun tidak langsung dengan kegiatan usaha.

2.1.3 Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha adalah "Tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha". Sedangkan untuk usaha yang berskala besar dan mapan, terutama di bidang teknologi industri yang terkait "Pengembangan usaha" istilah yang sering mengacu pada pengaturan dan mengelola hubungan strategis dan aliansi dengan yang lain, perusahaan pihak ketiga.

Dalam hal ini perusahaan dapat memanfaatkan satu sama lain keahlian, teknologi atau kekayaan intelektual untuk memperluas kapasitas mereka untuk mengidentifikasi, meneliti, menganalisis dan membawa ke pasar bisnis baru dan produk baru, pengembangan bisnis berfokus pada implementasi dari rencana bisnis strategis melalui ekuitas pembiayaan, akuisisi / divestasi teknologi, produk, dan lain-lain.

Pengembangan Usaha adalah Tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha. Sedangkan untuk usaha yang besar terutama di bidang teknologi industri Pengembangan Usaha adalah istilah yang sering mengacu pada pengaturan dan mengelola hubungan strategis dan aliansi dengan yang lain.

Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas (Anoraga, 2017). Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar. Kegiatan bisnis dapat dimulai dari merintis usaha (starting), membangun kerjasama ataupun dengan membeli usaha orang lain atau yang lebih dikenal dengan franchising.

Namun yang perlu diperhatikan adalah kemana arah bisnis tersebut akan dibawa. Maka dari itu, dibutuhkan suatu pengembangan dalam memperluas dan mempertahankan bisnis tersebut agar dapat berjalan dengan baik. Untuk melaksanakan pengembangan bisnis dibutuhkan dukungan dari berbagai aspek seperti bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, teknologi dan lain-lain.

Pengembangan usaha dapat dibagi menjadi tiga bagian menurut (sari dan Yusniar, 2014) yaitu :

a) Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan strategi yang memasarkan produk atau jasa saat ini kepada konsumen di segmen pasar yang baru maupun wilayah area geografis pasar yang baru

b) Strategi pengembangan produk

Perusahaan berusaha bertahan, memperkuat posisi, dan memperluas pangsa pasar yang lebih besar dengan menggunakan tambahan pilihan produk atau jasa baru.

c) Strategi inovasi

Strategi inovasi merupakan strategi untuk meraih margin premium berkaitan dengan penciptaan dan penerimaan pelanggan atau produk atau jasa baru.

Melihat dari pernyataan di atas, maka dapat dipahami bahwa pada dasarnya untuk melakukan pengambilan keputusan dalam pengembangan perlu adanya strategi. Oleh karena itu, strategi pengembangan yang tepat yaitu dengan adanya analisis SWOT yang merupakan akronim dari strength, yang berarti kekuatan, Weaknes yang berarti kelemahan yang dimiliki perusahaan, opportunities yang berarti peluang dan threat yang berarti ancaman lingkungan yang dihadapinya. Analisis SWOT merupakan penilaian terhadap hasil identifikasi situasi strategi perusahaan, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman.

2.1.4 Pengertian Strategi Pertumbuhan Intensif

David (2015) penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi-strategi intensif karena mereka memerlukan usaha intensif untuk meningkatkan posisi kompetitif sebuah perusahaan dengan produk yang ada.

Adapun strategi pertumbuhan dengan cara intensif menurut David (2015) adalah :

1. Penetrasi Pasar

Sebuah strategi penetrasi pasar bertujuan meningkatkan pangsa pasar dari produk atau jasa saat ini di dalam pasar saat ini dengan usaha pemasaran yang lebih besar. Strategi ini digunakan secara luas sendiri dan dengan kombinasi dengan strategi-strategi lain. Penetrasi pasar mencakup meningkatkan jumlah salesperson, meningkatkan pengeluaran pengiklanan, menawarkan perluasan barang-barang promosi penjualan, atau meningkatkan usaha publisitas. Lima pedoman di mana penetrasi pasar dapat menjadi sebuah strategi yang efektif adalah :

- a. Jika pasar-pasar saat ini tidak dikuasai oleh sebuah produk atau jasa tertentu
- b. Jika tingkat penggunaan pelanggan saat ini dapat ditingkatkan secara signifikan
- c. Jika pangsa pasar dari pesaing-pesaing utama telah menurun sementara penjualan industri total telah meningkat
- d. Jika korelasi antara penjualan dan pengeluaran pemasaran telah tinggi secara historis.
- e. Jika peningkatan skala ekonomis menyediakan keunggulan kompetitif utama.

2. Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar meliputi memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke area geografis yang baru. Enam pedoman di mana pengembangan pasar dapat menjadi sebuah strategi yang efektif adalah :

- a. Jika saluran-saluran distribusi baru yang tersedia dapat diandalkan, tidak mahal, dan berkualitas baik
- b. Jika sebuah organisasi sangat sukses dengan apa yang dilakukannya
- c. Jika terdapat pasar baru yang belum dijangkau atau diserap
- d. Jika sebuah organisasi memiliki modal yang diperlukan dan tenaga kerja yang diperlukan untuk mengatur operasi-operasi yang diperluas
- e. Jika sebuah organisasi telah melampaui kapasitas produksi
- f. Jika sebuah industri dasar sebuah organisasi dengan cepat menjadi global dalam cakupannya

3. Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah sebuah strategi yang bertujuan meningkatkan penjualan dengan meningkatkan atau memodifikasi produk atau jasa saat ini. Pengembangan produk biasanya memerlukan pengeluaran riset dan pengembangan yang besar. Lima pedoman di mana pengembangan produk dapat menjadi sebuah strategi yang efektif adalah :

- a. Jika sebuah organisasi memiliki produk-produk yang sukses yang berada pada tahap kedewasaan dari daur hidup produk; gagasannya adalah untuk menarik pelanggan yang puas untuk mencoba produk baru atau produk yang ditingkatkan sebagai hasil dari pengalaman positif mereka dengan produk atau jasa organisasi saat ini
- b. Jika sebuah organisasi bersaing di dalam sebuah industri yang bercirikan perkembangan teknologi yang cepat
- c. Jika pesaing-pesaing utama menawarkan produk-produk berkualitas lebih baik dengan harga yang sebanding
- d. Jika sebuah organisasi bersaing di dalam sebuah industri yang memiliki pertumbuhan yang tinggi
- e. Jika sebuah organisasi memiliki kemampuan riset dan pengembangan yang kuat.

2.1.5 Pengertian Penggilingan Padi

Penggilingan padi adalah tahap kegiatan setelah pengeringan, kegiatan ini bertujuan untuk memisahkan kulit gabah yang akan menghasilkan beras putih dan hasil sampingnya adalah dedak dan menir. Penggilingan padi ini biasanya menggunakan huller. Penggilingan padi yang ada di masyarakat umumnya menggunakan mesin dua tahap yaitu, mesin pecah kulit (husker) dan penyosoh beras (polisher).

Mesin pecah kulit digunakan untuk mengupas gabah dari kulitnya dan akan menghasilkan beras pecah kulit yang selanjutnya akan dilakukan penyosohan beras dengan mesin penyosoh dan menjadi beras putih. Penggilingan Padi atau Rice Milling Unit adalah

seperangkat lengkap alat yang digerakkan tenaga mesin untuk menggiling padi atau gabah menjadi beras sosoh. (PP no. 65 tahun 1971).

Bila ditinjau dari konstruksinya, mesin-mesin penggiling padi dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu penggilingan padi skala kecil (PPK), penggilingan padi sedang atau rice milling unit (RMU) dan penggilingan padi besar atau rice milling plant (RMP).

Perbedaan yang mendasar antara ketiganya adalah pada ukuran, kapasitas dan aliran bahan dalam proses penggilingan yang dilakukan. Penggilingan padi yang lengkap kadang kala dilengkapi dengan pembersih gabah sebelum masuk mesin pemecah kulit, dan pengumpul dedak sebagai hasil

sampingan dari proses penyosohan. Berikut adalah 3 tipe mesin penggilingan tipe skala kecil (PPK), sedang (RMU) dan besar (RMP).

1. Penggilingan padi skala kecil (PPK)

Penggilingan padi skala kecil (PPK) merupakan penggilingan padi yang menggunakan tenaga 20-40 HP, dengan kapasitas produksi 300-700 kg/jam. Mesin yang digunakan PPK terdiri dari satu mesin pecah kulit (husker) dan satu mesin penyosoh (polisher). Posisi mesin pecah kulit dan penyosoh PPK ini terpisah sehingga dalam proses pemindahan beras pecah kulit dari husker kepenyosoh beras/polisher dilakukan secara manual dengan tenaga manusia. Beras yang dihasilkan dari penggilingan padi PPK mutu berasnya kurang baik, umumnya beras ini untuk di konsumsi sendiri.

2. Rice milling unit

Rice milling unit (RMU) merupakan jenis mesin penggilingan padi yang kompak dan mudah dioperasikan, dimana proses pengolahan gabah menjadi beras dapat dilakukan dalam satu kali. Kapasitas RMU mempunyai kapasitas giling < 1,0 ton/jam. Mesin RMU bila dilihat fisiknya menyerupai mesin tunggal dengan fungsi banyak, namun sesungguhnya memang terdiri dari beberapa mesin yang disatukan dalam rancangan yang kompak dan bekerja secara harmoni dengan tenaga penggerak tunggal yaitu mesin diesel dengan tenaga penggerak 40-60 HP.

Rangkaian mesin RMU terdapat bagian mesin yang berfungsi memecah sekam atau mengupas gabah, bagian mesin yang berfungsi memisahkan beras pecah kulit (BPK) dan gabah dari sekam yaitu husker. Sedangkan mesin yang berfungsi menyosoh yang memisahkan beras hasil pecah kulit dan dedak menjadi beras putih yaitu polisher, mesin pecah kulit dan penyosoh tersebut dikemas dalam satu mesin yang kompak dan padat, sehingga praktis dan mudah digunakan (Widowati, 2011).

3. Rice milling plant

Rice Milling Plant (RMP) merupakan penggilingan padi tiga fase atau lebih dengan kapasitas produksi lebih besar dari 3,0 ton gabah per jam. RMP memiliki beberapa rangkain mesin yang terdiri dari mesin pengering vertikal (vertical dryer), mesin pembersih gabah

(cleaner), mesin pemecah kulit (husker), mesin pemisah gabah (separator), dan mesin penyosoh beras (polisher) sebanyak tiga unit atau lebih serta dilengkapi dengan mesin pemisah menir (shifter). Komponen-komponen mesin penggilingan padi jenis RMP secara umum

terdiri dari mesin pembersih kotoran gabah, mesin pemecah kulit, mesin pemisah gabah dan beras pecah kulit, mesin pemutih (batu dan besi), mesin pengkilap beras, mesin pemisah beras utuh, kepala, patah dan menir, timbangan dan yang terakhir mesin pengemasan.

Beras hasil dari mesin RMP menghasilkan mutu beras SNI I atau yang disebut dengan beras kristal/premium (Hadiutomo, 2012) Penggilingan gabah menjadi beras, merupakan salah satu rangkaian utama kegiatan penanganan pasca panen padi. Teknologi penggilingan sangat berpengaruh terhadap kuantitas dan kualitas beras yang dihasilkan. Perbandingan antara beras hasil gilingan terhadap gabah yang digiling disebut rendemen giling.

Penghitungan rendemen giling dapat dilakukan di lapang(rendemen lapang) atau di Laboratorium (rendemen Laboratorium). Selisih antara rendemen Laboratorium dan rendemen lapangan disebut susut dalam penggilingan. Susut dalam penggilingan juga dapat dihitung dari beras yang tercecer saat proses penggilingan. Besarnya rendemen penggilingan dan kehilangan hasil serta mutu beras hasil penggilingan tergantung kepada tingkat kematangan biji saat dipanen. Rendemen beras kepala tinggi diperoleh dari penggilingan gabah yang dipanen pada saat umur optimum, yaitu 30-35 hari sesudah berbunga. Gabah yang dipanen melebihi umur optimum bila digiling menghasilkan rendemen beras kepala yang lebih sedikit. Rendemen beras kepala memiliki korelasi positif dengan indeks kekerasan biji, selain itu keretakan gabah akibat penggunaan mesin perontok dapat menimbulkan beras pecah/patah sewaktu digiling. Gabah pecah atau gabah patah dapat juga disebabkan oleh berbagai faktor antara lain: varietas, pemupukan, suhu, cara pengeringan, dan kadar air penggilingan

2.1.6 Pengertian SWOT

SWOT adalah singkatan yang diambil dari huruf depan kata *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat*, yang dalam bahasa Indonesia mudahnya diartikan sebagai Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman. Metode analisa SWOT bisa dianggap sebagai metode analisa yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisa biasanya adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisa SWOT akan membantu perusahaan untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat oleh perusahaan itu sendiri.

(Suryatama, 2014) mengatakan bahwa dalam analisis lingkungan internal ini juga terdapat dua hal perlu diperhatikan. Dua hal yang dimaksud tersebut adalah sebagai berikut :

a. Kekuatan

Kekuatan ini berfungsi untuk mengukur seberapa jauh suatu perusahaan mempunyai kekuatan untuk menguasai pasar. Kekuatan ini terbagi atas kekuatan mayor dan kekuatan minor.

b. Kelemahan

Kelemahan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar suatu perusahaan dapat mengeliminir kelemahannya ke tingkat yang minimal. Hal ini juga terbagi atas kelemahan mayor dan kelemahan minor.

SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) internal dari suatu perusahaan serta *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) lingkungan eksternal yang dihadapinya. Analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal dimana manajer menciptakan gambaran umum secara tepat mengenai situasi strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari “kesesuaian” yang baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya (peluang dan ancaman), kesesuaian yang baik antara memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan ancaman. Jika diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki implikasi yang bagus dan mendalam bagi desain serta strategi yang berhasil. (Sedarmayanti, 2014).

1. Kekuatan

Kekuatan merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.

2. Kelemahan

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapasitas suatu perusahaan relative terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

3. Peluang

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan atau regulasi, perubahan teknologi, dan perbaikan hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat meningkatnya kekuatan tawar menawar dari pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya perusahaan.

(Rangkuti, 2015) mengatakan bahwa SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*). Diagram dari analisis SWOT dikemukakan oleh (Rangkuti, 2015) dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2.1 Diagram SWOT

- Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*)
- Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk / pasar)
- Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/ kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran ke III ini mirip dengan *question Mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri micro computer
- Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.1.7 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi perusahaan yang terbaik. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis perusahaan selalu berkaitan erat dengan pengembangan misi, visi, tujuan, strategi serta kebijakan perusahaan. Oleh karenanya perencanaan yang strategis sangat memerlukan analisa-analisa dari masing masing SWOT ini (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) di lingkungan perusahaan saat ini. Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau di dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Definisi analisis SWOT yang lainnya yaitu sebuah bentuk analisa situasi dan juga kondisi yang bersifat deskriptif (memberi suatu gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan juga kondisi sebagai sebagai faktor masukan, lalu kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Satu hal yang perlu diingat baik-baik oleh para pengguna analisa ini, bahwa analisa SWOT ini semata-mata sebagai suatu sebuah analisa yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi, dan bukan sebuah alat analisa ajaib yang mampu memberikan jalan keluar yang bagi permasalahan yang sedang dihadapi.

(Kotler & Armstrong, 2014), analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di perusahaan. Salah satunya yang kita bahas adalah strategi promosi dan penempatan produk.

Analisa *Strengths, Opportunities, Weaknesses, Threats* (SWOT) Analisis SWOT menurut Philip Kotler diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Sedangkan menurut (Rangkuti, 2015) analisis SWOT diartikan sebagai : “analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*)” Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Dari beberapa pengertian di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor eksternal dan faktor internal yaitu *strength, opportunities, weaknesses, threats*. Analisis SWOT merupakan singkatan dari *strength, opportunities, weaknesses, threats* SWOT adalah singkatan dari:

S = *Strength* (kekuatan).

W = *Weaknesses* (kelemahan).

O = *Opportunities* (Peluang).

T = *Threats* (hambatan).

Penjelasan mengenai 4 (empat) komponen analisis SWOT, yaitu :

a. *Strenght (S)*

Yaitu analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Yang perlu di lakukan di dalam analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan di bandingkan dengan para pesaingnya. Misalnya jika kekuatan perusahaan tersebut unggul di dalam teknologinya, maka keunggulan itu dapat di manfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat teknologi dan juga kualitas yang lebih maju.



Gambar 2.2. SWOT Analysis

b. *Weaknesses (W)*

Yaitu analisi kelemahan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Merupakan cara menganalisis kelemahan di dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi.

c. *Opportunity (O)*

Yaitu analisis peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa yang akan depan atau masa yang akan datang.

d. *Threats (T)*

Yaitu analisis ancaman, cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang bermanfaat untuk melihat suatu topik ataupun suatu permasalahan dari 4 empat sisi yang berbeda. Hasil dari analisa biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari segi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis ini akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini. Dari pembahasan diatas tadi, analisis SWOT merupakan instrumen yang bermanfaat

dalam melakukan analisis strategi. Analisis ini berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Sedangkan menurut (Sedarmayanti, 2014) yaitu :

1. Kekuatan

Kekuatan merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.

2. Kelemahan

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapasitas suatu perusahaan relative terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

3. Peluang

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan atau regulasi, perubahan teknologi, dan perbaikan hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat meningkatnya kekuatan tawar menawar dari pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya perusahaan.

Menurut (Suryatama, 2014) mengatakan bahwa dalam analisis lingkungan internal ini juga terdapat dua hal perlu diperhatikan. Dua hal yang dimaksud tersebut adalah sebagai berikut :

a. Kekuatan

Kekuatan ini berfungsi untuk mengukur seberapa jauh suatu perusahaan mempunyai kekuatan untuk menguasai pasar. Kekuatan ini terbagi atas kekuatan mayor dan kekuatan minor.

b. Kelemahan

Kelemahan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar suatu perusahaan dapat mengeliminir kelemahannya ke tingkat yang minimal. Hal ini juga terbagi atas kelemahan mayor dan kelemahan minor.

Proses Analisis SWOT analisis kasus adalah kegiatan intelektual untuk memformulasikan dan membuat rekomendasi, sehingga dapat diambil tindakan manajemen yang tepat sesuai dengan kondisi atau informasi yang diperoleh dalam pemecahan kasus tersebut. Analisis kasus ini penting bagi setiap pengambil keputusan. Dalam analisis kasus yang bersifat strategis, tidak ada jawaban yang benar atau salah, ini disebabkan karena setiap kasus yang berhasil diselesaikan diikuti oleh pendekatan baru dan pencarian masalah baru yang muncul dari permasalahan sebelumnya.

Tahap akhir analisis kasus adalah memformulasikan keputusan yang akan diambil. Keputusan yang berbobot hanya dapat dibuktikan oleh waktu, artinya keputusan yang diambil

akan benar-benar terbukti setelah periode waktu tertentu. Kegiatan yang paling penting dalam proses analisis adalah memahami seluruh informasi yang terdapat pada suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang sedang terjadi, dan memutuskan tindakan apa yang harus segera dilakukan untuk memecahkan masalah dalam proses pembuatan analisis SWOT, penulis mengambil kesimpulan bahwa penelitian ini menunjukkan kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam kasus analisis SWOT. Dimana dalam hal ini (Rangkuti, 2015) menjelaskan bahwa Analisis SWOT membandingkan antara eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.

2.1.8 Matriks Tows atau SWOT

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Berikut ini dikemukakan matriks analisis SWOT dapat dilihat melalui kolom gambar berikut ini :

IFAS	<i>STRENGTH (S)</i> Tentukan 5-10 faktor Faktor-faktor Kelemahan internal	<i>WEAKNESS (W)</i> 0,30 Tentukan 5-10 kekuatan internal
<i>OPPORTUNITIES (O)</i> Tentukan 5-10 Faktor peluang Eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>THREATS (T)</i> 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

Sumber : (Rangkuti, 2015)

Gambar 2.3. Diagram Matriks Analisis SWOT

Analisis perencanaan strategis merupakan salah satu bidang studi yang banyak dipelajari secara serius di bidang akademis. Hal ini adalah karena setiap saat terjadi perubahan. Untuk memenuhi semua tantangan di dalam perubahan tersebut, perusahaan membutuhkan analisis perencanaan strategis. Tujuannya adalah untuk memperoleh keunggulan bersaing di dalam bisnis dan industri yang dimasuki.

Pimpinan suatu perusahaan setiap saat berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar. Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal

dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis, dimana tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal dalam tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Formulasi strategis atau biasa disebut dengan perencanaan strategis merupakan proses penyusunan rencana jangka panjang. Prosesnya lebih banyak menggunakan proses analitis. Sehingga di dalam proses perencanaan strategis, analisis-analisis baik pada tingkat korporat maupun tingkat bisnis sangat dibutuhkan. Tujuannya adalah untuk menyusun strategi sehingga sesuai dengan misi, sasaran, serta kebijakan perusahaan.

Kegiatan yang paling penting dalam proses analisis adalah memahami seluruh informasi yang terdapat pada suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang sedang terjadi, dan memutuskan tindakan apa yang harus segera dilakukan untuk memecahkan masalah. Salah satu alat yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan adalah dengan menggunakan analisis SWOT, dimana analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

Matriks SWOT berguna untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

- **Strategi SO**

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

- **Strategi ST**

Strategi ini digunakan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

2. **Strategi WO**

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

- **Strategi WT**

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

Keberhasilan suatu strategi yang telah ditetapkan sangat ditentukan oleh seberapa besar tingkat kesesuaian strategi tersebut dengan perubahan lingkungan, persaingan, serta situasi perusahaan. Analisis perencanaan strategi sendiri adalah kegiatan intelektual untuk memformulasikan kegiatan-kegiatan yang bersifat strategis, sehingga dengan kondisi atau informasi yang diperoleh dari suatu kasus, tindakan manajemen yang tepat dan sesuai dapat ditentukan. Sehingga, penguasaan teori, penggunaan alat analisis dan model-model kuantitatif, pemahaman mengenai riset pasar dan system pengambilan keputusan adalah sangat mutlak diperlukan.

2.1.9 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

2.1.9.1 Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal bersumber pada sumberdaya perusahaan yang mencakup faktor sumber daya manusia, sumber daya organisasi dan sumber daya fisik. Faktor pertama berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan sumber daya manusia, seperti pengalaman, reputasi, kapabilitas, pengetahuan dan wawasan. Keahlian dan kebijakan perusahaan terhadap hal ihwal ketenagakerjaan. Faktor kedua berkaitan berhasil adalah kemampuan untuk mendeteksi makna dalam peristiwa-peristiwa lingkungan yang berbeda. dengan sistem dan proses yang dianut perusahaan termasuk didalamnya strategi, struktur organisasi, budaya, manajemen pembelian, operasi atau produksi, keuangan, penelitian dan pengembangan, pemasaran, sistem informasi dan system pengendalian. Faktor ketiga meliputi perlengkapan, lokasi, geografis, akses terhadap sumber bahan mentah, jaringan distribusi dan teknologi mengenai dimana dan bagaimana mereka berusaha dan bersaing, perusahaan harus waspada dan menyadari dampak dari kenyataan lingkungan ini, sehingga menjadi pelaku dalam persaingan yang efektif dalam perekonomian global.

Menurut Suryatama (2014 : 91) mengatakan bahwa dalam analisis lingkungan internal ini juga terdapat dua hal perlu diperhatikan. Dua hal yang dimaksud tersebut adalah sebagai berikut :

a. Kekuatan

Kekuatan ini berfungsi untuk mengukur seberapa jauh suatu perusahaan mempunyai kekuatan untuk menguasai pasar. Kekuatan ini terbagi atas kekuatan mayor dan kekuatan minor.

b. Kelemahan

Kelemahan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar suatu perusahaan dapat mengeliminir kelemahannya ke tingkat yang minimal. Hal ini juga terbagi atas kelemahan mayor dan kelemahan minor.

Selanjutnya menurut Rangkuti (2015 : 201) mengatakan analisis internal perusahaan dalam analisis SWOT adalah :

a. Kekuatan

1. Struktur keuangan perusahaan
2. Jaringan pemasaran luas dan dekat dengan konsumen
3. Memiliki *good will* atau niat baik serta telah memelopori usaha sejenis
4. Kualitas produk yang dijual baik dan selalu dipertahankan
5. Manajemen pemasaran dikuasai secara baik
6. Sarana pemasaran atau pembelanjaan baik dan mempunyai segmen pasar sendiri
7. Jenis produk banyak, 80 – 90 % dari kebutuhan rumah tangga (*one stop shopping*)
8. *Outlet* (dekat dengan pemukiman konsumen)
9. Produk *fresh food* menghasilkan kontribusi besar dan andal (30-40%)
10. Sistem *stock (inventory)*, *point of sales*, *on line (computerized)*
11. *Market share* 40 % dari *relative market share* pesaing terbesar, atau 20 % dari *overall market share*.

12. Laba perusahaan meningkat dari tahun 19xx – 19x3 mencapai 437 % atau rata-rata pertahun 87%
 13. Image masyarakat tinggi
 14. Kesejahteraan karyawan baik di antaranya JAMSOSTEK, UMR pelayanan kesehatan dan sebagainya.
- b. Kelemahan
1. Harga jual produk termahal dibandingkan dengan usaha sejenis
 2. Kurang agresif dalam kampanye rumah belanja
 3. Kekeluargaan. Rasio pembeli terhadap pendatang relative lebih kecil (40%)
 4. Jenis produk impor masih kalah dengan *Supermarket Chick*
 5. Pengunjung Ritelho berada pada tingkat *swicher*
 6. Utang jangka pendek tinggi, yaitu mencapai 83,42 % dengan rincian :
 - a. Total utang : 93,60%
 - b. Utang jangka panjang : 10,18%
 - c. Utang jangka pendek : 83,42%

2.1.9.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Dalam melakukan analisa eksternal, perusahaan menggali dan mengidentifikasi semua peluang (*opportunity*) yang berkembang dan menjadi trend pada saat itu serta ancaman (*threath*) dari para pesaing dan calon pesaing. Kebanyakan perusahaan menghadapi lingkungan eksternal yang berkembang secara tepat, kompleks dan global, yang membuatnya semakin sulit diinterpretasikan. Untuk menghadapi data lingkungan yang sering kali tidak lengkap, perusahaan dapat menempuh cara yang disebut analisis lingkungan eksternal (*external environmental analysis*). Proses ini meliputi empat kegiatan dan harus dilakukan secara terus menerus, empat kegiatan tersebut antara lain :

a. Pemindaian (*Scanning*)

Adalah usaha untuk mempelajari seluruh segmen dalam lingkungan umum dan merupakan studi terhadap semua segmen dalam lingkungan umum. Melalui pemindaian, perusahaan mengidentifikasi tanda-tanda awal dari perubahan potensial dalam lingkungan umum dan mendeteksi perubahan-perubahan yang sedang terjadi. Ketika melakukan pemindaian. Seringkali perusahaan menghadapi data dan informasi yang ambigu, tidak lengkap dan tidak ada kaitannya.

Pemindaian lingkungan merupakan hal penting dan menentukan bagi para perusahaan-perusahaan yang bersaing dalam lingkungan yang sangat tidak stabil. Selain itu, aktivitas pemindaian harus disatukan dengan konteks organisasi, suatu sistem pemindaian dirancang untuk lingkungan yang tidak stabil tidak akan cocok bagi perusahaan yang berada dalam lingkungan stabil.

b. Pengawasan (*monitoring*)

Pada saat melakukan monitoring. Para analisis mengamati perubahan lingkungan untuk melihat apakah suatu kecenderungan yang penting. Hal penting untuk suksesnya suatu *monitoring* adalah kemampuan untuk mendeteksi arti dari setiap kejadian lingkungan.

Sebagai contoh kecenderungan baru dalam hal dengan pendidikan dapat diperkirakan dari perubahan dalam dana pusat (*federal*) dan Negara bagian (*state*) untuk lembaga

pendidikan, perubahan dalam persyaratan kelulusan sekolah menengah, atau perubahan isi kurikulum sekolah tinggi. Dalam hal ini, analisis akan menentukan apakah peristiwa yang berbeda ini menggambarkan suatu kecenderungan dalam pendidikan dan jika memang demikian.

Apakah data atau informasi lainnya harus dipelajari. Untuk memantau kecenderungan tersebut, kritikal bagi pengawasan yang berhasil adalah kemampuan untuk mendeteksi makna dalam peristiwa-peristiwa lingkungan yang berbeda.

c. Peramalan (*forecasting*)

Analisis mengembangkan proyeksi tentang apa yang akan terjadi, dan seberapa cepat, sebagai hasil perubahan dan kecenderungan yang dideteksi melalui pemindaian dan pengawasan. Sebagai contoh analisis dapat memperkirakan waktu yang diperlukan suatu teknologi baru untuk mencapai pasar atau mereka juga dapat memperkirakan kapan prosedur pelatihan perusahaan yang berbeda dibutuhkan untuk menghadapi perubahan komposisi angkatan kerja, atau berapa lama waktu yang diperlukan bagi perubahan dalam kebijakan perpajakan pemerintah untuk mempengaruhi pola konsumsi pelanggan.

d. Penilaian (*assessing*)

Tujuan dari *assessing* adalah menentukan saat dan pengaruh perubahan lingkungan serta kecenderungan dalam manajemen strategis suatu perusahaan. Melalui *scanning*, *monitoring*, dan *forecasting*, analisis dapat mengerti lingkungan

umum. Selangkah lebih maju, tujuan dari *assessing* adalah menentukan implikasi dari pengertian itu terhadap organisasi. Tanpa *assessment* analisis akan mendapatkan data yang menarik, tapi tanpa mengetahui relevansinya. Setelah dilakukan analisa lingkungan eksternal dan internal maka proses selanjutnya berdasarkan analisa eksternal akan dirumuskan variabel kekuatan dan kelemahan. Berdasarkan identifikasi variabel-variabel internal dan eksternal.

Lingkungan eksternal memiliki dua bagian : lingkungan kerja dan lingkungan sosial. Lingkungan kerja terdiri dari elemen atau kelompok yang langsung berpengaruh atau dipengaruhi oleh operasi utama organisasi. Elemen tersebut pemegang saham, pemerintah, pemasok, komunitas lokal, pesaing, pelanggan, kreditur, serikat buruh, kelompok khusus dan asosiasi perdagangan. Lingkungan kerja perusahaan sering disebut industri. Lingkungan sosial terdiri dari kekuatan umum yang tidak berhubungan langsung dengan aktivitas jangka pendek organisasi tetapi dapat sering mempengaruhi keputusan-keputusan jangka panjang.

Setiap perusahaan memiliki sumber daya yang membedakan dirinya dari perusahaan lain. Peluang dan terobosan atau keunggulan bersaing tertentu dan beberapa peluang membutuhkan sejumlah besar modal untuk dapat dimanfaatkan. Dipihak lain, perusahaan-perusahaan baru bemunculan. Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli di mana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.

a. Peluang

1. Proteksi pemerintah terhadap perdagangan eceran
2. Stabilitas politik di Indonesia dan tumbuhnya daya beli masyarakat
3. Adanya perubahan gaya hidup masyarakat sehubungan dengan tumbuhnya tingkat perekonomian
4. Berkembangnya tempat-tempat pemukiman penduduk (real estatet) yang merupakan peluang pertumbuhan baru yang mengembangkan usaha. Perekonomian Indonesia yang semakin tumbuh.

5. GNP (Astina) mencapai US\$3000 per tahun per kapita.
6. Laju pertumbuhan penduduk 5 % per tahun
7. Meningkatkan usia harapan hidup.

b. Ancaman

1. Pesaing pengusaha sejenis dari dalam dan luar negeri, sehubungan dengan kebijakan perdagangan dunia (APEC, GATT, AFTA), seperti, Sogo Mark & Spencer, Makro, Goro, Golden Truly dan sebagainya.
2. Inflasi yang tinggi akan berpengaruh pada daya beli masyarakat
3. Adanya kemungkinan pasar di awang-awang (non market place)
4. Pelanggan dalam tingkatan loyalitas switcher yang merupakan kelemahan bagi perusahaan
5. PPN meningkat 10 %
6. Kenaikan tarif listrik, telepon, BBM dan inflasi

Menurut Rangkuti (2015 : 20) mengatakan bahwa SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel Yang Diteliti	Hasil Penelitian
Jihan kartika dewi (2011)	Strategi Pengembangan Unit Usaha Beras “Sae” (sehat, aman, dan enak) Gapoktan Silih Asih Desa Ciburuy, Kecamatan Cigombong Kabupaten Bogor	SWOT	Berdasarkan matriks SWOT terdapat enam strategi yang dapat diterapkan meliputi meningkatkan promosi beras SAE, meningkatkan pengembangan produk beras SAE, meningkatkan keterampilan SDM petani Gapoktan Silih Asih, meningkatkan kualitas dan kuantitas beras SAE, mengefi-siensi fasilitas Gapoktan untuk perbaikan ketersediaan air serta mem-

			perbaiki sistem administrasi. Berdasarkan matriks QSPM yang menjadi prioritas utama adalah meningkatkan pengembangan produk beras SAE. Dalam pengembangan produk yaitu me-ngupayakan peningkatan penju-alan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi jasa atau produk saat ini.
Ana Latisna (2010)	Strategi Pengembangan Usaha Bera (Studi Kasus PB. Sugih Mukti Kabupaten Cianjur)	SWOT	Hasil dari analisis IFE menunjukkan bahwa kekuatan perusahaan terdapat pada "kualitas beras yang terjaga" dengan nilai bobot skor tertinggi yaitu 0,5555, dan kelemahan perusahaan terdapat pada "kegiatan promosi yang masih kurang" dengan nilai bobot skor terendah yakni 0,1042. Skor total matriks IFE adalah 2.8169. Sedangkan hasil analisis EFE menunjukkan bahwa peluang bagi perusahaan adalah "bahan baku yang mudah diperoleh" dengan nilai bobot skor 0,5852 dan ancaman yang paling ber-pengaruh terhadap perusahaan berupa "persaingan perusahaan yang sejenis" dengan nilai bobot skor 0,6085, jumlah total dari perhitungan analisis EFE adalah 3.4672. Total analisis IFE dan analisis EFE digunakan dalam analisis IE yang akan menentukan di mana posisi perusahaan itu berada dan strategi apa yang tepat digunakan oleh perusahaan. Hasil analisis IE menunjukan bahwa PB Sugih Mukti berada pada posisi "tumbuh dan

			berkembang” dan strategi yang tepat adalah strategi intensif atau integrasi. Kemudian hasil analisis IE dipetakan ke dalam analisis SWOT. Setelah dipetakan kemudian dipilih alternatif strategi yang paling baik melalui analisis QSPM. Hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa prioritas pertama untuk mengembangkan usaha beras PB. Sugih Mukti adalah meningkatkan kegiatan promosi perusahaan dengan mendesain kemasan yang menarik dan mencantumkan sertifikasi dari BPOM dengan nilai TAS 6,8235.
Bima Iman Destratama, SP (2015)	Analisis Strategi Pengembangan Pabrik Beras (pb.) Mulya Kencana Kecamatan Warungkondang Kabupaten Cianjur	SWOT	Hasil analisis matriks IE menggambarkan posisi PB Mulya Kencana ada pada kuadran V, yaitu tahap hold and maintain. Kemudian dari matriks SWOT diperoleh sembilan alternatif strategi.
Sukirman	Strategi Pengembangan Pabrik Rice Processing Complex (RPC) Anabanua Kabupaten Wajo	SWOT	Hasil penelitian menunjukkan (a) strategi 1 memiliki total attractive score (TAS) sebesar 8,98 yaitu peningkatan dan pengembangan produksi RPC, (b) strategi 2 memiliki total attractive score (TAS) sebesar 7,66 yaitu peningkatan akseptabilitas informasi dalam hubungan kerjasama antara anggota rantai pasok, (c) strategi 3 memiliki total attractive score (TAS) sebesar 7,74 yaitu Revitalisasi mesin pabrik, (d) strategi 4 memiliki total attractive score (TAS)

			sebesar 7,44 yaitu Penyiapan, pembinaan dan pemeliharaan jaringan pemasok bahan baku dan jaringan distribusi produk RPC, (e) strategi 5 memiliki total attractive score (TAS) sebesar 7,15 yaitu Peningkatan akses modal RPC baik dari pemerintah maupun dari pihak ke tiga, (f) strategi 6 memiliki total attractive score (TAS) sebesar 7,01 yaitu Peningkatan dan perluasan promosi keunggulan pabrik penggilingan padi RPC, (g) strategi 7 memiliki total attractive score (TAS) sebesar 5,25 yaitu Peningkatan kemampuan daya saing pembelian bahan baku produksi RPC, (h) strategi 8 memiliki total attractive score (TAS) sebesar 6,64 yaitu pembentukan kembali RPC sebagai BUMD atau PERUSDA.
Keni Firdaus (2017)	Strategi Pengembangan Usahatani Padi di Daerah Perbukitan Dengan Metode Jajar Legowo Desa Kaliwungu Kecamatan Bruno Kabupaten Purworejo	SWOT	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan usahatani padi jajar legowo di desa Kaliwungu terbagi menjadi empat yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman. Kekuatan berupa: (1) kualitas hasil panen baik, (2) menggunakan varietas unggul, (3) produktivitas sama dengan dataran rendah, (4) biaya produksi rendah, dan (5) kesuburan lahan pertanian. Kelemahan yaitu: (1) Kualitas SDM petani mayoritas masih rendah, (2) keterbatasan teknologi, (3) keterbatasan sarana prasarana, (4)

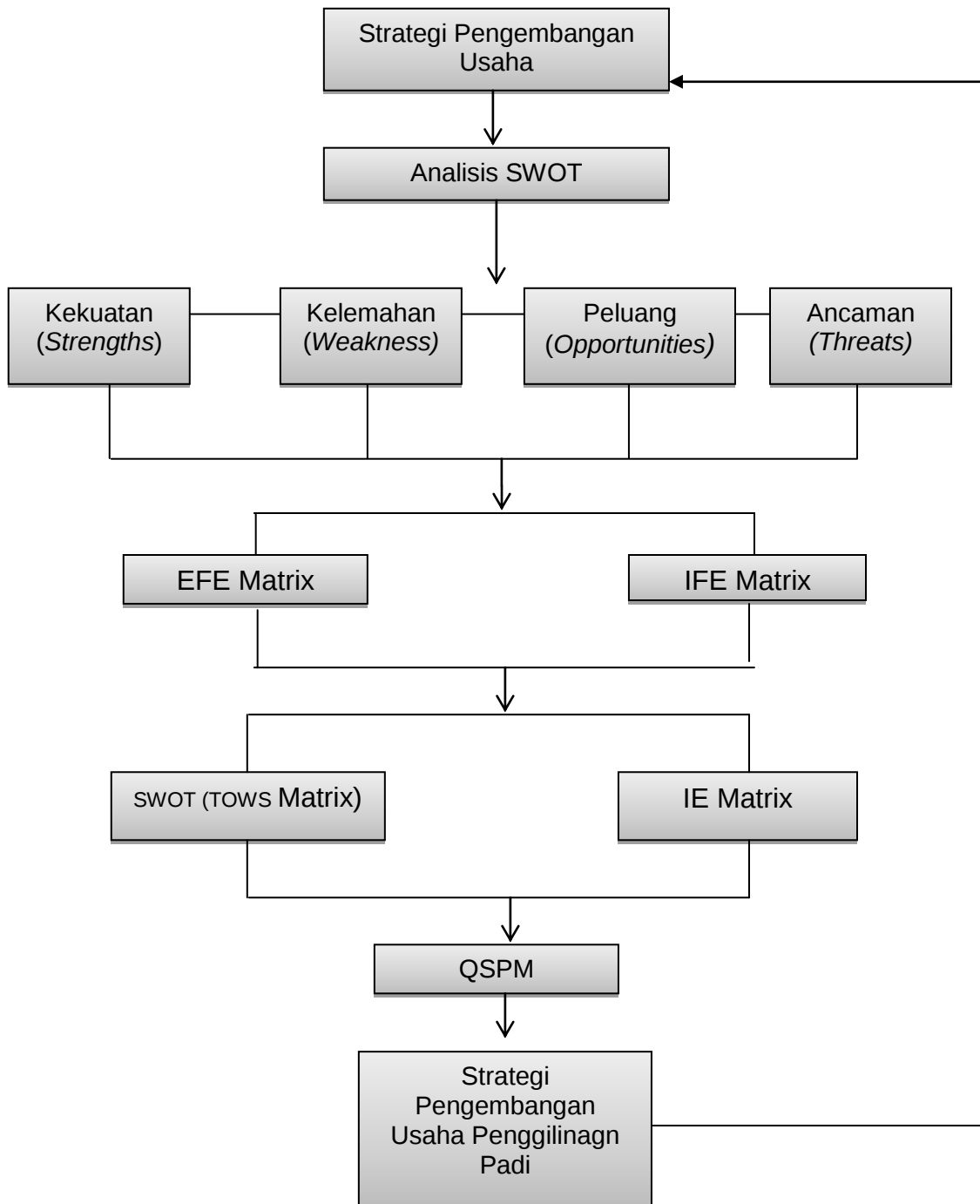
			permodalan masih lemah, (5) informasi pasar. Peluang berupa: (1) ketersediaan tenaga kerja, (2) tidak terkena banjir, (3) dukungan kelompok tani, (4) adanya program pengembangan sistem Jajar Legowo oleh Dinas Pertanian, (5) potensi sumber daya alam yang mendukung. Ancaman berupa: (1) serangan hama. dan penyakit, (2) beralih kekomoditas lain, (3) harga gabah yang fluktuatif, (4) kenaikan harga input. Strategi pengembangan yang dapat diterapkan dalam mengembangkan usahatani padi Jajar Legowo di desa Kaliwungu yaitu: meningkatkan kualitas SDM dengan memanfaatkan tenaga penyuluh dan Dinas Pertanian atau Perkebunan sebagai lembaga Pembina. usahatani padi jajar legowo dengan jumlah skor yang diperoleh sebanyak 5,05.
--	--	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis merupakan kumpulan dari teori-teori yang dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian mengenai Strategi Pengembangan Usaha penggilingan padi PT. Setia Abadi Kabupaten Wajo Sulawesi Selatan. Strategi pengembangan usaha 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 dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada (Rangkuti, 2015).

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha yang diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan strategi pengembangan usaha dengan menggunakan analisis SWOT. Di mana analisis tersebut mengidentifikasi berbagai faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Dan dari hasil identifikasi beberapa faktor internal dan eksternal tersebut yang

selanjutnya akan dihasilkan alternatif strategi. Dan matrik SWOT menggambarkan alternatif strategi yang dapat dilakukan berdasarkan hasil analisis SWOT dan kemudian akan menghasilkan strategi yang paling tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen pada saat ini. Berdasarkan penjelasan tersebut di atas maka dikemukakan bagan kerangka pikir yang dapat dilihat melalui gambar dibawah ini



Gambar 2.4. Kerangka Pemikiran