

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam perkembangan sekarang ini para pengusaha dituntut agar dapat mengikuti trend dan harus peka terhadap terhadap masalah-masalah dalam hal pemasaran, hal ini harus diperhatikan karena akan berdampak pada usaha dijalankan, untuk mengatasi hal tersebut diperlukan manajemen yang handal dan memiliki tenaga pemasaran yang dapat dijadikan ujung tombok dalam melakukan segala aktivitasnya.

Pemasaran harus dirancang dengan serius agar dapat meningkatkan volume penjualan. Kegiatan pemasaran tersebut harus dapat menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian secara maksimal dan dengan demikian laba yang akan dicapai dapat maksimal pula. Aktivitas pemasaran merupakan upaya suatu perusahaan untuk berkomunikasi dengan masyarakat yang pada akhirnya dapat menarik calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Secara ringkas dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran memudahkan atau membantu pembeli dan penjual dengan (Swastha, 2002)

1. Menciptakan hubungan pertukaran.
2. Mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran.
3. Menciptakan kesadaran serta memberitahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan.

4. Memperbaiki pengambilan keputusan di bidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Banyaknya persaingan dalam penjualan kayu oleh para petani Sengon dan bagaimana harus membuat strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memenangkan persaingan dipasar. Petani harus mampu mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian guna memenuhi kebutuhannya. Konsumen sebelum melakukan pembelian, kebanyakan terlebih dahulu memperhatikan harga yang ditawarkan. Adapun yang dimaksud dengan harga adalah “Nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang” (Alma, 2007).

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha, 2008). Penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Kita akan melihat bahwa kekomplekan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

Adapun perincian harga baru pertanggal Oktober 2013 koperasi sudah menentukan harga sebagai berikut :

Tabel 1.1

Harga Baru Pertanggal Oktober 2013 Menurut Ukuran Perkubik

No	Ukuran (Diambeter) Kayu	Harga / Kubik
1	Diameter 15 – 18 Cm	Rp. 745.000
2	Diameter 19 – 24 Cm	Rp. 825.000
3	Diameter 25 – 29 Cm	Rp. 935.000
4	Diameter 30 – 39 Cm	Rp. 945.000
5	Diameter 40 Up	Rp. 955.000

Tabel 1.2

Harga Log Dari Luar Jawa yang Sampai pada PT MAS2 Salatiga

Harga Log 260	Harga Log 130 cm
22 – 24 = 900 ribu	15 – 18 = 745 ribu
25 – 29 = 1050 ribu	19 – 24 = 810 ribu
30 – 39 = 1160 ribu	25 – 29 = 910 ribu
40 – 49 = 1260 ribu	30 – 39 = 930 ribu
59 – Up = 1359 ribu	40 – Up = 1.005 ribu

Selain dengan melakukan promosi dalam menghadapi persaingan bisnis perusahaan juga harus mengkaji sikap konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, agar produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Keinginan dan kebutuhan konsumen akan selalu berubah-ubah sesuai dengan keadaan keuangan, perubahan selera, perubahan mode, gaya hidup, perubahan motivasi dan sebagainya. Semua itu sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus

mempelajari tentang sikap dan perilaku konsumen agar dapat memahami konsumen.

Dalam hal ini koperasi memiliki cara untuk berpromosi yaitu dengan koperasi berfungsi sebagai supplier pembelian langsung dari petani atau penjualan langsung ke pabrik, tanpa melalui bakul maupun pengepul, petani mendapat pelatihan menghitung kubikasi tegakan pohon yang dimiliki petani, dari pihak koperasi memberikan bibit pengganti kayu yang dijual melalui koperasi, petani mendapat pelatihan pengendalian hama penyakit, koperasi mempunyai tim tebang khusus yang terlatih, koperasi memberikan pelatihan cara menanam yang baik dan benar kepada petani yang sebagai anggota koperasi.

Dengan ini lokasi koperasi yang mudah dijangkau karena keberadaannya di kota kecamatan, dan lokasi koperasi dekat dengan pasar / industri, jadi hal ini untuk biaya mengangkut kayu akan lebih menghemat tenaga dan waktu

Untuk penjualan kayu lewat koperasi sudah memutuskan 1 atau dua rantai penjualan sehingga harganya juga lebih tinggi, karena tidak terpotong biaya operasional. Ini membuat para petani harus berpikir ulang untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapannya. Petani Sengon dalam menjual kayu lewat koperasi selain mendapatkan keuntungan lebih, petani yang menjual kayunya ke koperasi juga mendapatkan ilmu untuk menghitung jumlah kubikasi kayu jadi secara otomatis mereka mengetahui nilai harga

kayu yang mereka jual, dan setiap akhir tahun mereka mendapatkan SHU berupa bibit tanaman Sengon menurut kelas tanaman.

Sedangkan apabila petani menjual kayu kepada pedagang desa atau ke depo / pengepul, para pengepul hanya menaksir harga dengan hanya perkiraan saja dengan banyaknya kayu, kelas kayunya, juga ukuran besar kecilnya kayu tersebut, akan tetapi petani tidak diberitahu berapa estimasi harga per kubik kayu yang mereka miliki, hal ini dikarenakan para depo atau pengepul juga langsung menjual kayunya ke industri dan ada pula yang langsung menjual ke depo yang lebih besar.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis ingin mengetahui seberapa besar faktor tersebut dalam mempengaruhi tingkat pendapatan petani Sengon melalui penjualan koperasi dan melalui para pengepul, sehingga penulis ingin mengangkat judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Kayu Di Koperasi Graha Mandiri Sentausa Di Kabupaten Batang”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan kayu di Koperasi Graha Mandiri Sentausa di Kabupaten Batang ?
2. Apakah jenis produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan kayu di Koperasi Graha Mandiri Sentausa di Kabupaten Batang?

3. Apakah lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan kayu di Koperasi Graha Mandiri Sentausa di Kabupaten Batang ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap penjualan kayu di Koperasi Graha Mandiri Sentausa di Kabupaten Batang
2. Untuk mengetahui pengaruh jenis produk terhadap penjualan kayu di Koperasi Graha Mandiri Sentausa di Kabupaten Batang
3. Untuk mengetahui mempunyai lokasi terhadap penjualan kayu di Koperasi Graha Mandiri Sentausa di Kabupaten Batang

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan diperoleh beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini penting karena implikasi strategis yang dihasilkan dari temuan dapat mengidentifikasi berbagai faktor yang perlu diperhatikan dalam mengetahui faktor yang mempengaruhi tingkat pendapatan petani sengon antara penjualan melalui koperasi dan penjualan melalui pengepul.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai prasyarat untuk menempuh gelar sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Surakarta dan harapan

kesempatan bagi penulis untuk menerapkan disiplin ilmu yang diperoleh selama mengikuti proses perkuliahan, khususnya mengenai pendidikan pemasaran guna mengetahui faktor yang mempengaruhi tingkat pendapatan petani sengon antara penjualan melalui koerasi dan penjualan melalui pengepul.

## **E. Sistematika Skripsi**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini diuraikan tentang teori-teori yang digunakan yaitu pengertian pemasaran, pengertian harga, pengertian jenis produk, dan pengertian lokasi.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang kerangka pemikiran, hipotesis, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data dan sumber data, populasi, dan sampel serta metode analisis data.

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi sejarah perusahaan, struktur organisasi, personalia dan produktivitas, analisis data dengan alat statistik meliputi uji

instrumen, uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi

## BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN