

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Persaingan di segala bidang usaha mengalami persaingan yang semakin ketat di era globalisasi. Salah satunya adalah persaingan perusahaan yang bergerak di bibidang jasa. Perusahaan perlu menerapkan berbagai cara maupun strategi untuk mengembangkan dan mempertahankan perusahaan. Strategi perusahaan bisa dalam bidang pemasaran, pengembangan sumber daya manusia, dan strategi kemitraan usaha. Starategi dalam membangun jaringan bisnis atau kemitraan usaha dengan perusahaan lain merupakan hal yang penting untuk mengembangkan perusahaan.

Perusahaan akan mengalami semakin banyak tantangan di masa depan. Perusahaan perlu menyesuaikan dengan perkembangan yang terjadi di setiap aspek. Perusahaan perlu melakukan perubahan-perubahan yang bertujuan untuk mengembangkan perusahaan. Salah satunya dengan cara memperluas hubungan kemitraan usaha. Hal ini dilakukan untuk menghadapi berbagai tantangan dimasa yang akan datang.

Kerjasama penting dilakukan bagi suatu organisasi maupun individu. Kerjasama atau kemitraan bisa memberikan keuntungan disetiap pihak yang terlibat dalam jaringan kerjasama.Organisasi yang berdiri sendiri bisa lebih mudah mendapat masalah atau ancaman dari pesaingnya. Oleh karena itu, organisasi perlu menjalin kerjasama dengan perusahaan lain untuk menghadapi ancaman dimasa yang akan datang. Suatu kerjasama kelompok akan menimbulkan rasa kepedulian untuk saling mengingatkan dan membantu. Semakin terbuka dalam

bekerjasama bisa membuat organisasi lebih mudah dalam mengatasi masalah. Oleh karena itu perkembangan hubungan kemitraan dalam organisasi perlu terus dikembangkan.

Berdasarkan Undang-Undang No. 9 tahun 1995 Kemitraan usaha adalah kerjasama antar usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar yang disertai dengan memperhatikan prinsip saling membutuhkan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan. Kemitraan usaha perlu dilakukan sebagai salah satu cara untuk mengembangkan usaha.

Jafar Hafsa (1999) mengatakan bahwa kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dengan jangka waktu tertentu untuk mendapat keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. Kemitraan dapat dikatakan ideal apabila antara perusahaan dapat memberikan keuntungan, kekuatan, dan dukungan satu sama lain. Hal ini dikarenakan tujuan dari kemitraan adalah untuk meningkatkan pendapatan, kesinambungan usaha, meningkatkan kualitas sumber daya kelompok mitra, peningkatan skala usaha, serta menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kelompok.

Ahmad Sofyan mengutip dari Porter (2007) menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan internal suatu usaha akan sangat bergantung pada mitra dagangnya. Hal ini akan meningkatkan penyebaran informasi, transaksi yang efisien, penghematan biaya, proses teknologi, dan inovasi, memperpendek waktu pengembangan produk, manajemen logistik dan program pemasaran lainnya, seperti halnya promosi bersama dan memperpendek waktu dalam merespon. Hal ini

yang membuat setiap perusahaan perlu memiliki mitra kerjasama dalam membangun sebuah usaha.

Pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan kemitraan hendaknya mendapatkan kesepakatan yang saling menguntungkan satu sama lain. Kemitraan dijalin untuk menghindari kerugian di semua pihak. Kemitraan bertujuan untuk mencapai hasil yang lebih baik, dengan saling memberikan manfaat antar pihak yang bermitra. Komitmen yang kuat dibutuhkan dalam menjalin hubungan kemitraan. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan bersama dan menghindari hal-hal yang dapat merugikan setiap pihak yang bermitra.

Menurut Sofyan yang mengutip dari Never dan Salter (2002) menyatakan, bahwa tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah untuk meningkatkan profitabilitas atau kinerja perusahaan. Strategi membangun kemitraan adalah upaya untuk mengantisipasi adanya persoalan yang berkaitan hubungan kemitraan baik yang berkaitan dengan perjanjian kontrak atau hal-hal yang merugikan antar organisasi yang terkait.

Peter Fisk(2007) mengatakan, bahwa *relationship marketing* muncul pada awal 1990-an. Hal ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kecanggihan databasepelanggan dan pendekatan berbasis teknologi. Kerjasama pemasaran bisa dilakukan perusahaan dengan memperlakukakan pihak mitra pemasaran dengan baik. Misalnya mengerti kebutuhan mitra, membangun dialog personal, dan menciptakan solusi personal. Kemudian perusahaan dapat menetapkan harga premium dan memperoleh loyalitas dari pihak mitra. Hal ini dapat

dilakukan sebagai strategi untuk efektifitas dan efisiensi perusahaan dalam memasarkan produknya.

Perusahaan juga harus melakukan tugas melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasarannya. Strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan mitra maupun kebutuhan strategi pesaing.

Keberhasilan dalam mengelola usaha tentu bukan hal yang kebetulan, semua dikemas dengan sadar dan sengaja. Berbagai prinsip dan strategi tentu telah diterapkan sehingga mampu mempertahankan kualitas tanpa mengabaikan keinginan atau harapan mitra yang bervariasi, sementara keuntungan finansial juga tetap dapat dicapai sesuai dengan rencana.

Perkembangan perusahaan jasa saat ini memegang peranan penting dan berkembang pesat dalam sistem pertanian berkelanjutan kepada mitra di suatu daerah. Sistem pemasaran yang adil yang diberikan oleh perusahaan mempunyai keunggulan yang ditawarkan kepada mitra. Strategi pemasaran menjadi hal penting yang harus dilakukan perusahaan untuk mewujudkan tingkat kepuasan mitra yang maksimal, selain itu juga untuk mempertahankan mitra agar tidak berpindah ke perusahaan jasa lain. Di daerah Kefamenanu tepatnya di Jln. Basuki Rachmat terdapat perusahaan jasa, dengan nama Yayasan Mitra Tani Mandiri (YMTM) yang berdiri sejak tahun 1996. YMTM merupakan perusahaan yang pertama yang ada di Provinsi Nusa Tenggara Timur yang diterima Kabupaten Timor Tengah Utara tepatnya di Kota Kefamenanu. Tujuan YMTM untuk mengembangkan sistem pertanian berkelanjutan yang meningkatkan produktivitas, menyediakan sumber alternatif pendapatan, dan meningkatkan

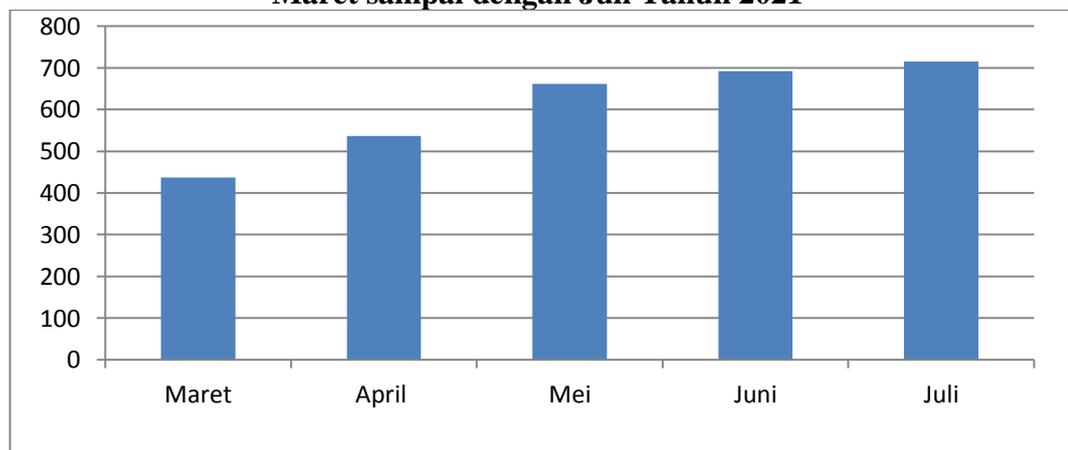
kapasitas lokal untuk kemandirian ekonomi. YMTM saat ini bekerja sama dengan 40 desa, YMTM telah menerapkan pertanian berkelanjutan dan inisiatif pemasaran yang adil yang menyediakan pilihan pemasaran kolektif bagi petani lokal.

YMTM bergerak dalam bidang jasa yang memberikan pelatihan kepada para petani yang disebut konservasi lahan dan air yang berkelanjutan dan budidaya tanaman pangan, tanaman tahunan dan jangka panjang. Saat ini, YMTM telah berhasil mengubah penduduk setempat (kira-kira 2,630 hektar lahan pertanian dataran tinggi) untuk meninggalkan teknik “ladang berpindah” menjadi teknik ladang menetap dan berkelanjutan. YMTM juga mendukung penanaman 6,5 juta pohon buah-buahan dan kayu, serta kacang-kacangan dan tanaman perkebunan, serta membantu melestarikan keanekaragaman hayati dengan cara memperkenalkan kembali berbagai sumber pendapatan bagi petani kecil. Sebuah langkah pertanian dan pemasaran yang adil dan berkelanjutan dengan cara memberikan pilihan pemasaran kolektif bagi petani setempat. Metode pemasaran dengan menjual barang-barang secara bersama-sama dan bukan secara individu, metode pemasaran kolektif ini memungkinkan desa untuk meningkatkan posisi tawar mereka dan meningkatkan pendapatan mereka. Selain itu, YMTM juga menerapkan strategi agar jumlah mitra kerja meningkat dalam hal ini strategi yang dilakukan YMTM adalah mengembangkan strategi yang ada dan dalam bidang pelayanan diantaranya pelayanan staf berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk mitra kerja.

Dari hasil observasi penulis pada bulan Januari, strategi pemasaran yang diterapkan di YMTM adalah pelayanan jasa, artinya bahwa YMTM memberikan pelatihan yang lebih dibandingkan dengan perusahaan lain. YMTM melakukan pelatihan kepada para petani untuk menunjang kinerja petani. Adapun program pemasaran *eksisting* yang sudah dilakukan YMTM seperti: iklan melalui media cetak seperti koran dan media sosial,serta beberapa pemasaran lain yang menarik yang memberikan kepuasan pada mitra.

Hasil survei data awal pada YMTM Kefamenanu diperoleh data jumlah mitra pada lima bulan terakhir yakni pada bulan Maret berjumlah 437mitra, April 536 mitra, Mei 661 mitra, Juni 692 mitra dan Juli 715mitra tahun 2021. Berdasarkan laporan bulanan YMTM Kefamenanu, jumlah mitra kerja digambarkan pada tabel berikut;

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Peningkatan Mitra Kerja Yayasan Mitra Tani Mandiri Bulan Maret sampai dengan Juli Tahun 2021**



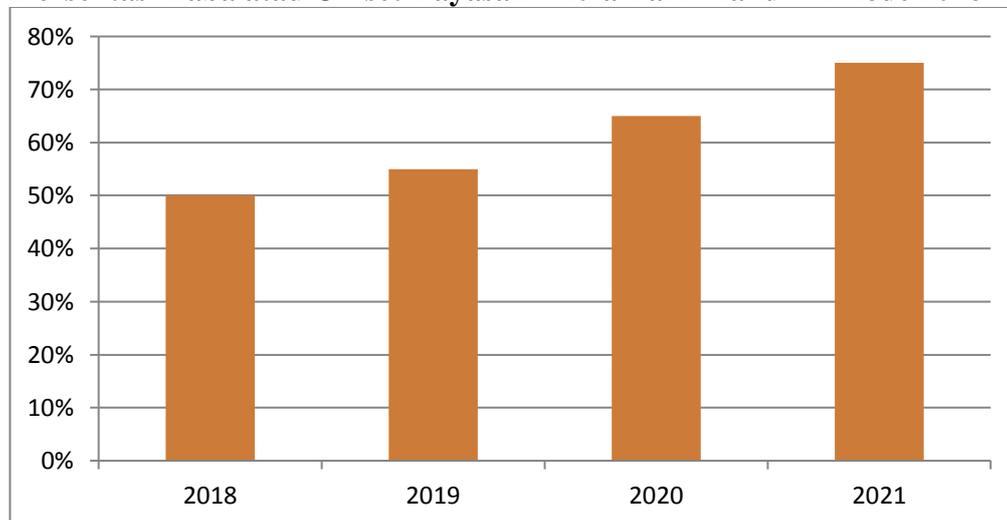
(Sumber :Yayasan Mitra Tani Mandiri Kefamenanu, 2021)

Dari data di atas menunjukkan bahwa dari bulan Maret sampai bulan Juli 2021 mengalami peningkatan jumlah mitra kerja. Strategi pemasaran yang baik

yaitu dapat membuat mitra mengerti dan memahami apa saja keunggulan dari sebuah produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, sehingga mitra dapat menyesuaikan dengan kebutuhannya akan produk yang ditawarkan tersebut dan pada akhirnya konsumen dapat terus loyal untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

**Tabel 1.2**

**Persentasi Laba atau Omset Yayasan Mitra Tani Mandiri Priode 2018-2021**



*(Sumber : Yayasan Mitra Tani Mandiri Kefamenanu, 2021)*

Dari data di atas menunjukkan bahwa omset yang diperoleh YMTM dari tahun 2017-2020 meningkat 5%-10%.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan judul : **“Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Dalam Meningkatkan Mitra Kerja Di Kabupaten Timor Tengah Utara “(Studi Kasus di Yayasan Mitra Tani Mandiri, Kefamenanu).**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka penulis mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana Strategi Pemasaran yang tepat dalam meningkatkan jumlah mitra kerja pada YMTM di Kefamenanu Kabupaten TTU.

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah: untuk mengetahui strategi pemasaran jasa yang tepat dalam meningkatkan jumlah mitra kerja YMTM di Kefamenanu.

## **D. Manfaat Penelitian**

### a) Teoritis

Sebagai salah satu sumbangan bagi pengembangan teoritis terutama terhadap kajian yang berhubungan dengan masalah strategi pemasaran perusahaan jasa dalam meningkatkan jumlah mitra kerja di YMTM.

### b) Praktis

Secara praktik dapat bermanfaat bagi :

#### 1. Yayasan Mitra Tani Mandiri

Khususnya YMTM Kefamenanu Kabupaten TTU, sebagai informasi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan serta penetapan kebijakan demi kemajuan perkembangan YMTM.

## 2. Kemitraan

Sebagai bahan masukan yang bersifat membangun untuk dikaji dan dipraktikkan oleh pembaca dalam menerapkan manajemen kemitraaan.

## 3. Pemerintah

Adanya YMTM dapat meringankan tugas dari pemerintah untuk program mengatasi pengangguran, karenadapat menjadikan peluang pekerjaan dan dapat meningkatkan ekonomi.Dapat menambah wacana dan pengetahuan bagi YMTM khususnya dan pembaca ataupun masyarakat pada umumnya tentang bagaimana strategi pemasaran perusahaan jasa dalam meningkatkan jumlah mitra kerja.