

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin pesatnya persaingan bisnis menuntut berbagai perusahaan untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis dengan tujuan mencapai target yang telah direncanakan agar perusahaan terlihat lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Karena hal tersebut, maka perusahaan memerlukan perencanaan bisnis yang akurat sehingga dapat memusatkan perhatian posisi di bisnis tersebut, mengetahui kearah mana perusahaan tersebut akan pergi bagaimana mencapainya serta tindakan apa yang perlu dilakukan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan merebut peluang yang ada. Karena itu perencanaan bisnis yang baik merupakan yang alat penting untuk menjalankan bisnis yang efektif dan efisien selain perencanaan, dibutuhkan juga analisis terhadap bisnis yang dijalani untuk mendukung berhasilnya sebuah perencanaan tersebut dan analisis yang biasanya digunakan oleh perusahaan ialah analisis SWOT.

Untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus mempelajari pesaing actual dan potensialnya. Perusahaan perlu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing. Sehubungan dengan adanya persaingan yang ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk mencoba menempatkan dirinya pada posisi bisnis dalam persaingan. Dengan mengetahui posisi perusahaan dalam pasar, maka akan memudahkan perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Posisi bisnis ini juga berperan penting dalam menentukan langkah-langkah pemasaran seperti apa yang akan dilaksanakan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para pesaing bisnis yang bergerak dalam bidang yang sama.

Menurut Sastradipoera (2016) strategi pemasaran adalah rencana untuk mencapai tujuan-tujuan rencana organisasi dibidang pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan internal organisasi, serta peluang dan ancaman eksternal. SWOT mencakup sebagai berikut. Pertama *strength* (kekuatan) mengacu pada sumberdaya yang berharga atau unik yang dimiliki oleh organisasi yang dilakukan dengan sangat baik. Kekuatan adalah karakteristik internal positif yang dapat membantu manajer untuk mencapai tujuan strategis mereka. Kedua, *weakness* (kelemahan) mengacu pada kurangnya sumber daya atau kemampuan tertentu yang seharusnya dibutuhkan

organisasi. Kelemahan adalah suatu karakteristik yang menghambat pencapaian tujuan strategis organisasi. Ketiga, *opportunity* (peluang) adalah kondisi dalam lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk membantu manajer memenuhi atau melampaui tujuan organisasi. Keempat, *threats* (ancaman) adalah kondisi dalam lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk mempersulit manajer untuk mencapai tujuan organisasi, Lusiani Winata dan Dhyah Harjanti (2013).

UMKM Tanocraft Ledokombo adalah sebuah usaha menengah kebawah yang berada dibawah naungan komunitas tanoker ledokombo. Tanocraft sendiri adalah kepanjangan dari (Tanoker Handicraft), Tanocraft terbentuk pada tanggal 12-Juni 2015 dan sudah melalui proses belajar beberapa tahun sebelumnya. Sebagian besar mitra kerja tanocraft adalah kaum perempuan mantan buruh migran (TKW). Tanocraft sebagai lahan usaha baru ditengah masyarakat kecamatan Ledokombo memberi peluang alternatif peningkatan ekonomi masyarakat dibidang kerajinan tangan.

Produk yang dihasilkan oleh UMKM Tanocraft cukup beragam, mulai dari mainan tradisional seperti egrang dari batok kelapa, boneka egrang, tas, kaos sampai dengan camilan seperti kripik pare, bayam dan kripik jamur. Semua produk yang dijual adalah murni hasil dari karya kelompok ibu-ibu mantan pekerja migran yang sekarang menjadi binaan UMKM tanocraft.

Pasar dan peluang yang sudah terbentuk harus ditopang dengan produksi yang kuat, dan manajemen yang baik. Produksi Tanocraft saat ini ditopang oleh 7 kelompok usaha ibu-ibu dibidang kerajinan yaitu : Kelompok Asta Edelwais yang berlokasi di Sumber Lesung, Kelompok C'ria di Sumber Lesung, Mom & Kids di Ledokombo, Kelompok Melati di Ledokombo, Kelelompok Damar Wulan, Kelompok Smile Craft, Kelompok D'ombo Craft berlokasi di Sumbersalak. Produksi rata-rata 500-100 produk perbulan untuk tingkat kesulitan sedang. Untuk jumlah SDM rata-rata perkelompok 6-10 orang.

Sistem kerja yang diterapkan Tanocraft dengan kelompok bersifat kemitraan sehingga memiliki kedudukan yang seimbang. Dalam memulai proses produksi Tanocraft mengawali dengan penerbitan SP (Surat Pesanan). Sosialisasi SP harus dipahami kedua belah pihak. Jika kelompok sudah menyetujui proses produksi bisa dilakukan dengan mengawali pencairan DP (*Down Payment*) 50% dari total order yang diterima oleh kelompok. Sedangkan pelunasan dilakukan setelah pesanan masuk ke kantor, maksimal seminggu dari penyeteroran produk terakhir.

Dalam rangka membuka pasar yang lebih luas, memperbesar jaringan dengan silaturahmi masih sangat efektif. Hal ini terus dilakukan oleh pendiri Tanoker sekaligus CEO Tanocraft Ibu Farha Ciciek, setiap kali ada acara/kegiatan di Jakarta atau ke kota lainnya. Koper ukuran sedang selalu menyertai dengan terisi penuh produk –produk karya kerajinan ibu-ibu Ledokombo. Disela seminar menyempatkan berbincang dengan tamu yang hadir dan menceritakan Ledokombo

dengan segala keunikannya. Sebagian lagi dijual pada pengunjung yang berminat. Antusias yang tinggi sering kali pulang dengan membawa tas kosong. Tanocraft juga aktif dalam pemasaran digital seperti Facebook, buka lapak, toko pedia dan shopee (<https://tanoker.org/dapur-tanocraft/>).

Berdasarkan data wawancara yang penulis peroleh dari manager Tanocraft Ledokombo yaitu bapak Sutopo bahwasanya kelemahan dalam strategi yang ada di UMKM Tanocraft saat ini adalah harga kerajinan tangan yang di produksi oleh Tanocraft sedikit lebih mahal dari beberapa tempat lainnya dan mahalnya bahan baku produksi, namun disamping kelemahan tersebut kekuatan yang ada dalam UMKM Tanocraft ialah kerajinan tangan disini sulit didapatkan di tempat lain, mungkin jika ada di tempat lain namun hasil dari mesin pabrik bukan dari kerajinan tangan murni.

Adapun ruang lingkup eksternal dari Tanocraft sendiri dapat dilihat dari faktor peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Menurut bapak Sutopo, peluang bagi perusahaan diluar sana sangat besar salah satunya banyak orang-orang yang mulai tertarik dengan produk kerajinan tangan karena menurut mereka produk kerajinan tangan sangat unik untuk di koleksi terutama oleh masyarakat perkotaan. Sedangkan ancamannya adalah mulai bermunculannya usaha-usaha kerajinan tangan lainnya, namun Tanocraft tidak memandang mereka sebagai musuh tetapi di jadikan sebagai acuan untuk evaluasi internal perusahaan agar bisa bertahan dan bersaing serta meraih keunggulan kompetitif.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis akan melihat bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Tanocraft Tanoker Ledokombo dalam perusahaan pesaingnya dengan menggunakan metode analisis SWOT. Faktor *eksternal* seperti peluang dan ancaman, maupun *internal* seperti kekuatan dan kelemahan yang dihadapi. Dengan dasar tersebut, diharapkan dapat disusun perencanaan bisnis yang sesuai dengan formulasi bisnis yang telah ditentukan seperti misi, tujuan, strategi dan kebijakan. Dalam penyusunan perencanaan bisnis yang baik diperlukan banyak latihan dan pengamatan langsung di lapangan, sehingga dapat tersusun strategi dengan fakta yang ada di lapangan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi pemasaran yang dirumuskan oleh UMKM Tanocraft Tanoker Ledokombo dengan menggunakan metode analisis SWOT ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk “Merumuskan Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Tanocraft Tanoker Ledokombo dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi UMKM Tanocraft Tanoker Ledokombo
Sebagai bahan pertimbangan dan masukan dari UMKM Tanocraft Tanoker Ledokombo dalam hal ini strategi pemasaran yang sesuai dengan analisis SWOT untuk memajukan bisnis yang dijalani.
2. Bagi Universitas
Sebagai tambahan referensi bagi pembaca dan acuan perbandingan dalam melakukan penelitian di bidang yang sama pada masa yang akan datang.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman baru dan menambah ilmu yang didapat.

