

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usahapun mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan pesat dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, kesejahteraan yang meningkat pula daya beli masyarakat atau konsumen. Tetapi pada sisi lain perkembangan itu menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat pada dunia usaha dewasa ini. Perusahaan yang pada mulanya memiliki pasar yang besar, serta daerah pemasaran yang luas, untuk itu kini dituntut untuk bekerja lebih efisien dan efektif serta tanggap mengantisipasi pasar yang akan mereka masuki baik pada saat ini maupun pada saat yang akan datang, dengan tujuan mencapai tingkat penjualan produk atau jasa yang maksimal, Rangkuti (2014) strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Parce dan Robinso (2008) strategi adalah rencana manajer yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan. Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa suatu strategi merupakan rencana jangka panjang yang dilakukan perusahaan baik secara internal maupun eksternal untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan mencapai tujuan pemasarannya (Kotler 2005). Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya peluang pemasaran. Pentingnya strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai jangka panjang dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di hadapi oleh para pesaing di masa depan. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini bisa dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk yang ada. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang tepat melalui pemanfaatan peluang dalam peningkatan penjualan, sehingga posisi perusahaan dipasar dapat bertahan.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen cenderung membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera

konsumen. Produk adalah hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk di distribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (McCharty dan perreacult, 2003), Kotler (2005) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Lupiyoadi (2001) menambahkan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Dalam persaingan usaha yang semakin meningkat ini perusahaan berupaya memperbaiki diri dengan perencanaan yang baik dengan dapat melakukan perkembangan positif dalam pertumbuhan perusahaan. Untuk memenuhi hal tersebut terciptalah analisis SWOT yang sering kali digunakan dalam pengembangan bisnis dan memiliki peran penting dalam menetapkan suatu strategi perusahaan. Keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan disebut analisis SWOT. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan salah satu alat bantu yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi yang berlandaskan pada situasi di sekeliling perusahaan yang mempengaruhi kinerja perusahaan (Rangkuti, 2015: 19).

Kesimpulan dari penelitian terdahulu Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagian instrument kunci. Menurut Sugiono (2008: 15) bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang dilandaskan ada filsafat postpositivme yang biasanya digunakan sebagai instrument kunci. Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan cara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daro pada generasilisasi (Sugiono,2018). Penelitian ini menggambarkan anlisis SWOT dalam penentuan stratgi pemasaran pada batik labako UD.Bintang Timur penelitian yang didukung memalui pengumpulan data melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

Metode kualitatif digunakan karena beberapa pertimbangan pertama, menyesuaikan metode kaulitatif lebih mudah apabila berhadapan langsung dengan kenyataan ganda. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. Ketiga metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penjamaan pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi (moleong 2007). Penelitian deskriptif memungkinkan pencarian fakta dengan interpresasi yang tepat, memungkinkan mengkaji masalah-masalah normative sekaligus memaparkan temuan dilapangan.

Salah satu usaha dalam bidang industri pakaian adalah usaha batik tulis, dimana batik tulis kain Indonesia bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan atau menerapkan malam pada kain itu, kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu yang memiliki kekhasan. Salah satu batik tulis di

Indonesia yaitu Batik tulis Batik Labako UD Bintang Timur yang bertepatan di jalan Rangu No 30 sumber pakem, Sumberjambe kabupaten Jember Jawa Timur, perusahaan ini bergerak di bidang konveksi yang menghasilkan batik khas kabupaten jember yaitu Batik Labako. Batik Labako tersebut merupakan symbol kabupaten jember sebagai kota Tembakau sehingga Batiknya pun bermotif menyerupai daun tembakau, Batik itu sendiri merupakan pakain khas dari masyarakat Indonesia, dan UNESCO telah menetapkan sebagai warisan budaya dunia. Saat ini Batik Labako sangat digemari oleh masyarakat Jember khususnya dan merupakan asset bagi kabupaten Jember yang memberikan input bagi masyarakat produsen.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa untuk menjual produk Batik Labako UD Bintang Timur melakukan strategi penjualan produk batik dengan beberapa cara atau strategi. Dalam menjalankan bisnis UD Bintang Timur memiliki pesaing yang dapat menjadi ancaman. Ancaman yang terjadi muncul karena adanya persaingan produk dari perusahaan sejenis sehingga menyebabkan konsumen dapat berpindah pada perusahaan lain. Perusahaan tersebut juga memproduksi batik tulis dan juga diuntungkan dengan lokasi perusahaan yang berdekatan dengan pusat kota sehingga besar kemungkinan untuk menjual atau memasarkan produknya lebih mudah dilakukan. Dengan demikian, industri Batik Labako UD.Bintang Timur ini dituntut untuk meningkatkan strategi penjualan yang lebih optimal agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga usah ini tidak kalah bersaing di pasar.

Dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh dilakukan oleh para produksi sehingga memperoleh laba yang semaksimal mungkin makaperlu dilakukan strategi-strategi yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Tidak dapat dipungkiri bahwa pengaruh dari kemasan, merk dan kualitas produk akan memberikan dampak yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap pemilik Batik Labako didapati permasalahan mengenai kemasan, merk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, karena sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai penjualan yang maksimal. Dampak dari permasalahan yang terjadi meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relative murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai tingkat penjuln yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai.suatu usaha jika ingin mencapai tingkat penjualan yang maksimal, perusahaan dapat memakai beberapa macam strategi penjualan, namun dari semua hal yang diharapkan dari penjualan, perlu pertimbangan apakah biaya yang dikeluarkanoleh kegiatan penjualan dapat memberikan pengaruh yang besar terhadappeningkatan penjualan itu dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Tabel 1.1 Data penjualan pertahun

Tahun	Data Penjualan
2015	214.987.000
2016	257.389.000
2017	277.984.000
2018	356.846.000
2019	384.675.000

Sumber: data sekunder

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa usaha Batik Labako telah mengalami kenaikan pendapatan secara stabil dan belum ada penurunan yang signifikan terhadap penjualan batik, apalagi saat ini promosi yang digunakan oleh batik labako adalah dengan menggunakan sosial media itulah yang membuat batik labako semakin di kenal luas dikalangan masyarakat.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui sampai mana perusahaan ini berkembang dan memberikan saran kepada pengusaha Batik Labako ini untuk dapat menggunakan strategi SWOT sebagai alternative untuk dapat mengetahui pengembangan produk dan melihat kelemahan, peluang serta ancaman apa saja yang bisa terjadi dan yang mungkin timbul selama proses pelaksanaan strategi tersebut. Data dalam penelitian ini di analisis secara kualitatif, yaitu data primer yang diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi di lokasi yang kemudian dilanjutkan dengan analisis internal dan eksternal yang di terjemahkan kedalam analisis SWOT, serta data sekunder yang berupa teori, definisi dan subtansinya yang di dapat dari berbagai sumber. Perlu diketahui bahwa setiap penerapan strategi bisnis pasti terdapat resiko-resiko di dalamnya, resiko-resiko yang dihadapi dapat berupa resiko internal yang terjadi di dalam usaha itu sendiri dan resiko eksternal yang terjadi diluar usaha itu sendiri.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengembangan Strategi Pemasaran Batik Labako UD Bintang Timur (SumberPakem) Dengan Metode Swot Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan”

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian yang menjadi rujukan dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Rahmayati (2015) menunjukkan hasil bahwa Strategi yang dihasilkan adalah strategi SO, yaitu organisasi memiliki kekuatan dan peluang dimana organisasi dalam keadaan prima dan mantap. Penelitian tersebut sejalan dengan yang dilakukan oleh Hanim (2018) dalam peneitiannya menunjukkan bahwa analisis SWOT pada RSGM Padang sudah mampu bersaing di pasar persaingan yang kompetitif.

Maka dengan merujuk dari penelitian terdahulu tersebut, pertanyaan dari peneliti adalah Bagaimana kajian pengembangan strategi pemasaran dengan analisis SWOT dan rekomendasi formulasi strategi pada Batik Labako UD. Bintang Timur Sumber Pakem ?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan

Penelitian ini bertujuan Untuk mengkaji pengembangan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT dan rekomendasi formulasi pada batik labako UD. Bintang Timur (sumber pakem).

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis
Untuk menambah pengetahuan dan pemahaman tentang analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada bisnis batik labako UD. Bintang timur (sumber pakem).
2. Bagi perusahaan (batik labako ud.bintang timur)
Sebagian referensi dan bahan pertimbangan dalam menganalisis pengembangan strategi bersaing dengan menggunakan analisis SWOT dan rekomendasi formulasi pada batik labak ud.bintang timur (sumber pakem)
3. Bagi peneliti selanjutnya
Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu sumber refresnsi dan masukan bagi peneliti selanjutnya yang terbaru pada pengembangan bisnis batik labako ud.bintang timur.