

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan Bisnis Global dari tahun ke tahun semakin ketat dengan berbagai macam jenis persaingan usaha. Kemampuan daya saing masyarakat dalam tuntutan globalisasi membuka peluang bagi dunia bisnis untuk tumbuh menjadi makin berkualitas dengan efisiensi dan tentunya kompetitif fungsi bisnis yang berkepentingan dalam menunjang adaptasi itu dengan lingkungan eksternal adalah pemasaran (*marketing*). Menurut pendapat (Kotler & Keller, 2016) pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang ataupun kelompok untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya. Persaingan yang terjadi di antara pelaku usaha memberikan konsumen keuntungan berupa penawaran harga yang lebih murah dan semakin banyaknya alternatif pilihan barang atau jasa yang ditawarkan. Alternatif pilihan ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk dapat memilih barang atau jasa sejenis yang mempunyai kualitas terbaik dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan barang atau jasa sejenis lainnya (Yuliaty et al., 2020). Pertumbuhan ekonomi dapat dilihat dari beberapa indikator yakni dari perkembangan ekonomi di setiap daerah, bangsa dan negara, atas dasar tersebut maka daerah, bangsa dan negara merupakan elemen penting untuk mengatur regulasi ekonomi. Pada saat ini Indonesia mengalami kondisi di mana tingkat kependudukan usia produktif semakin meningkat, jika hal ini tidak diimbangi dengan kegiatan atau pola pikir yang positif seperti memulai berpikir kreatif untuk menciptakan sebuah lapangan usaha, agar masyarakat di negara ini tidak mengalami keterpurukan nasib dikarenakan semakin banyak usia produktif yang tidak bekerja atau menambah angka pengangguran hal ini sangat bersifat negatif dan mempengaruhi sektor perekonomian, seperti halnya sempitnya lapangan pekerjaan jika tidak membuat usaha badan milik sendiri dan angka pengangguran akan terus bertambah. Oleh sebab itu masyarakat dituntut untuk membuat lapangan pekerjaan sendiri walaupun lingkupnya kecil atau bisa dibidang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Winarto, 2021).

Saat ini, salah satu persaingan bisnis terjadi sangat ketat pada bisnis yang bergerak dibidang kuliner. Hal ini dikarenakan pesatnya perkembangan bisnis pada bidang kuliner makanan di berbagai kota termasuk di Kota Jember. Sebagian orang memilih berbisnis dibidang kuliner karena bisnis tersebut dianggap paling menguntungkan. Perkembangan bisnis kue atau *cookies* di Kota Jember wilayah Sumpersari ditandai dengan semakin bertambahnya jumlah pesaing di bisnis yang sama. UMKM Meycookies yang berada di kecamatan Sumpersari kabupaten Jember. Berbagai macam strategi telah diterapkan pada UMKM Meycookies untuk dapat merebut dan menarik perhatian pelanggan serta dapat mengimbangi persaingan yang cukup ketat. Salah satu bisnis yang menghadapi persaingan ketat ialah persaingan bisnis kue atau *cookies*. Hal yang menarik perhatian saya adalah intensitas konsumen yang selalu datang untuk membelinya berkali-kali. Di bawah ini merupakan beberapa contoh produk pada UMKM Meycookies.



Gambar 1.1 Produk Meycookies

Sumber: *Instagram @meycookies_official*

Meycookies merupakan produk makanan yang menjual aneka macam cookies/kue. Contoh produk *best seller* atau paling banyak dipesan di Meycookies yaitu *Brownies*, *Eggtart*, *Kastengel*, *Cheese Roll*, *Bolen Lilit Butter* dan berbagai macam produk lainnya. Meycookies ini didirikan pada tahun 2018 dan lokasi *outlet* berada di Jalan Padjajaran, Kebonsari, kecamatan Summersari, Kabupaten Jember.

UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen dengan baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks. Perusahaan seharusnya memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing (Arifin et al., 2019). Persaingan yang terjadi di antara pelaku usaha memberikan konsumen keuntungan berupa penawaran harga yang lebih murah dan semakin banyaknya alternatif pilihan barang atau jasa yang ditawarkan. Alternatif pilihan ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk dapat memilih barang atau jasa sejenis yang mempunyai kualitas terbaik dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan barang atau jasa sejenis lainnya. Bagaimanapun dunia dalam situasi dan kondisi yang semakin mengglobal dituntut adanya “keunggulan kompetitif” untuk dapat bersaing dalam perdagangan Internasional. Perdagangan internasional merupakan aspek penting perekonomian di setiap negara. Di era globalisasi, perdagangan internasional sudah menjadi kebutuhan di setiap bangsa dan negara yang ingin maju khususnya bidang ekonomi. Setiap perusahaan menganut strategi yang berbeda-beda dalam usaha pencapaian tujuan. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya

strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Oleh karena itu pemasaran perlu perhatian serius oleh UMKM, terutama pada penetapan strategi pemasaran yang harus betul-betul matang sehingga strategi pemasaran yang di gunakan nantinya betul-betul bisa menembus pasar di tengah persaingan yang semakin banyak (Yuliaty et al., 2020).

Strategi bukanlah sekedar suatu rencana, strategi ialah rencana yang di satukan yaitu strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi menyeluruh merupakan strategi yang meliputi semua aspek penting perusahaan. Menurut (Umar, 1997) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Menurut (David, 2016) mendefinisikan manajemen strategi sebagai ilmu juga seni dalam menyusun, melaksanakan, dan melakukan evaluasi keputusan paling efektif bagi organisasi dalam mencapai tujuan. Dalam hal ini untuk manajemen strategi ini merupakan ilmu bagaimana cara kita melakukan perumusan dan pelaksanaan serta penilaian akan keputusan dan langkah yang dibuat demi mencapai tujuan dari organisasi tersebut. 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 *strength* (kekuatan) mengacu pada sumber daya 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 (Harjanti, 2014).

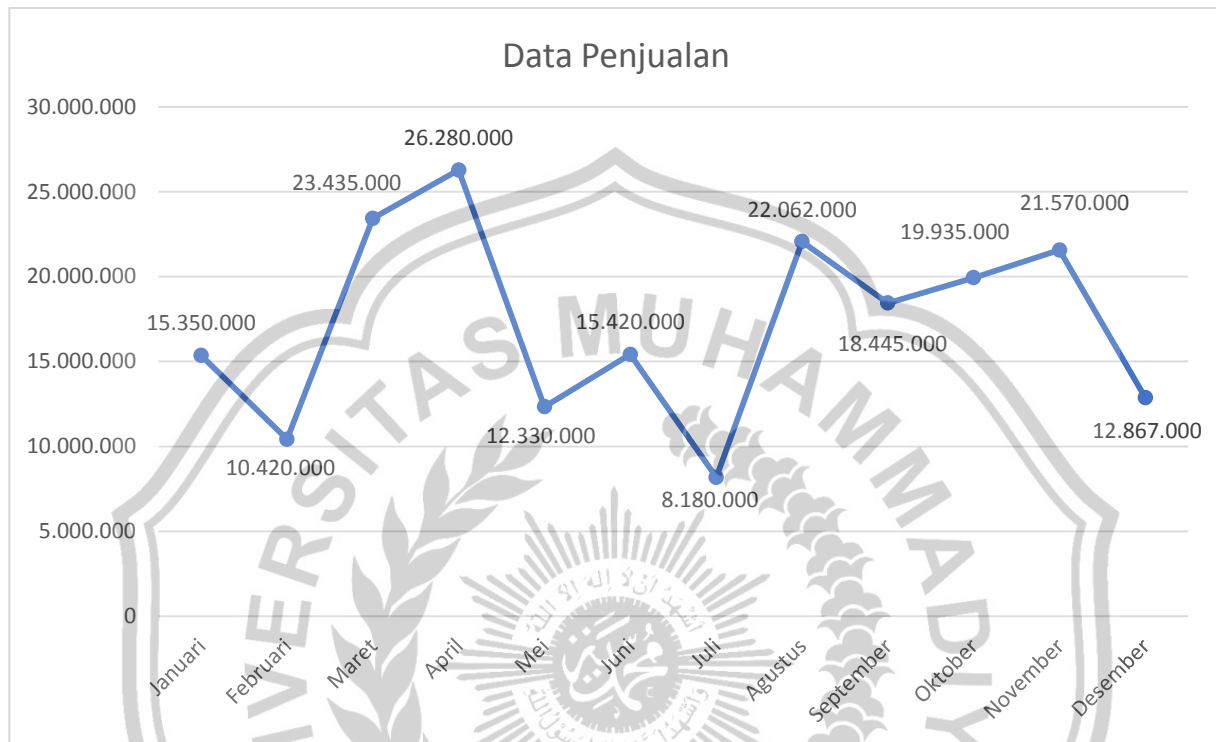
Metode analisis SWOT merupakan suatu metodologi untuk mencari hubungan antara peluang dan ancaman eksternal perusahaan, dengan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Fungsi dari analisis SWOT dan strategi kompetitif adalah untuk menganalisis mengenai kelemahan, kekuatan dan keunggulan kompetitif yang dimiliki suatu usaha/perusahaan, yang dilakukan melalui analisis terhadap kondisi internal, dan dilakukan melalui analisis terhadap kondisi eksternal perusahaan mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Meycookies. Pemilik usaha khususnya yang berada di daerah Jember harus mampu mengenali peluang dan kelemahan yang di milikinya dengan sumber daya perusahaan. Jika tidak bisa mengejar, usaha yang di jalankan tentu saja akan tertinggal dari pesaing lainnya. Sehingga persaingan usaha menjadi risiko terbesar bagi pemilik usaha. Kesulitan yang dialami dalam menjalankan sebuah usaha yaitu banyak risiko yang harus dihadapi dan memberi banyak kemungkinan apakah usaha tersebut terus berjalan atau jatuh. Oleh karena itu, suatu industri dapat mengembangkan industrinya dengan melakukan

pengembangan pada strategi bersaing industri tersebut. Cara yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan kesesuaian antara kekuatan eksternal dengan kekuatan internal industri (Pertiwi et al., 2022).

Suatu perusahaan dapat mengembangkan perusahaannya dengan melakukan pengembangan pada strategi bersaing perusahaan tersebut. Cara yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan kesesuaian antara kekuatan eksternal dengan kekuatan internal perusahaan. Pengembangan pada strategi bersaing bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi internal maupun eksternal untuk memprediksi perubahan lingkungan internal yang sangat penting untuk di selamatkan dan memperoleh keunggulan dalam bersaing serta memiliki produk yang tepat sesuai permintaan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang di miliki. Pentingnya sebuah perusahaan mengetahui faktor kunci sukses lingkungan internal dan eksternal perusahaan yaitu dengan memiliki nilai lebih untuk daya saing perusahaan. Faktor sukses yang dimaksud seperti harga serta kualitas dari produk. Hal yang membuat analisis lingkungan internal dan eksternal sangat penting bagi manajer yaitu fakta bahwa perusahaan tidak berdiri sendiri atau independen tetapi dengan berinteraksi antar lingkungan itu sendiri dan pengaruh lingkungan berdampak sangat kompleks serta dapat mempengaruhi setiap bagian di setiap departemennya. Menurut (David, 2016) lingkungan internal perusahaan mencakup beberapa aspek seperti pemasaran, keuangan, produksi, sistem informasi manajemen dan juga sumber daya manusia. Setelah mendapatkan hasil mengenai kondisi lingkungan internal serta eksternal dari Meycookies maka hal selanjutnya yang dilakukan yaitu melakukan analisis SWOT dan di susun menjadi matriks SWOT.

Semakin pesatnya persaingan bisnis menuntut berbagai perusahaan untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis dengan tujuan mencapai target yang telah di rencanakan agar perusahaan terlihat lebih unggul di bandingkan dengan perusahaan pesaing. Karena hal tersebut, maka perusahaan memerlukan perencanaan bisnis yang akurat. Sehingga dapat memusatkan perhatian posisi di bisnis tersebut, mengetahui ke arah 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 alat yang 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 atau badan usaha ialah analisis SWOT. Menurut (Rangkuti, 2016) Analisis SWOT adalah analisis yang di dasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan suatu kekuatan (*strength*), peluang (*opportunity*), kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Sedangkan *matrix* SWOT, menurut (David, 2016), matriks SWOT merupakan alat penting yang di gunakan manajer dalam membuat empat tipe strategi. Terdiri dari strategi SO (Kekuatan-Peluang), stretegi WO (Kelemahan-Peluang), strategi ST (Kekuatan-Ancaman) dan strategi WT (Kelemahan-Ancaman). Pengembangan pada strategi bersaing bertujuan agar industri dapat melihat secara objektif kondisi internal maupun eksternal untuk memprediksi perubahan lingkungan internal yang sangat penting untuk di selamatkan dan memperoleh keunggulan dalam bersaing serta memiliki produk yang tepat sesuai permintaan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang di miliki. Pentingnya sebuah industri mengetahui faktor kunci sukses lingkungan internal dan eksternal industri yaitu dengan memiliki nilai lebih untuk daya saing industri. Faktor sukses yang dimaksud seperti harga serta kualitas dari

produk. Hal yang membuat analisis lingkungan internal dan eksternal sangat penting bagi manajer yaitu fakta bahwa industri tidak berdiri sendiri atau independen tetapi dengan berinteraksi antar lingkungan itu sendiri dan pengaruh lingkungan berdampak sangat kompleks serta dapat mempengaruhi setiap bagian di setiap departemennya. Keunggulan atau kelebihan merupakan faktor internal yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau bisnis.



Berikut adalah pendapatan dari UMKM Meycookies periode Januari - Desember tahun 2023 di bawah ini.

Gambar 1.2 Data Penjualan Meycookies

Sumber: Penjualan Meycookies Periode Januari - Desember 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa penjualan pada UMKM Meycookies mengalami penjualan yang tidak stabil dengan penjualan naik turun setiap bulannya. Pada data di atas terlihat bahwa pada bulan April mengalami kenaikan penjualan tertinggi dari bulan lainnya, dikarenakan pada bulan tersebut terdapat banyak permintaan produksi kue kering maupun *hampers* atau bingkisan pada saat ramadhan sampai dengan idhul fitri. Meycookies juga sering mendapatkan pesanan kue untuk acara-acara besar yang ada di Jember, hal itu dapat meningkatkan penjualan dengan permintaan pesanan yang cukup banyak.

Dalam metode SWOT dimana kekuatan dan kelemahan internal dan eksternal pada Meycookies terhadap pesaingnya dapat diukur menggunakan IFAS dan EFAS. Dari latar belakang di atas dapat disimpulkan bahwa Analisis SWOT sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran suatu perusahaan atau industri dalam memasarkan produknya. Begitu juga yang dilakukan oleh UMKM Meycookies ini melakukan strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan metode SWOT yang tujuan utamanya adalah untuk keberlangsungan UMKM agar produk yang diciptakan dapat terus berkembang di pasaran dan mampu bersaing

dengan industri sejenis. Melihat latar belakang di atas tentang pentingnya suatu strategi pemasaran, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam terhadap fenomena tersebut yakni **“Formulasi Strategi Pemasaran Dengan Metode Analisis SWOT Pada UMKM Meycookies Di Summersari Kabupaten Jember”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini adalah: Bagaimana rancangan formulasi strategi pemasaran serta bagaimana rencana pengimplementasian strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT bagi Meycookies?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi lingkungan internal dan eksternal dari Meycookies, mengetahui bagaimana rancangan strategi pemasaran serta mengusulkan bagaimana rencana implementasi strategi pemasaran tersebut sehingga dapat diusulkan dan bermanfaat bagi Meycookies.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
Hasil dari penelitian ini yaitu untuk menambah pengetahuan dan wawasan sehingga dapat memahami mengenai bidang ini.
2. Bagi Perusahaan
Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan guna menentukan keputusan penentuan strategi pemasaran pada UMKM Meycookies.
3. Bagi Akademisi
Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang. Khususnya bagi mahasiswa/mahasiswi fakultas ekonomi.