

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini mengalami perkembangan dunia usaha yang semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian baik dalam bidang perindustrian maupun perdagangan. Persaingan tersebut disebabkan oleh kemajuan teknologi dan perekonomian yang semakin berkembang dengan pesat. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antar perusahaan agar dapat bertahan dengan semakin banyaknya pesaing demi mengikat dan memenuhi kebutuhan konsumen, (Reza et al., 2020). Oleh karena itu perusahaan harus bersaing untuk dapat bertahan dan berkembang serta dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya sehingga tujuan perusahaan akan tercapai. Upaya dalam mengatasi hal tersebut perusahaan harus mendapat pasar yang lebih luas dengan meningkatkan kualitas, kuantitas, dan ciri khas dari suatu perusahaan. Perkembangan ekonomi Indonesia mengalami kemajuan yang cukup pesat, dapat dilihat dari banyaknya pesaing perusahaan dagang. Perubahan tersebut disebabkan oleh pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat dari sumber daya alam yang mulai semakin menurun, tidak jarang dari beberapa perusahaan dagang yang mencoba untuk bersaing didalam dunia usaha mengalami kegagalan dari mempertahankan persaingan usaha yang begitu ketat.

Menurut (Reza et al., 2020), untuk dapat mempertahankan usaha tersebut, maka sebuah perusahaan haruslah mampu mengolah dengan baik kompetensi yang ada. Mengelola mempertahankan serta memenangkan sebuah persaingan haruslah mempunyai daya saing yang unggul dan inovatif dengan memposisikan keunggulan dan kelemahan yang di miliki dengan tepat, sehingga mampu menonjolkan lagi kelebihan sebagai kekuatan serta meminimalisir kelemahan untuk merebut potensi pasar yang ada. Hal tersebut juga sebagai antisipasi perusahaan dalam menghadapi ancaman yang akan terjadi. Suatu perusahaan perlu memahami perubahan tersebut agar dapat memenangkan persaingan.

Dunia bisnis menuntut peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut. Karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peranan masyarakat yang di maksud bukan berarti mengenyampingkan peranan bagian lain dalam bisnis. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar di mana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang baik melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di tingkatkan atau di pertahankan. Maraknya bisnis kuliner mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya tampil berbeda sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung dan dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang di harapkan oleh konsumen. Dalam hal ini strategi-strategi pemasaran sangat berperan penting.

Menurut (Ardiansyah et al., 2021) (dalam Makmur), Strategi Pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Pentingnya strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan 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 tujuan keberhasilan usaha, oleh karena itu bidangbidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha, hal ini 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 di pasar dapat bertahan.

Berhasil tidaknya suatu perusahaan terletak pada kemampuan manajer dalam mengantisipasi kesempatan dan kemungkinan pasar di masa yang akan datang. Oleh karena itu penetapan kebijakan strategi pemasaran semakin penting. Untuk itu perencanaan dan perumusan kebijakan strategi pemasaran harus sesuai dengan lingkungan lingkungann konsumen yang dinamis. Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Qanita, 2020).

Menurut (Mutiara, 2021), Analisis SWOT adalah metode perencanaan setrategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), dan kelemahan (weaknesses) internal organisasi, serta peluang (opportunities) dan ancaman atau tantangan (thereats) eksternal suatu organisasi atau proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (strategy planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini dinamakan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagaihal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (strengths) mampu mengambil keuntungan (advantge) dari peluang (opportunities) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mencegah keuntungan(advantage) dari peluang (opportunities) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (streangths) mampu menghadapi ancaman (threats) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mampu membuat ancaman (threats) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Penelitian menerapkan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT sudah pernah dilakukan beberapa peneliti, yang pertama telah dilakukan oleh (Miharja, 2018), diperoleh untuk mengimplementasikan SWOT untuk volume penjualan yang efektif UMKM Percetakan Paradise Sekampung dengan menerapkan strategi grow yang efektif yaitu dengan cara

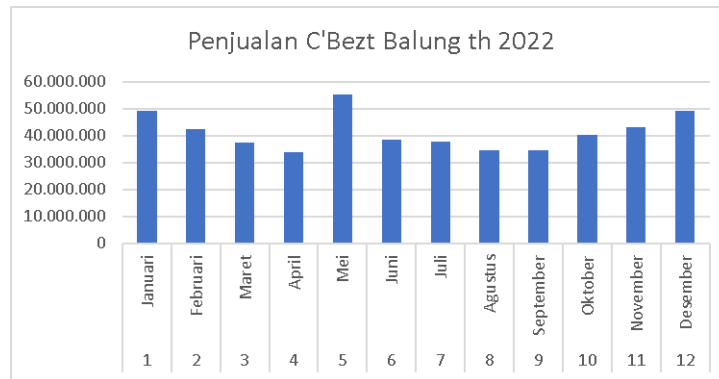
pengembangan dan pemanfaatan faktor internal dan eksternal serta meningkatkan kualitas pelayanan. Dimana strategi ini sudah cukup berhasil yaitu dengan tetapnya eksisnya perusahaan sampai saat ini. Penelitian yang dilakukan (Mutiar, 2021), diperoleh dari hasil penelitian bahwa PT. Unilever pada masa pandemic berusaha mempertahankan produk yang paling terbaik dan yang bervariasi serta memanfaatkan peluang dalam teknologi dan informasi yang semakin berkembang.. Penelitian ketiga dilakukan oleh (Munandar et al., 2020), diperoleh berdasarkan hasil penelitian yang ada pada penelitian dan pembahasan mengemukakan hipotesa bahwa penerapan Analisis SWOT mempengaruhi penjualan. Dari penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti memberi kesimpulan yang sama yaitu penerapan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT sangat berdampak baik kepada perkembangan sebuah perusahaan. Maka dari itu penelitian ini ingin meneliti pada C`Bezt Fried Chicken Balung Jember dengan berjudul penyusunan strategi pemasaran berdasarkan analisis swot pada perusahaan. Dalam penelitian ini mengamati sebagaimana peran penting strategi pemasaran yang dilihat dari faktor internal dan eksternal perusahaan.

Salah satu usaha kuliner yang terkenal di Kabupaten Jember adalah C`Bezt Fried Chicken. C`bezt Fried Chicken menawarkan menu makanan cepat saji yang bermacam- macam, misalnya makanan ayam goreng yang identik makanannya untuk masyarakat jember tapi pada observasi pengamatan ternyata banyak masyarakat luar jember yang juga cenderung membeli ayam goreng di C`Bezt fried chicken, mulai dari pelajar, mahasiswa, pembisnis, dan lain-lain. Berikut merupakan Tabel harga menu dan data penjualan di C`Bezt Fried Chicken pada tahun 2022 :

Tabel 1. 1 Harga Menu C`Bezt 2022-2023

No.	Menu Produk Satuan	Harga (Rp)
1.	Nasi putih	5.000
2.	French fries	80.000
3.	Sayap / Paha bawah	11.000
4.	Paha atas / Dada	13.000
5.	Sosis burger	12.000
6.	Cheese burger	17.000
7.	Ice tea	4.000
8.	Mineral water	4.000
9.	Best coffee	7.000

ambar 1.1 Grafik Penjualan C'Bezt Fried Chicken 2022



Sumber : C'Bezt Balung, 2022.

Menurut grafik data penjualan C'Bezt Balung th 2022 diatas menunjukkan kenaikan dan penurunan pada setiap bulannya. Dari penjelasan data penjualan diatas masalah yang dihadapi oleh C`Best Fried Chicken balung ini terletak pada pesaing yang sejenis. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui faktor internal dan eksternal pada perusahaan pesaing seperti apa sehingga bisa meminimalisir ancaman perusahaan sehingga perusahaan tetap bisa berjalan dengan baik. Tujuan yang ingin kami capai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta mendeskripsikan penerapan analisis SWOT di dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh C`Best Fried Chicken balung.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut (Hambali & Andarini, 2021) analisis SWOT adalah suara model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana profil lingkungan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) pada C`Best Fried Chicken Balung
2. Bagaimana menentukan strategi alternatif pemasaran pada C`Best Fried Chicken Balung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari tujuan penelitian ini adalah

1. Mampu menganalisis lingkungan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) pada C`Best Fried Chicken Balung serta
2. Mampu menciptakan strategi alternatif pemasaran pada C`Best Fried Chicken Balung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, antara lain :

1. Bagi Perusahaan
Dari hasil penelitian padat digunakan sebagai dasar untuk mengambil keputusan pemecahan masalah yang timbul pada C`Best Fried Chicken Balung serta

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan, wawasan kepada penulis dan sebagai implementasi ilmu yang didapat dibangku perkuliahan.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam bentuk referensi untuk pengembangan ilmu manajemen, khususnya mengenai analisis SWOT.

