

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG MASALAH**

Indonesia merupakan salah satu negara yang telah memasuki era persaingan global, di mana tidak ada batasan dalam setiap individu untuk mengembangkan bisnis baik dalam lingkup kecil, menengah maupun besar. Dengan berkembangnya persaingan global yang tidak bisa dibendung perkembangannya, mengakibatkan usaha-usaha kecil kalah bersaing dengan usaha menengah keatas di dunia bisnis. Persaingan antara pedagang yang menempati toko atau kios yang berada di objek wisata dengan pedagang keliling memang tidak bisa dihindari.

Pedagang miniatur perahu layar yang dikenal oleh masyarakat seperti di Pasir Putih, Besuki, Bali, Surabaya dan Madura merupakan industri miniatur yang produknya sudah berkembang pesat. Keunikan masing-masing wilayah yang berbeda-beda juga memberikan suatu karakteristik yang dapat memberikan nilai seni dan jual tersendiri bagi para pedagang kios miniatur perahu layar di objek wisata. Adapun salah satunya adalah kios UD. Karya Jaya di objek wisata Pasir Putih yang berlokasi di Situbondo yang juga merupakan salah satu dari banyaknya pedagang miniatur perahu layar. Kios miniatur perahu layar UD. Karya Jaya adalah salah satu yang menjual berbagai macam souvenir diantaranya figura, jam dinding, lampu gantung dan termasuk tempat produksi miniatur perahu layar. Untuk bisa bertahan di dalam pasar yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan harus pertama-tama menentukan apa yang bisa dijual, berapa banyak yang bisa dijual, dan ancangan apa yang harus didayagunakan untuk memikat pelanggan. Dalam setiap mendirikan usaha tidak lepas dari peranan konsumen yang dituju, yaitu dengan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhannya sangatlah penting.

Melihat kenyataan bahwa kualitas dan pelayanan suatu produk sangat diperlukan oleh konsumen, maka para pemasar harus lebih memperhatikan konsumen. Pedagang dituntut untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing yang diimbangi dengan fleksibilitas dan kecanggihan strategi pemasaran guna menyaingi produk pedagang lain. Masalah pemasaran merupakan salah satu faktor yang dihadapi oleh setiap pedagang, dari sekian banyak masalah yang ada. Oleh sebab itu pemasaran dapat dikatakan sebagai sektor yang paling penting bagi pedagang, sebab apabila produk-produk yang bagus tidak ditunjang dengan pemasaran baik maka penjual akan kesulitan untuk memasarkan produknya ke konsumen, serta kesulitan dalam mencapai laba yang diharapkan. Pemasaran pada dasarnya menitik beratkan konsumen, atau berorientasi pada konsumen daripada pesaing. Dalam hal ini pemasaran merupakan pusat dimensi dan gambaran seluruh bisnis sehingga sudut

pandang konsumen merupakan hasil final dari keseluruhan usaha. Tujuan utama pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan. Konsumen dipuaskan agar menjadi loyal. Konsumen yang loyal akan membeli berkali-kali, mengajak orang lain dan menceritakan kepada orang lain tentang kebaikan produk atau perusahaan yang memproduksinya.

Sebelum perusahaan dapat memulai perumusan strateginya, terlebih dahulu harus mengamati lingkungan eksternal dan internal untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan juga akan menentukan apakah perusahaan mampu mengambil keuntungan dan peluang yang ada sambil menghindari ancaman. Untuk mencapai tujuannya, perusahaan harus mampu mempertahankan pangsa pasar yang ada dengan membina hubungan baik dengan pelanggan. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, selanjutnya dengan tujuan dan sasaran yang terlebih dahulu melalui analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Dalam rangka mewujudkan tujuan dan sasaran tersebut, maka perlu ditentukan strategi pemasaran yang cocok bagi perusahaan.

Menurut David (2011) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Sedangkan menurut Pearce dan Robinson (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 untuk mencapai tujuan dengan mempertahankan lingkungan perusahaan baik secara internal maupun eksternal untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Menurut Hartono (2012) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan serta lokasinya. Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan bagian yang terpenting dalam suatu proses pemasaran terhadap konsumen, karena strategi merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan penjualan yang ada di pasar.

Agar dapat tercapai tujuan perusahaan maka strategi harus didasarkan pada perpaduan antara hasil sorotan diluar perusahaan dan sorotan di dalam perusahaan, pantauan yang luas ke sekeliling dan jauh kedepan untuk mendeteksi masalah – masalah dan ancaman – ancaman pesaing yang harus dihindari. Sedangkan

pantauan yang tajam kedepan perusahaan ditunjukkan agar dapat di ketahui kekuatan – kekuatan yang dapat dimanfaatkan serta kelemahan – kelemahan yang perlu diperbaiki, diatasi atau dihilangkan.

Hal tersebut dilakukan dengan cara menganalisis terhadap lingkungan bisnis baik, lingkungan eksternal maupun lingkungan internal, biasanya disebut dengan analisis SWOT. Menurut Jogiyanto (2005) SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis.

Tujuan dan manfaat analisis SWOT adalah untuk memadukan 4 faktor atau komposisi secara tepat tentang bagaimana mempersiapkan kekuatan (*strengths*), mengatasi kelemahan (*weakness*), menemukan peluang (*opportunities*) dan strategi menghadapi beragam ancaman (*Threats*). Ketika teknik ini dapat dijalankan secara tepat dengan menggabungkan ke empat elemen tersebut maka kesempurnaan dalam meraih visi dan misi program yang direncanakan tentunya akan berjalan dengan baik dan optimal Novia W (2017).

Kabupaten Situbondo merupakan salah satu kabupaten yang terletak di sebelah timur Propinsi Jawa Timur. Luas Wilayah Kabupaten Situbondo adalah 1.638,50 km<sup>2</sup> dengan bentuk wilayah yang memanjang dari barat ke timur ± 150 km. Karakteristik wilayah kabupaten Situbondo yaitu dengan pantai utara yang umumnya berdataran rendah dan disebelah selatan berdataran tinggi dengan rata-rata lebar wilayahnya ± 11 km<sup>2</sup>. Situbondo berbatasan dengan Selat Madura disebelah utara, Selat Bali disebelah timur, Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Banyuwangi di sebelah selatan serta Kabupaten Probolinggo di sebelah barat. Wilayah tersebut memiliki keanekaragaman wisata yang beragam, mulai dari wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya dan jenis wisata lainnya.

Objek wisata Pasir putih merupakan tempat wisata yang paling banyak dikunjungi, terutama oleh pariwisataawan dari daerah Bondowoso, Jember, Besuki dan luar kota lainnya. Sebagai objek wisata yang selalu dikunjungi, tentunya wisata Pasir Putih dipadati pula oleh para pedagang yang menempati kios di daerah tersebut. Para pedagang yang menempati kios menjual berbagai macam souvenir, accasorice, pakaian, dan miniatur perahu layar yang merupakan ciri khas pantai Pasir Putih.

Kawasan Situbondo, penduduknya sebagian bermata pencaharian pedagang yang menempati kios di objek wisata Pasir Putih. Salah satu pemilik kios yaitu Bapak Aris yang sudah berjualan di daerah tersebut selama kurang lebih 30 tahun.



Beliau merupakan asli orang Sumberkolah Kabupaten Situbondo, akan tetapi saat ini beliau tinggal di Kembang Sambih Pasir Putih. Kios miniatur UD. Karya Jaya merupakan salah satu kios yang sampai sekarang mampu bertahan dengan perolehan omset yang cukup. Hal ini dikarenakan adanya beberapa faktor, yaitu diantaranya: faktor internal dalam pengembangan usaha antara lain: pemasaran yang belum maksimal, manajemen usaha yang belum bagus, dan SDM yang kurang. Sedangkan faktor eksternalnya yaitu: banyaknya pesaing, meningkatnya posisi tawar pembeli, banyaknya pedagang keliling.

Faktor kekuatan yang dimiliki oleh kios UD. Karya Jaya yaitu tersedianya 2 macam bentuk miniatur perahu layar. Miniatur perahu layar merupakan barang yang di minati oleh para wisatawan. Miniatur perahu layar sangat cocok di gunakan sebagai barang koleksi, hiasan, cinderamata dll sesuai dengan selera. Semua miniatur kapal ini di produksi sendiri oleh Bapak Aris di rumahnya. Kemudian di jual secara grosir dan ecer di kios yang bertempat di objek wisata Pasi Putih. Harga secara ecer seharga 25.000 dan grosir seharga 15.000.

Miniatur perahu layar sangat tinggi peminat dengan konsumennya tidak hanya dari daerah itu saja, melainkan sampai ke daerah Kabupaten Bondowoso, Jember, Malang, Mojokerto, Bali dan luar kota lainnya. Dalam memasarkan produknya Bu Hj. Maryam (istri Bapak Aris) mengajak para wisatawan yang lewat di depan kios dengan ajakan yang ramah dan menarik untuk mampir melihat-lihat ke dalam kios. Akan tetapi dalam segi pemasaran kurang maksimal terutama dalam memanfaatkan media sosial dikarenakan Bu Hj. Maryam hanya mengandalkan konsumen yang pernah membeli, kemudian meminta No "Whatsapp".

Ketersediaan barang miniatur perahu layar semakin banyak ketika menjelang tahun baru, hari raya dan natal. Disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 1.1 Data Stock Barang**

No	Tahun	Bulan	Produk/Bln
1.	2019	Januari	130
2.		Februari	130
3.		Maret	60
4.		April	60
5.		Mei	100
6.		Juni	130

Sumber: Kios miniatur perahu layar 2019.

Tabel 1.2 Hasil penjualan

Tahun	Bulan	Banyaknya Barang	Harga Jual Pendapatan		
2019	Januari	130	25.000	Rp	
	Februari	130	3.250.000		
	Maret	60	25.000	Rp	
	April	60	3.250.000		
	Mei	100	25.000	Rp	
	Juni	130	1.500.000		
				25.000	Rp
				1.500.000	
				25.000	Rp
				2.500.000	
			25.000	Rp	
			3.250.000		

Sumber: : Kios miniatur perahu layar 2019.

Jumlah *stock* barang miniatur perahu layar tiap bulannya tidak menentu dikarenakan barang yang dijual merupakan barang “musiman”. Hal tersebut dikarenakan pedagang miniatur perahu layar hanya *restock* sesuai dengan bulan-bulan tertentu saja untuk mengurangi resiko kerugian.

Berdasarkan tabel 1.1 dan 1.2 diatas *stock* dan penjualan produk miniatur perahu layar terbanyak pada posisi ke 1,2 dan 6 dengan jumlah *stock* 130 biji miniatur perahu layar dengan pendapatan Rp 3.250.000, dikarenakan pada saat itu memasuki bulan liburan. Sedangkan pada posisi kelima masih terbilang cukup banyak yaitu sebanyak 100 biji dengan pendapatan Rp 2.500.000 karena pada bulan itu terdapat banyak hari libur tanggal merah. Pada bulan dan hari-hari biasa *restock* kurang lebih sama yaitu 60 biji dikarenakan pengunjung tidak banyak dengan jumlah pendapatan Rp 1.500.000. Akan tetapi terkadang tidak semua produk terjual, hal tersebut dikarenakan terdapat banyaknya pula pedagang kios lainnya yang menempati di objek wisata tersebut. Faktor utama yang menyebabkan hasil penjualan sedikit per-bulannya yaitu “produk musiman”, sehingga daya beli konsumen terhadap miniatur perahu layar hanya pada bulan dan hari-hari tertentu saja. Selain itu juga kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai bahan promosi.

Pada setiap usaha, masalah pemasaran merupakan suatu persoalan yang sangat kompleks, sehingga untuk mencapai tujuan perusahaan secara menyeluruh diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat . Setiap perusahaan hendaknya mengetahui keinginan atau selera dari para konsumen kemudian berusaha mewujudkannya sehingga lebih banyak lagi konsumen yang tertarik, yang dilakukan pemilik kios adalah memperbaiki sistem jual beli dan produk yang lebih bervariasi. Strategi pemasaran yang dapat di lakukan adalah pengembangan usahanya.

Adapun salah satu cara untuk menganalisis strategi perusahaan adalah dengan menggunakan metode analisis S.W.O.T yang bermanfaat untuk mengetahui profil perusahaan berdasarkan analisis lingkungan internal, serta analisis lingkungan eksternal perusahaan yang mencakup perusahaan agar perusahaan senantiasa mampu menghadapi pesaingnya dan meningkatkan jumlah konsumen serta meningkatkan laba.

Berdasarkan uraian diatas pedagang miniatur perahu layar yang menempati kios di objek wisata Pasir Putih memerlukan adanya rencana strategi pemasaran yang tepat agar dapat menyusun keputusan atau kebijakan dan tindakan untuk mencapai tujuan dan target. Untuk itu diperlukan kejelian, kewaspadaan dan keterampilan untuk membuat suatu kebijakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan daya saing yang kompetitif, sehingga dapat membawa kearah yang lebih baik .

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis berkeinginan untuk mendalami lebih jauh mengenai upaya-upaya yang telah dilakukan oleh pemilik pedagang miniatur perahu layar yang menempati kios di objek wisata Pasir Putih dalam memasarkan produknya, maka dari itu penulis mengambil judul: “penggunaan metode *swot* untuk merancang strategi pemasaran pedagang miniatur perahu layar yang menempati kios di objek wisata pasir putih”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana penggunaan metode *swot* untuk merancang strategi pemasaran pedagang miniatur perahu layar yang menempati kios di objek wisata pasir putih?

## **1.3 Tujuan & Manfaat**

### **1.3.1 Tujuan**

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan penggunaan metode *swot* untuk merancang strategi pemasaran pedagang miniatur perahu layar yang menempati kios di objek wisata pasir putih.

### **1.3.2 Manfaat penelitian**

#### **1. Bagi Penulis**

Untuk menambah pengetahuan dan pemahaman tentang metode SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada pedagang khususnya pada pedagang miniatur perahu layar yang menempati kios di objek wisata Pasir Putih.

#### **2. Bagi Perusahaan (pedagang)**

Sebagai refrensi dan bahan pertimbangan dalam menganalisis pengembangan strategi bersaing dengan menggunakan metode SWOT pada pedagang miniatur perahu layar yang menempati kios di objek wisata Pasir Putih.

#### **3. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi dan masukan bagi peneliti selanjutnya yang terbaru pada pengembangan bisnis miniatur perahu layar.

