

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan sektor industri yang sangat pesat memungkinkan nya perusahaan-perusahaan besar yang memiliki modal kuat dan berskala besar serta menimbulkan ketatnya persaingan antar perusahaan dalam industri. Dalam kenyataannya, persaingan tersebut bisa dalam bentuk persaingan yang sehat atau kurang sehat yang dapat menjatuhkan pihak lain. persaingan yang kurang sehat dapat berupa praktek monopoli atau hambatan masuk ke pasar. Dunia bisnis semakin lama semakin berkembang, dimana perkembangan pesat tersebut juga mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran (Kotler, 2005).

Setiap perusahaan harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks. Secara nasional walaupun ekspor merupakan salah satu jenis usaha yang dapat memberikan tambahan atau pemasukan devisa negara, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen. Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2005).

Kebutuhan hidup masyarakat yang semakin kompleks merupakan sebuah peluang yang dapat dilirik oleh setiap perusahaan, yaitu dengan menawarkan berbagai jenis produk yang bermutu dan kompetitif. Samli and Weber (2000) menyatakan kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup di pasar tergantung pada kemampuan untuk bersaing. Disisi lain, menghadapi persaingan pada saat ini tentunya perusahaan menetapkan strategi-strategi pemasaran yang nantinya dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Dalam Undang - Undang nomor 09 tahun 1995 tentang Usaha Kecil memberikan pengertian bahwa usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan. Dalam Perda Kabupaten Lumajang No.07 Tahun 2006 Bab III pasal lima menjelaskan tentang kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000,-(dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha milik warga negara Indonesia, memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000,-(satu milyar rupiah); milik Warga Negara Indonesia, berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi (Mukhlis, 2015).

Perkembangan kegiatan-kegiatan usaha dewasa ini bergerak dengan pesat. Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut dan konsumen dapat juga menilai pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2007).

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 diharapkan oleh konsumen. Dalam hal ini strategi – strategi pemasaran sangat berperan penting (Theresa & Yusiana, 2017).

Berhasil tidaknya suatu perusahaan terletak pada kemampuan manajer dalam mengantisipasi kesempatan dan kemungkinan pasar dimasa yang akan datang. Oleh karena itu penetapan kebijakan strategi pemasaran semakin penting. Untuk itu perencanaan dan perumusan kebijakan strategi pemasaran harus sesuai dengan lingkungan lingkungan 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 (Jauch & Glueck, 2012:12).

Dalam mengetahui Strategi pemasaran yang tepat guna dengan menganalisis dengan metode SWOT. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat. Penelitian penerapan strategi pemasaran menggunakan Analisis SWOT sudah pernah dilakukan beberapa peneliti, yang pertama telah dilakukan oleh Putu Mela Ratini (2014), diperoleh untuk meningkatkan volume penjualan yang efektif, tiara dewata Denpasar menerapkan strategi *growth* yang efektif yaitu dengan cara pengembangan dan pemanfaatan kekuatan atau peluang serta meningkatkan kualitas pelayanan. Dimana strategi ini sudah cukup berhasil yaitu dengan tetapnya eksisssnya perusahaan sampai saat ini. Penelitian yang kedua Makmur (2015), diperoleh dari hasil penelitian bahwa swalayan S-mart memiliki strategi pemasaran yang baik dan berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan ini berada pada posisi *growth* (perkembangan) dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaan dengan meningkatkan kualitas kelengkapan produk. Penelitian ketiga dilakukan oleh Dewi Rosa Indah (2015), diperoleh berdasarkan hasil penelitian yang ada pada penelitian dan pembahasan mengemukakan hipotesa bahwa penerapan Analisis SWOT mempengaruhi penjualan pada Saqina swalayan dan swalayan lainnya yang mana penjualannya pada Saqina swalayan penjualannya lebih unggul dari swalayan lainnya. Dari penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti memberi kesimpulan yang sama yaitu penerapan strategi pemasaran menggunakan Analisis SWOT sangatlah berdampak baik kepada perkembangan sebuah perusahaan. Maka dari itu penelitian ini ingin meneliti pada Mutiara Mart dengan berjudul Penyusunan Strategi Pemasaran berdasarkan Analsis SWOT pada perusahaan. Dalam penelitian ini mengamati sebagaimana peran penting strategi pemasaran yang dilihat dari faktor internal dan eksternal perusahaan.

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler (2007:98) adalah sebagai berikut: “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, berdasarkan itu unit bisnis diharapkan mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan”.

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). SWOT akan lebih baik dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek (Kotler, 2007).

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 berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) 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 (Kotler, 2007).

Dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat memerlukan suatu alat yang tepat, salah satunya adalah analisis SWOT. Menurut Manap (2016), analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi. Analisis SWOT sangat bermanfaat untuk perencanaan strategi perusahaan, karena analisis SWOT dapat mengevaluasi kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek, baik yang sedang berjalan langsung maupun dalam perencanaan baru. Jika Analisis SWOT dapat dijalankan secara tepat dengan menggabungkan empat elemen tersebut kesempatan besar untuk keberhasilan suatu perusahaan yang telah di rencanakan sebelumnya dan tentunya akan berjalan dengan lancar serta lebih baik dengan hasil yang optimal dan maksimal. Analisis SWOT sangat berperan penting dalam suatu perencanaan perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Ide usaha yang cukup kreatif dan patut mendapatkan apresiasi salah satunya adalah usaha/bisnis kuliner. Karena jika dilihat dari segi *income*, usaha/bisnis ini cukup besar hasilnya. Salah satu kunci sukses dalam usaha atau bisnis pertanian adalah inovatif dan kreatif. Banyak pelaku usaha pertanian yang telah membuktikannya. Ada yang merasakan madu usaha cukup lama, ada pula yang

menikmati senyum bisnisnya hanya sebentar. Namun, dengan tetap memelihara kreativitas dan inovatif, usaha kuliner bisa dipertahankan. Salah satu usaha bakso yang kreatif dan inovatif di Pasrujambe Lumajang Jawa Timur. Ada beberapa warung bakso di Lumajang yang jarak antara warung tidak terlalu jauh dapat antara lain bakso Pasrujambe, bakso mercon, dan bakso Pak Joni. Ketiga warung tersebut terletak dalam satu kecamatan di kabupaten Lumajang yakni di Kecamatan Pasrujambe. Dengan melakukan pertimbangan dan pemantauan terhadap 3 warung tersebut nampaknya ke 3 warung tersebut memiliki daya saing dalam menentukan strategi dan mempertahankan keunggulannya. Persaingan yang terjadi meliputi produk dan rasa yang dijual dan harga dari setiap produk merupakan upaya atau strategi dan mempertahankan keunggulan dalam bersaing. Berikut ini adalah daftar produk dan harga setiap produk yang dijual di 3 warung tersebut pada daftar produk beserta harga yang dijual pada 3 warung tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah 1.1 ini:

**Tabel 1.1:**  
**Pangsa Pasar 2018**

No	Nama Kedai	Nama Produk	Harga Per Porsi
1	Bakso Pasrujambe	Bakso Biasa	Rp. 7000,00
		Bakso Spesial	Rp. 10.000,00
		Bakso Plus	Rp. 15.000,00
		Bakso Kenyang	Rp. 20.000,00
2	Bakso Mercon	Bakso Biasa	Rp. 7000,00
		Bakso Spesial	Rp. 10.000,00
		Bakso Plus	Rp. 15.000,00
		Bakso Kenyang	Rp. 20.000,00
3	Bakso Pak Joni	Bakso Biasa	Rp. 7000,00
		Bakso Spesial	Rp. 10.000,00
		Bakso Plus	Rp. 15.000,00
		Bakso Kenyang	Rp. 20.000,00

**Sumber: Riset Pasar (2018)**

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat strategi dari masing – masing setiap warung dalam mempertahankan keunggulan bersaing. Selisih harga pada setiap item produk yang dijual sangat berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan karena konsumen lebih mempertimbangkan harga untuk melakukan pembelian. Harga merupakan strategi jitu karena sebagian besar konsumen mempertimbangkan harga terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas terdapat 3 kedai bakso yang saling bersaing untuk memenangkan pasar dan memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Rencana akan ditambah menu lain yang sesuai dengan konsep kedai yaitu membuat menu yang alami dan juga disesuaikan dengan lokasi kedai bakso Pasrujambe yang cukup strategis. Dalam metode SWOT dimana kekuatan dan kelemahan internal dan eksternal perusahaan

terhadap pesaingnya diukur menggunakan IFAS dan Efas. Berdasarkan data dan fenomena diatas penulis melakukan penelitian di bakso Pasrujambe Lumajang dengan menggunakan analisis SWOT karena penulis merasa masalah ini menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Menurut Manap (2016), analisis SWOT adalah suatu 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*) bakso Pasrujambe Lumajang ?
2. Bagaimana profil lingkungan EFAS (*Eksternal factor Analysis Summary*) pada kedai bakso Pasrujambe Lumajang ?
3. Bagaimana menentukan strategi alternatif pemasaran pada kedai bakso Pasrujambe ?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui lingkungan IFAS (*Internal factor Analysis Summary*) pada bakso Pasrujambe Lumajang.
2. Untuk mengetahui lingkungan EFAS (*Eksternal factor Analysis Summary*) pada kedai bakso Pasrujambe Lumajang.
3. Untuk mengetahui strtegi alternatif pemasaran pada kedai bakso Pasrujambe Lumajang.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

- a. Bagi perusahaan sebagai bahan masukan guna menentukan keputusan penentuan strategi pemasaran perusahaan.
- b. Bagi akademisi sebagai bahan informasi dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang strategi.