

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan pada dunia usaha sekarang ini di hadapkan oleh perubahan iklim usaha begitu cepat dan *competitive*. Perubahan tersebut di sebabkan oleh pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat dan sumber daya alam yang mulai semakin menurun, tidak jarang dari beberapa perusahaan entah industri maupun ritel yang mencoba untuk bersaing di dalam dunia usaha mengalami kegagalan dari mempertahankan persaingan usaha yang begitu ketat. Untuk dapat mempertahankan sekaligus memenangkan usahanya tersebut, maka sebuah perusahaan haruslah mampu mengolah dengan baik kompetensi yang ada. Mengelola untuk mempertahankan serta memenangkan sebuah persaingan haruslah mempunyai daya saing yang unggul dan inovatif, yaitu dengan memposisikan keunggulan dan kelemahan yang di milik dengan tepat, sehingga mampu menonjolkan lagi kelebihanannya sebagai kekuatan serta meminimalisir kelemahan untuk merebut potensi pasar yang ada. Hal tersebut juga sebagai antisipasi perusahaan dalam menghadapi ancaman yang akan terjadi (Kurniawan,2008).

Perusahaan di Indonesia mempersiapkan diri untuk menghadapi pesaing-pesaing dan produk yang beraneka ragam. Penerapan-penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam menciptakan keunggulan bersaing dan gebrakan-gebrakan baru sangat diperlukan guna tercapainya peningkatan efisiensi dan dapat memperbesar pangsa pasar (Lupi Yadi, 2006).

Dalam kurun waktu yang kurang dari satu tahun ini, Indonesia sebagai salah satu negara anggota ASEAN yang akan menggelar suatu kerjasama diplomasi terintegrasi di khusukan pada dunia ekonomi (*ASEAN Economic Community*). Kerjasama antar negara se-Asia Tenggara itu di khusukan pada dunia pasar bebas (*global Market*), yang dimana persaingan usaha yang semakin ketat dan inovatif. Sehingga akhir-akhir ini pemerintah Indonesia menggiatkan serta

mendorong peningkatan di sektor industri agar mampu bersaing dengan unggul. Keseriusan pemerintah pada sektor industri terutama industri rumah tangga atau Usaha Kecil Menengah (UKM) bukan hanya bertujuan dalam menghadapi AEC saja, tetapi juga bertujuan melaksanakan demokrasi ekonomi yang mengarah pada peningkatan perkapital masyarakat, pembukaan lapangan pekerjaan baru serta mengantisipasi ketimpangan ekonomi dan kesenjangan sosial. Langkah pemerintah dalam hal keseriusan ini membuat beberapa program kerja di beberapa bidang terkait supaya para pelaku usaha mempunyai keunggulan yang dapat meminimalisir kelemahan yang dimiliki dengan di dorong oleh kekayaan sumber daya alam yang dimiliki. Program pemerintah tersebut seperti KUR (kredit usaha rakyat), pekatihan-pelatihan yang mengenai dunia usaha dan lain sebagainya, adalah salah satu contoh program yang dapat meningkatkan kekuatan serta mengurangi kelemahan para pelaku usaha dalam memenangkan persaingan yang bukan hanya bersaing dengan pelaku usaha dalam negeri saja, tetapi pelaku usaha dari luar negeri anggota ASEAN (Kottler, 2012).

Dengan kondisi yang akan dan telah terjadi seperti contoh kasus di atas, maka seorang pelaku usaha yang mempunyai kendala dalam menjalankan usaha secara efektif dan efisien akan menemukan kesulitan bertahan dalam persaingan yang semakin hari semakin ketat. Menanggapi fenomena tersebut, para pelaku usaha perlu menyusun strategi yang mampu merespon terhadap perubahan eksternal yang relevan dari pelaku usaha lain. Respon dari eksternal itu mampu di tangani dengan memperhatikan kemampuan internal yang di miliki oleh pelaku usaha itu sendiri dengan memanfaatkan peluang serta meminimalkan ancaman dari luar, agar memperoleh keuntungan maksimal dengan memaksimalkan kelebihan yang ada saat ini. Menurut David (David Fred R., 2008,8) Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan/kelemahan internal, digabungkan dengan peluang/ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan (Kurniawan, 2008).

Dalam menganalisa mengenai kelebihan serta kekurangan membutuhkan instrumen yang di kenal dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) bertujuan menganalisa segala bentuk kekuatan dan kelemahan serta ancaman dan peluang untuk memperkirakan perjalanan perusahaan ke depan. Pada analisis SWOT yang mengkhususkan pada bidang pemasaran bersumber dari faktor-faktor lingkungan pemasarnya. Faktor tersebut ialah internal dan eksternal perusahaan. Kekuatan dan kelemahan perusahaan adalah faktor internal sedangkan faktor eksternalnya ialah peluang dan ancaman yang mungkin di hadapi oleh perusahaan di masa yang akan datang. Menurut Jogiyanto (2005:46), 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 (Lupiyadi, 2006).

Salah satu bidang bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dibidang makanan ringan. Jipang adalah makanan ringan yang dibuat dari adonan tepung tapioka dan gula dicampur bahan perasa seperti vanila atau coklat. Jipang dibuat dengan mengukus adonan sebelum dipotong, dikeringkan di bawah sinar matahari dan digoreng dengan minyak goreng yang banyak. Jipang sebagai makanan ringan di percaya sebagai salah satu makanan yang di percaya sudah tua usianya. Jipang bertekstur garing dan agak lengket karena adanya gula yang dilelehkan di sela-selanya, jipang sering dijadikan makanan ringan pengganjal perut. Jenis Jipang yang paling umum dijumpai di Indonesia adalah jipang vanila (gula) dan jipang coklat. Harga Jipang relatif murah seperti kerupuk yang hanya dibuat dari adonan sagu dicampur garam, bahan pewarna makanan, dan vetsin. Jika jipang biasanya dijual di dalam kemasan yang siap saji (Jogiyanto, 2005).

Pembuatan jipang terus berkembang. Macam jenis, bentuk. Di daerah Sukowono-Jember banyaknya perusahaan jipang yang hadir dikecamatan bidang bisnis tersebut semakin ketat, pilihan hidangan jipang dengan variasi bentuk serta rasa, tekstur, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan.

Salah satu usaha dagang yang mampu bertahan serta bersaing di pasar hingga saat ini adalah UD. Dua Delima Sukowono-Jember yang berdiri sejak tahun 1989. Perusahaan inilah yang telah menjadi tempat produksi “Jipang Chica-Chici”, dan juga makanan ringan lainnya di sekitar Sukowono-Jember. “Jipang Chica-Chici” adalah produk andalan dari UD. Dua Delima ini. Dalam perusahaan tersebut memproduksi aneka macam makanan ringan seperti jipang, kacang, dan lain sebagainya. Usaha produksi Jipang ini awal mulanya di dirikan berdasarkan atas dari sepasang suami istri, Bapak Ahmad beserta istrinya, dengan kekayaan cita rasa yang diwarisi oleh keluarga besar mereka. Hingga saat ini UD. Dua Delima ini telah diwariskan kepada anak-anaknya saat ini yaitu bapak Moh. Sholeh Hafifi beserta istrinya Siti Faizah. Perusahaan ini memiliki lebih dari 20 karyawan di dalamnya, dan perusahaan ini berdiri di kawasan Jl. Pinus Raya-Sukowono-Jember.

Tabel 1.1 Data Penjualan (*MarketShare*) Jipang yang ada di Jember, yaitu;

Perbulan	Perusahaan		
	UD.Sinar Jaya	UD. Sentosa	UD. Barokah
Januari	20,5%	18,5%	30,0%
Februari	25,8%	20,0%	19,8%
Maret	21,0%	17,8%	25,0%
April	19,7%	25,5%	21,0%
Mei	23,5%	22,3%	18,5%
Juni	22,6%	19,6%	20,5%
Juli	18,7%	18,0%	17,8%
Agustus	30,5%	25,5%	32,8%
September	20,5%	17,5%	21,0%
Oktober	24,2%	20,6%	30,0%
November	19,0%	32,5%	20,0%
Desember	22,6%	21,8%	25,5%

Sumber: Perusahaan Jipang Jember

Dengan semakin berkembangnya bisnis dibidang usaha makanan ringan di Sukowono-Jember, pihak UD. Dua Delima harus berjuang keras dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal tersebut sangat penting karena adanya persaingan yang sangat ketat dari para pelaku bisnis lainnya, yang masing-masing pelaku bisnis berusaha menampilkan ciri-ciri produk yang dihasilkan, karakter dan identitas toko, kualitas dan keunggulan produk mulai dari kelezatan jipang itu sendiri, variasi ukuran dan bentuk, ketebalan dan harga yang berbeda dari usaha makanan ringan yang lainnya. Ada beberapa orang yang mungkin belum mengenal UD. Dua Delima ini dengan baik, yang memiliki anggapan bahwa “Jipang Chica-Chici” yang disediakan tersebut harganya mahal, padahal anggapan tersebut belum tentu benar adanya karena ragam pilihan rasa dan ukuran yang dijual di UD. Dua Delima ini dijual dengan harga yang sangat terjangkau namun tetap memperhatikan jaminan kualitas produknya yang terbaik.

Tabel 1.2: Data Penjualan UD. Dua Delima Januari - Desember 2015

Bulan	Jumlah Penjualan
Januari	2,7 ton
Februari	2,8 ton
Maret	2,7 ton
April	3 ton
Mei	2,7 ton
Juni	2,7 ton
Juli	2,9 ton
Agustus	2,7 ton
September	2,9 ton
Oktober	3 ton
November	3 ton
Desember	3 ton

Sumber: UD. Dua Delima Sukowono-Jember

Data tersebut mewakili data penjualan dari sebagian kecil yang tersedia di UD. Dua Delima, yang merupakan favorit pilihan warga Sukowono. Berdasarkan tabel 1.1, terlihat bahwa terjadi fluktuasi (naik/turun) pada penjualan di UD. Dua Delima. Terlihat ada beberapa bulan yang mengalami peningkatan dan penurunan dalam penjualan. Dapat dilihat pada tabel 1.1, terjadi naik/turunnya penjualan. Fluktuasi angka penjualan tersebut terjadi karena adanya persaingan dari ragam jenis masing-masing produk yang tersedia sesuai dengan kualitas rasa, tekstur dan harga jipang yang dimiliki yang mampu memenuhi selera keinginan pelanggannya.

Melihat kondisi yang demikian, maka pihak manajemen perusahaan harus melakukan sebuah perubahan dengan menghadirkan inovasi baru yang lebih segar bagi agar dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen, yang pada akhirnya akan memberi rasa percaya konsumen untuk tetap menjadi pelanggan setianya dengan melakukan pembelian kembali terhadap produk UD. Dua Delima, serta merekomendasikan kepada pihak lain secara orang per orang. Untuk tetap dapat bertahan, pihak UD. Dua Delima harus dapat menerima dan menampung keluhan dari pelanggan dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada serta lebih meningkatkan kinerja yang selama ini telah dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumennya. Untuk tetap bertahan, UD. Dua Delima jember harus melakukan perubahan strategi, misalnya dengan cara melakukan evaluasi mengenai harga yang ditawarkan oleh pihaknya apakah telah sesuai dengan pangsa pasar, sejauh mana keragaman produk-produk yang ditawarkannya mampu menarik minat beli konsumen, bagaimana mempromosikan produk-produknya melalui akun jejaring sosial seperti *facebook, twitter* serta memberikan informasi *ter-update* melalui *website*-nya, bagaimana kualitas pelayanan para karyawan terhadap pelanggan disetiap harinya agar *customer* tidak merasabosan dan jenuh dengan produk yang sudah ada tentunya dengan harga yang tetap terjangkau. UD. Dua Delima sebaiknya juga melakukan survei kepada pelanggannya dan hasil akhir survei dicatat di dalam pembukuan yang pada akhirnya dijadikan sebagai bahan evaluasi pihak perusahaan untuk memperbaiki kekurangan dan menciptakan inovasi baru yang bervariasi.

1.2 Pokok Permasalahan

Dari dasar permasalahan di atas dapat di rumuskan beberapa inti permasalahan yang akan diteliti yaitu :

- a. Profil lingkungan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) yang akan menjadi kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*) pada UD. Dua Delima Jember ?
- b. Profil lingkungan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) yang akan menjadi peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threath*) pada UD. Dua Delima Jember ?
- c. Alternatif Strategi pemasaran apa yang efektif pada UD. Dua Delima Jember ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisa IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) yang menjadi kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*) pada UD. Dua Delima Jember.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisa EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) yang akan menjadi peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threath*) pada UD. Dua Delima Jember.
- c. Untuk dapat menentukan alternatif strategi pemasaran yang efektif pada UD. Dua Delima Jember

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk

- a. Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menjadi suatu pertimbangan sekaligus masukan bagi UD. Dua Delima Jember dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produknya.
- b. Hasil penelitian ini, diharapkan dapat di gunakan sebagai informasi dan acuan bagi peneliti yang lainnya, khususnya bagi peneliti sejenis.