

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin berkembang akan kompetisi bersaing, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan yang dinamis ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Perusahaan dituntut untuk membuat suatu perubahan atau inovasi demi mempertahankan eksistensinya di dunia industri. Tuntutan tersebut dapat berupa persaingan yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi, hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan strategi pemasaran yang sesuai dengan peningkatan penjualan produk.

Dalam pengembangan ekonomi di Indonesia, usaha kecil selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern. Penentuan usaha kecil menengah adalah sangat penting, hal tersebut sehubungan efisiensi atas biaya dalam memperoleh bahan baku maupun menghemat biaya transportasi dalam distribusi dan penjualan produk akhirnya.

Tabel 1.1 menunjukkan pertumbuhan konsumsi rumah tangga di Indonesia melambat dan menjadi stagnan sejak beberapa tahun yang lalu, dengan mempertimbangkan bahwa konsumsi rumah tangga menyumbang sekitar 55-58 persen ke total pertumbuhan ekonomi Indonesia, pertumbuhan konsumsi rumah tangga yang stagnan mengurangi pertumbuhan makroekonomi negaranya. Penyebab di balik tren ini masih tetap sebuah misteri yang terus membingungkan para analis serta pembuat kebijakan. Seiring dengan berjalannya waktu, peran generasi muda itu semakin besar di dalam ekonomi Indonesia, maka perubahan dalam pembelanjaan ini sekarang dirasakan.

Tabel 1.1: Pertumbuhan Konsumsi Rumah Tangga di Indonesia 2013-2017:

	2013	2014	2015	2016	2017
Pertumbuhan (perubahan % tahunan)	5.43	5.16	4.96	5.01	4.95

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Tabel 1.1 menunjukkan pertumbuhan konsumsi rumah tangga di Indonesia pada tahun 2013 sampai 2017 tidak stabil. Pada 2013 sebesar 5,43 sedangkan pada 2014 mengalami penurunan yaitu 5,16 selanjutnya pada tahun 2015 juga mengalami penurunan sebesar 4,96 lalu pada 2016 mengalami kenaikan 5,01 dan mengalami penurunan kembali sebesar 4,95 pada tahun 2017, untuk 2018 tumbuh 5,17 persen dibandingkan 2017 yang hanya 4,96 persen. Indonesia merupakan negara yang tidak mudah untuk mendirikan perusahaan baru atau untuk berperan aktif di bidang bisnis. Keadaan tersebut tercermin dalam laporan peringkat indeks *Doing Business* 2018 yang diterbitkan Bank Dunia, dalam laporan tersebut, Indonesia pada saat ini berada di posisi 72. Salah satu masalah yang paling besar dalam pendirian perusahaan baru di Indonesia yaitu mendapatkan semua izin yang diperlukan. Proses perizinan bisa memakan waktu lama dan berbiaya mahal. Agar berhasil mengembangkan bisnis di Indonesia, penting sekali untuk membangun jaringan yang baik dengan kalangan bisnis dan pemerintah. Pengusaha asing harus sadar akan kepentingan jaringan ini dan berupaya untuk mengembangkannya.

Usaha kecil menengah (UKM) adalah salah satu motor penggerak perekonomian di negara kita. Bahkan menurut informasi di berbagai media, Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan ‘tulang punggung’ perekonomian di Indonesia. Usaha kecil menengah (UKM) yang ada di negara kita ini menyumbang sekitar 60% dari PDB (*Product Domestic Bruto*) dan juga memberikan kesempatan kerja pada banyak masyarakat kita. Jadi, bisnis UKM (Usaha Kecil Menengah) di Indonesia akan terus berkembang dan memberikan peluang usaha yang menguntungkan bagi mereka yang menyukai dunia wirausaha.

Setiap perusahaan ataupun UKM harus siap dalam menghadapi persaingan bisnis dari perusahaan-perusahaan lain, dalam persaingan yang bebas ini syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha berinovasi untuk mencapai tujuan dan menciptakan serta 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).

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Tujuan pemasaran adalah membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor, dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan kelangsungan jangka panjang mereka. Pemasaran mempunyai peranan penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Banyak hal dalam menentukan strategi pemasaran di antaranya menggunakan metode PLC (*Product Life Cycle*) dan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Penggunaan metode SWOT yang efektif dapat memegang

peranan penting dalam menentukan strategi kompetitif, agar dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidup atau kontinuitas perusahaan, selain itu dengan melakukan penelitian terhadap *Product Life Cycle* memungkinkan suatu perusahaan untuk melakukan inovasi dalam memperkenalkan rancangan atau pengembangan produknya, sehingga dapat lebih mengembangkan perusahaannya (Hadisoegondo, 2010).

Siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk dan juga sebagai panduan usaha dalam membantu industri untuk membuat strategi-strategi dalam pemasaran. Ketentuan-ketentuan dari konsumen untuk peningkatan penjualan produk akan menjadi acuan yang sangat penting dalam menentukan strategi itu sendiri, selain itu dengan melakukan penelitian menggunakan *Product Life Cycle* memungkinkan suatu usaha dalam merancang inovasi baru untuk menciptakan dan meningkatkan penjualan produk.

Dalam persaingan usaha yang semakin meningkat ini perusahaan berupaya memperbaiki diri dengan perencanaan yang baik dan dapat melakukan perkembangan positif dalam pertumbuhan perusahaan. Untuk memenuhi hal tersebut terciptalah analisis SWOT yang sering kali digunakan dalam pengembangan bisnis dan memiliki peran penting dalam menetapkan suatu strategi perusahaan. Keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan disebut analisis SWOT. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan salah satu alat bantu yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi yang berlandaskan pada situasi di sekeliling perusahaan yang mempengaruhi kinerja perusahaan (Rangkuti, 2015:19).

Perpaduan antara PLC dan SWOT dapat membantu perusahaan untuk membantu perusahaan untuk membuat strategi-strategi pengembangan produk, hal ini terkait dengan strategi perbaikan dan pengembangan produk yang harus diterapkan agar usahanya tetaap bisa berkembang.

Permintaan dan penawaran merupakan dua kata yang paling sering digunakan oleh para ekonom, keduanya merupakan kekuatan-kekuatan yang membuat perekonomian pasar bekerja, sedangkan mekanisme pasar itu sendiri adalah interaksi yang terjadi antara permintaan dari sisi konsumen dan penawaran dalam mempengaruhi pasar dari sisi produsen, sehingga harga yang diciptakan merupakan perpaduan dari kekuatan masing-masing pihak tersebut, oleh karena itu perilaku permintaan dan penawaran merupakan konsep dasar dari kegiatan bisnis.

Industri sering diidentikkan dengan semua kegiatan manusia yang mengolah bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi. Pada umumnya, semakin maju tingkat perkembangan industri disuatu daerah, maka akan meningkat pula jumlah dan macamnya. Salah satunya industri tahu yang sudah menjamur di

Indonesia, karena tahu merupakan makan murah dan bergizi tinggi yang banyak di sukai oleh masyarakat dari berbagai kalangan dan tidak ada batasan usia kecuali bayi dibawah umur 1 tahun.

Salah satu alasan banyaknya UKM tidak dapat bertahan lama dalam menjalankan kegiatan usahanya adalah karena kurang tepatnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Industri tahu merupakan contoh UKM yang dapat bertahan dari tahun ke tahun dengan jenis produk tahunya.

UKM Tahu pertama yaitu Tahu Mudji berada di desa Sumber danti Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember yang berdiri sejak tahun 1975 masih tetap menjalankan usahanya, dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat tentu saja pelaku usaha harus melakukan strategi-strategi baru agar tetap memenuhi permintaan pasar yang sudah ada. Maraknya pesaing yang telah mengikuti jejak usaha ini maka perlu di ketahui sampai mana penjualan produk yang telah dilakukan oleh UKM Tahu Mudji ini.

UKM Tahu kedua yaitu Tahu Hosen yang berada di desa Sumber danti Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember yang mulai berdiri sejak 2013. Strategi baru perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana penjualan yang telah dilakukan oleh Tahu Hosen tersebut dan untuk menghadapi pesaing yang semakin banyak perlu pembaruan strategi.

Tabel 1.2: Data penjualan pertahun pada UKM Tahu Mudji dan UKM Tahu Hosen

Tahun	Data penjualan	
	Tahu Mudji	Tahu Hosen
2014	Rp. 489.888.000	Rp. 123.120.000
2015	Rp. 495.888.000	Rp. 164.160.000
2016	Rp. 653.184.000	Rp. 328.320.000
2017	Rp. 711.200.000	Rp. 655.200.000
2018	Rp. 821.100.000	Rp. 790.200.000

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa UKM Tahu Mudji ini telah mengalami kenaikan pendapatan, yang dulunya mengalami kenaikan dengan perhari bisa menghabiskan dua kwintal kedelai pada tahun 2014 mengalami penurunan yang sangat drastis berkisar 60% dikarenakan pesaing mulai bermunculan, sampai dengan 2015, setelah berpindah tangan dan di kelola oleh anaknya sendiri pada juli 2016 akhirnya pada tahun 2016, 2017, 2018 sampai sekarang mengalami peningkatan pendapatan yang cukup pesat yakni mencapai 80% dan promosinya mulai menggunakan sosial media. UKM Tahu Hosen sendiri terus mengalami peningkatan dan belum ada penurunan yang signifikan terhadap penjualan tahunya pada tahun 2014 merupakan proses awal

dengan pendapatan 40% barulah pada 2018 meningkat sebanyak 80% . Penelitian ini merupakan analisis tentang “ **STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN PLC DAN SWOT SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK PADA UKM TAHU (Pada UKM Tahu Mudji dan UKM Tahu Hosen Kecamatan Sukowono**”.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui sampai mana perusahaan ini berkembang dan memberikan saran kepada pengusaha Tahu Mudji ini untuk dapat menggunakan strategi PLC dan SWOT sebagai alternatif untuk dapat mengetahui pengembangan produk dan dapat melihat kelemahan, peluang serta ancaman apa saja yang bisa terjadi dan yang mungkin timbul selama proses pelaksanaan strategi tersebut. Data dalam penelitian ini dianalisis secara kualitatif, yaitu data primer yang diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi di lokasi yang kemudian dilanjutkan dengan analisis internal dan eksternal yang di terjemahkan ke dalam analisis PLC dan SWOT, serta data sekunder yang berupa teori, definisi dan subtansinya yang didapat dari berbagai sumber. Perlu diketahui bahwa setiap penerapan strategi bisnis pasti terdapat resiko-resiko di dalamnya, resiko-resiko yang dihadapi dapat berupa resiko internal yang terjadi di dalam usaha itu sendiri dan resiko eksternal yang terjadi di luar usaha itu sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan penjualan produk berdasarkan analisis PLC di UKM Tahu Mudji dan UKM Tahu Hosen?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan penjualan produk berdasarkan analisis SWOT di UKM Tahu Mudji dan UKM Tahu Hosen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui penerapan strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan penjualan produk berdasarkan PLC di UKM Tahu Mudji dan UKM Tahu Hosen.
2. Mengetahui penerapan strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan penjualan produk berdasarkan SWOT di UKM Tahu Mudji dan UKM Tahu Hosen.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan media pembelajaran secara lebih lanjut. Selain itu, bermanfaat untuk penelitian selanjutnya yang akan meneliti strategi pasar menggunakan metode PLC dan SWOT agar dapat meningkatkan penjualan produk agar sesuai dengan permintaan pasar yang semakin meningkat di Indonesia.

b. Manfaat praktis

1. Bagi Universitas Muhammadiyah Jember, hasil dari penelitian analisis menggunakan metode PLC dan SWOT ini dapat dijadikan referensi untuk menganalisis perkembangan perekonomian di Indonesia.
2. Bagi UKM, penerapan metode PLC dan SWOT ini dapat memfasilitasi pemilik usaha untuk melakukan pengukuran pasar agar sesuai dengan target yang diinginkan.
3. Bagi Peneliti, untuk peneliti selanjutnya mampu menerapkan media yang sesuai dengan materi tersebut dan peneliti mempunyai pengetahuan dan wawasan mengenai materi yang sesuai pembahasan.

