

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia usaha dewasa ini terjadi sangat pesat, hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang berdiri, sehingga dunia usaha telah menjadi ajang persaingan yang semakin ketat, keadaan usaha yang terus berkembang ini menghadapi perusahaan pada situasi yang tidak menentu, sehingga tidak sedikit perusahaan yang gulung tikar karena tidak mampu lagi mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Dalam menghadapi masalah yang demikian, harus benar-benar jeli dalam menganalisa kesempatan apa saja yang dapat dimanfaatkan dan harus mempersiapkan diri dalam menghadapi ancaman-ancaman yang mungkin akan terjadi dengan menggunakan kekuatan-kekuatan yang dimilikinya (Kotler, 2007).

Saat ini Indonesia menempati peringkat ke 4 dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Menjadikan Indonesia memiliki sumber daya manusia yang padat penduduk. Salah satu bentuk pemberdayaan di Indonesia adalah pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang secara langsung berpengaruh terhadap pertumbuhan perekonomian nasional. Menurut Wakil Ketua Umum Kadin Bidang Koperasi UMKM dan Ekonomi Kreatif Erik Hidayat mengatakan, selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi, UMKM nasional juga memiliki kontribusi yang sangat penting untuk mengatasi masalah pengangguran. UMKM terbukti mampu menyerap tenaga kerja (www.tribunnews).

Jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami perkembangan dari tahun 2018 hingga tahun 2019 (Dinas UMKM, 2019). Beberapa tahun belakangan, populasi penduduk dengan usia produktif lebih banyak daripada jumlah lapangan kerja yang tersedia. Hal ini memotivasi para pemuda untuk menciptakan peluangnya sendiri dengan membuka usaha. Kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif, terutama di kota-kota besar dan kota berkembang di Indonesia (www.tribunnews).

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia mendapat perhatian serius baik dari pemerintah maupun kalangan masyarakat luas, terutama karena unit kelompok tersebut menyumbang sangat banyak kesempatan kerja dan oleh sebab itu menjadi salah satu sumber penting bagi penciptaan pendapatan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Selain menjadi sektor

usaha yang paling besar kontribusinya terhadap pembangunan nasional, UMKM juga menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran.

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. Setiap perusahaan atau badan usaha selalu melakukan kegiatan pemasaran, yang merupakan ciri dari aktivitas usahanya. Untuk itu perlu dikoordinasikan dan diarahkan agar mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Strategi yang dapat dipakai berupa strategi pemasaran yang tepat yang merupakan bagian dari perencanaan manajemen dimana berkaitan dengan kegiatan perencanaan pemasaran, maka dilakukan penganalisaan pasar dan penentuan strategi pemasaran (Kotler, 2007).

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler (2007) 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”. Penentuan strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan berarti perusahaan telah memiliki daya saing didalam pasar. Kemampuan bersaing inilah yang akan menentukan omset penjualan dan profitabilitas yang akan diraih sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Keberhasilan suatu strategi yang telah ditetapkan sangat ditentukan oleh seberapa besar tingkat kesesuaian strategi tersebut dengan perubahan lingkungan, persaingan, serta situasi perusahaan. Pada akhirnya perencanaan strategi yang meliputi analisis, perumusan, evaluasi sangat membantu perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat. 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).

Semakin meningkatkan persaingan untuk memperebutkan pasar yang ada menyebabkan setiap industri harus menetapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produknya. Jika industri tersebut tidak mampu untuk bertahan dalam persaingan, maka dapat dipastikan industri tersebut mengalami kerugian dalam *market share*nya

(Ferdinand, 2006). Keterbatasan teknologi yang digunakan untuk proses produksi, lemahnya manajemen finansial, sumber daya manusia yang kurang menjadi masalah yang sering dihadapi oleh para pelaku industri pengrajin dandang di Kecamatan Kalibaru. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh setiap industri adalah membuat suatu strategi yang digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Strategi yang diterapkan dalam setiap industri direncanakan dan diarahkan untuk membangun keunggulan bersaing sehingga dapat memenangkan persaingan. Semua strategi yang dibuat diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasarannya (Permadi: 2000).

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weakness, opportunities, dan threats*). SWOT akan lebih baik dibahas dapat 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).

Metode analisis dapat menetapkan strategi yang tepat maka perusahaan dapat menggunakan metode analisis SWOT, dimana dengan metode analisis SWOT ini ini perusahaan dapat mengenali kekuatan dan kelemahannya dalam persaingan. Hal tersebut akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Analisis SWOT membantu perusahaan mengidentifikasi cara untuk meminimalkan pengaruh kelemahan dalam bisnis sambil memaksimalkan kekuatan, sehingga perusahaan dapat meraih peluang pasar yang ada (Marimin, 2004).

Menurut Ferdinand (2006) kinerja pemasaran merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh setiap industri. Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan, porsi pasar dan tingkat

pertumbuhan penjualan. Untuk menghasilkan kinerja pemasaran dan peningkatan daya saing pada industri pengrajin dandang dapat dilakukan dengan pemahaman kebutuhan pasar. Kebutuhan pasar atau orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran (Tjiptono dkk, 2008: 85). Menurut Javorski & Rohli (1993) orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu, orientasi pasar memberikan manfaat psikologis dan sosial para karyawan, berupa perasaan bangga dan *sense of belonging* yang lebih besar, serta komitmen organisasional yang lebih besar pula.

UD. Pia Dc yang merupakan usaha yang memproduksi, menjual, dan menerima pesanan kue pia kering maupu basah. Usaha pembuatan kue pia baik yang dikelola secara konvensional atau tradisional maupun modern semakin banyak berdiri di berbagai tempat, baik di kota besar maupun di kota kecil. Peneliti memilih UD. Pia Dc sebagai objek penelitian dikarenakan menurut peneliti UD. Pia Dc sebagai usaha yang ingin memperbaiki diri untuk menjadi perusahaan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing yang lainnya di Jenggawah Jember dan sekitarnya. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran hendaknya juga dilakukan oleh UD. Pia Dc, sebab dalam perkembangannya usaha pembuatan kue ini mengalami permasalahan dengan fluktuasi pada jumlah pelanggan.

Menurut skala penjualan UD. PIA DC menginginkan penjualan yang tinggi, namun kenyataannya mengalami gejala penurunan, standar penjualan yang ditetapkan UD. PIA DC pada bulan Mei dan Juni tahun 2019 mengalami gejala penurunan. Pada bulan Mei dan Juni volume penjualan menurun, walaupun penjualan pada bulan April, Juli, Agustus, dan September 2019 stabil, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1: Jumlah Penjualan UD. PIA DC Periode April 2019 – September 2019**

BULAN	JUMLAH KUE YANG TERJUAL	PERSENTASE
April 2019	900 Pcs	-
Mei 2019	837 Pcs	- 7,00%
Juni 2019	750 Pcs	- 10,30%
Juli 2019	840 Pcs	+ 12,00%
Agustus 2019	899 Pcs	+ 7,02%
September 2019	1050 Pcs	+ 16,70%
Oktober 2019	1011 Pcs	- 6,30%
November 2019	1009 Pcs	- 1,10%
Desember 2019	1016 Pcs	+ 6,55%

Sumber: UD. PIA DC Tahun 2019

Mengacu pada data Tabel 1.1, terlihat seberapa banyak kue yang terjual di UD. PIA DC dari bulan April 2019 sampai dengan Desember 2019. Pada bulan juli

bulan Mei jumlah kue yang terjual sebanyak 837 pcs atau turun 7,00% dari bulan April. Bulan Juni jumlah kue yang terjual sebanyak 750 pcs atau turun 10,30% dari bulan Mei. Jumlah kue yang terjual pada bulan Juli sebanyak 840 pcs atau naik menjadi 12,00% dari jumlah bulan Juni. Pada bulan Agustus jumlah kue yang terjual sebanyak 899 pcs atau turun 7,02% dari bulan Juli. Pada bulan September jumlah kue yang terjual sebanyak 1050 pcs atau naik menjadi 16,70% dari bulan Agustus. Pada bulan Oktober jumlah kue yang terjual sebanyak 1011 pcs atau turun menjadi 6,30% dari bulan September. Pada bulan November jumlah kue yang terjual sebanyak 1009 pcs atau turun menjadi 1,10% dari bulan Oktober. Pada bulan Desember jumlah kue yang terjual sebanyak 1016 pcs atau naik menjadi 6,55% dari bulan November.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Terhadap Kinerja Usaha Pada UD. PIA DC Jenggawah Jember” yang meliputi strategi internal dan eksternal (SWOT) dari UD. PIA DC dan kinerja usaha UD. PIA DC, karena setelah melakukan pertimbangan yang logis penulis merasa bahwa masalah ini menarik dan layak untuk ditelaah lebih lanjut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

“UD. PIA DC Jenggawah Jember” adalah merupakan perusahaan perseorangan. Perusahaan ini berlokasi di Kecamatan Jenggawah Jember. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut, perusahaan ini berkompetisi dengan para pesaingnya guna meningkatkan penjualan, dengan cara menentukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah. Strategi pemasaran yang tepat dan terarah akan mendukung tingkat penjualan pada “UD. PIA DC Jenggawah Jember”. Mengacu pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi strategi internal dan eksternal pada “UD. PIA DC Jenggawah Jember” dalam meningkatkan kinerja usaha ?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui implementasi strategi internal dan eksternal pada “UD. PIA DC Jenggawah Jember” dalam meningkatkan kinerja usaha.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

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