

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di era melenium ini persaingan sangat tinggi, ketat dan pesat sehingga menekan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan persaingan agar dapat menguasai pangsa pasar dalam menggunakan pelayanan, perhatian dan kenyamanan yang terbaik dan membuat konsumen tertarik. Pemasaran adalah suatu kegiatan atau sistem yang selalu berhubungan dan berkaitan antara kegiatan merencanakan dan melaksanakan produk berupa barang atau jasa, harga, distribusi dan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan terhadap kelompok pembeli. Segala kegiatan-kegiatan yang ada dalam pemasaran selalu bekerja dalam lingkungan yang terbatas oleh sumber-sumber di dalam perusahaan tersebut, segala peraturan-peraturan yang ada dalam perusahaan serta akibat yang akan ditimbulkan dengan adanya dinamika pasar. Kemampuan suatu pasar untuk dapat unggul dari yang lain dengan komitmen yang kuat antara atasan dengan karyawannya atau semua orang yang berhubungan langsung dengan pasar yang akhirnya dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan (Priangani, 2013).

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 (Nuari, 2017).

Setiap perusahaan 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, 2010).

Strategi pemasaran sebagai alat atau media yang sangat penting dan diperlukan oleh perusahaan agar dapat berperan aktif dan dapat menguasai suatu pasar yang telah diharapkan. Sehingga perusahaan dapat merencanakan dan membuat strategi-strategi yang tepat agar mampu untuk mencapai keinginan dan mendapatkan omset penjualan yang diharapkan. Serta dengan adanya strategi yang dimiliki atau dilakukan oleh perusahaan dapat memberikan dampak yang baik terhadap perusahaan kedepannya. 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 (Dayani dkk, 2018).

Analisis SWOT merupakan alat untuk menganalisis kemampuan internal dan eksternal perusahaan Rangkuti (2015:20). Sehingga perusahaan dapat menemukan kekuatan yang dimiliki agar memberikan suatu energi yang dapat mengurangi atau meminimalisir kelemahan yang ada. Memberikan informasi tentang adanya peluang untuk menghadapi ancaman-ancaman yang ada. Sehingga dengan analisis ini bertujuan memanfaatkan kekuatan internal untuk menarik keuntungan dari peluang, memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal, menggunakan kekuatan dalam menghindari atau mengurangi ancaman, mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman.

Tape merupakan bahan olahan berbahan dasar singkong yang di fermentasikan menggunakan ragi, makanan ini sangat terkenal di Indonesia, tapi tape singkong terkenal menjadi makanan khas dari Bondowoso, bahkan kota tersebut dijuluki sebagai “Kota Tape”, hampir semua kecamatan di Bondowoso memproduksi tape. Tape Bondowoso memiliki cita rasa yang khas dari tape di

daerah lain, selain itu tape juga dapat diolah menjadi makanan lain seperti prol tape, brownis tape, suwar suwir, kripik tape dan lainnya. Agus Salam selaku Kepala Dinas Koperasi dan Perdagangan Kabupaten Bondowoso mengatakan bahwa sumber daya alam dan cuaca di Bondowoso menjadi faktor pendukung menghasilkan singkong yang berbeda dengan daerah lain, oleh sebab itu sebagai salah satu komoditas yang di unggulkan di Bondowoso tape memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan karena memiliki pangsa pasar dari semua kalangan masyarakat.

Berkembangnya usaha tape di Bondowoso menuntut para pengusaha tape untuk tidak hanya sekedar bertahan menjaga kelangsungan bisnisnya melainkan harus mempertahankan juga posisi terbaik di pasaran (Tita, Kusnadi, Burhan, 2015), hal tersebut dapat memicu timbulnya persaingan antar pengusaha, oleh karena itu pengusaha harus memperkuat strategi usahanya agar bisa bersaing dan unggul dari pesaing sejenisnya. Pengusaha dituntut menerapkan strategi yang tepat agar produknya tidak kalah saing dengan produk pesaing sejenis. Berikut disajikan area pemasaran Tape Bakar.

Tabel 1.1 Areal Pemasaran yang di lakukan Tape Bakar

No	Pasar	Persentase	Keterangan
1.	Dalam Kabupaten	50%	Kec. Kota, Kec. Maesan, Kec. Tamansari, Kec Pakem, Kec. Tapen, Kec. Prajekan, Kec. Cerme, Kec. Grujukan
2.	Antar Kabupaten	30%	Situbondo, Jember, Lumajang, Banyangi Surabaya, Malang, Sidoarjo, Pasuruan, Probolinggo
3.	Antar Provinsi	20%	Bali, Yogyakarta

Tabel 1.2 menjelaskan area pemasaran yang telah dilakukan oleh tape bakar sudah lintas provinsi, antar kabupaten serta lingkup local. Pemasaran penting bagi perkembangan usaha. Semakin berkembang wilayah pemasaran maka tidak menutup kemungkinan kemajuan usaha akan semakin baik.

Home industri yang ada di Desa Wringin memproduksi makanan olahan dari singkong berupa produk tape bakar. Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 2010 berada di Desa Wringin Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso Jawa Timur.

Banyaknya *home industri* yang memproduksi produk sejenis berjumlah 5 (lima). Ciri khas dari produk tape bakar yang diproduksi adalah rasa yang manis yang pas, tekstur, ukuran serta komposisi bahan baku yang berbeda, sehingga hal ini yang membedakan tape bakar istimewa khas Bondowoso ini dengan lainnya. Pada *home industri* ini telah mengalami penurunan penjualan yaitu pada 3 bulan terakhir ini produk yang biasanya dapat terjual sebanyak 500-600 tape bakar setiap hari dan untuk hari libur produk dapat terjual 700-1200 tape bakar, namun saat ini mengalami penurunan penjualan. Produk yang terjual hanya 200-300 tape bakar setiap harinya dan banyak produk yang dikembalikan karena stok outlet-outlet masih banyak, produk tidak seperti biasanya yang selalu habis setiap hari. Hal ini terjadi kemungkinan diakibatkan kurang luasnya pangsa pasar, serta adanya *home industri* baru yang memproduksi produk sejenis.

Proses penjualan yang dilakukan oleh usaha ini yaitu memasarkan langsung kepada konsumen dengan cara menjajakan ke setiap rumah-rumah serta dengan membuka outlet-outlet di pinggir jalan raya, namun strategi tersebut masih kurang. Oleh sebab itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan, menciptakan atau mengatur, dapat menguasai pangsa pasar yang lebih luas dan tidak mengalami masalah kemacetan pada penjualan produk. Strategi pemasaran harus dibuat dengan mempertimbangkan dan memperhatikan lingkungan dalam dan luar perusahaan sehingga strategi pemasaran dapat berjalan dengan tepat dan membuat peningkatan pada penjualan. Sehingga perusahaan harus dapat membuat strategi yang lebih baik agar dapat membantu dalam menghadapi permasalahan dan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis. selain itu, agar produk tape bakar tetap diminati konsumen dan tetap dapat dipasarkan. Oleh sebab itu perlu adanya strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada Home Industri Tape Bakar Istimewa yaitu dengan menggunakan analisis SWOT. Metode analisis SWOT yang merupakan alat analisis pemecah permasalahan dapat dilihat dari 4 sisi yang berbeda, 1) bagaimana kekuatan (strengths), 2) mengambil keuntungan dari peluang yang ada (opportunities), 3) mengatasi kelemahan (weaknesses), 4) menghadapi ancaman (threats). Keuntungan dari analisis SWOT adalah menghubungkan faktor internal dan eksternal untuk merangsang strategi

baru, oleh karena itu perencanaan yang berdasarkan pada sumber daya dan kompetensi dapat memperkaya analisis SWOT dengan mengembangkan perspektif internal (Rangkuti, 2014). Berikut ini data jumlah penjualan tape bakar istimewa di tahun 2018.

Tabel 1.2 Penjualan Produk Tape Bakar Istimewa Ditahun 2018

Bulan	Penjualan (Biji)
Januari	15.300
Februari	13.315
Maret	14.700
April	16.150
Mei	17.800
Juni	11.000
Juli	9.560
Agustus	10.830
September	16.315
Oktober	18.980
November	17.740
Desember	15.450

Sumber : hasil penjualan Tape Bakar tahun 2018

Tabel 1.1 diatas menunjukkan jumlah penjualan setiap bulannya pada tahun 2018. Jumlah tersebut masih fluktuatif, terjadi kenaikan yang signifikan pada bulan-bulan tertentu dan juga terjadi penurunan. Ada beberapa faktor yang menyebabkan tidak stabilnya penjualan bahkan terjadi penurunan yaitu belum optimalnya pemasaran, promosi, dan munculnya beberapa pesaing sejenis. Dari segi pemasaran, Pemilik tape bakar istimewa memiliki reseller yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk. Akan tetapi, ulah reseller nakal yang menjadi hambatan dan menimbulkan kerugian, selain itu pemilik belum memiliki toko jadi pembelian dilakukan di rumah produksi sehingga pemasarannya belum efektif, selain itu munculnya beberapa pesaing sejenis menyebabkan usaha ini berada pada persaingan yang cukup kuat.

Salah satu pesaing sejenis di Desa Wringin yaitu Tape Bakar mantap, Tape Bakar 99, Tape Bakar 66, Tape Bakar Lala, Tape Bakar maknyus. Para pesaing tersebut memiliki startegi pemasaran yang hampir sama. Dari segi harga yang

ditawarkan sekitar Rp. 10.000,- sampai Rp. 20.000,- perkotak masih bisa dijangkau oleh masyarakat. Tape Bakar Istimewa perlu merancang sebuah strategi bersaing yang tepat, salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu Analisis SWOT. Dengan menggunakan analisis tersebut harapannya untuk mengetahui penyebab yang sangat berpengaruh pada perkembangan usaha Tape Bakar Istimewa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor–faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam Strategi Pemasaran Tape Bakar Istimewa pada *Home Industri* di Desa Wringin Kabupaten Bondowoso ?
2. Strategi apakah yang dapat diterapkan dalam Pemasaran Produk Tape Bakar Istimewa pada *Home Industri* di Desa Wringin Kabupaten Bondowoso berdasarkan analisis SWOT ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui faktor–faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam Strategi Pemasaran Tape Bakar Istimewa pada *Home Industri* di Desa Wringin Kabupaten Bondowoso.
2. Untuk memberikan informasi strategi alternatif yang dapat diterapkan dalam pemasaran Produk Tape Bakar Istimewa pada *Home Industri* di Desa Wringin Kabupaten Bondowoso berdasarkan analisis SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang dikemukakan, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Membantu perusahaan untuk mengetahui faktor–faktor eksternal dan internal untuk meningkatkan penjualan serta mengetahui strategi alternatif untuk pemasaran Tape Bakar Istimewa pada *Home Industri* di Desa Wringin Kabupaten Bondowoso.

2. Bagi peneliti

Untuk memberikan ilmu baru terhadap peneliti agar mengetahui tentang pemasaran dan strategi pemasan produk tape bakar dan mengetahui beragam faktor–faktor yang mempengaruhi pemasaran pada produk tape bakar *home industri* di Desa Wringin Kabupaten Bondowoso.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai bahan atau referensi untuk penelitian tentang strategi pemasaran.

