

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 (Makmur, 2015).

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 (Yosia, 2018).

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 (Ratini, 2018).

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).

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”.

Dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat memerlukan suatu alat yang tepat, salah satunya adalah analisis SWOT. Menurut Manap (2016) analisis SWOT adalah analisis untuk mengidentifikasi 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. Menurut Wulandari(2018) Jika analisis SWOT dapat dijalankan secara tepat dengan menggabungkan empat elemen tersebut kesempatan besar untuk keberhasilan sesuatu perusahaan yang telah direncanakan 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.

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat guna dengan menganalisis dengan metode SWOT. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat di UD Tekad jaya. 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 mengembangkan dan pemanfaatan kekuatan atau peluang serta meningkatkan kualitas pelayanan. Dimana strategi ini sudah cukup berhasil yaitu dengan tetapnya eksisnya perusahaan sampai saat ini.

Pupuk adalah material yang ditambahkan pada media tanam atau tanaman untuk mencukupi kebutuhan hara yang diperlukan tanaman sehingga mampu berproduksi dengan baik. Material pupuk dapat berupa bahan organik ataupun non-organik (mineral). Pupuk berbeda dari suplemen. Pupuk mengandung bahan baku yang diperlukan pertumbuhan dan perkembangan tanaman, sementara suplemen seperti hormon tumbuhan membantu kelancaran proses metabolisme.

Penelitian yang kedua Saprijal (2015), diperoleh dari hasil penelitian bahwa UD Tekad Jaya 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 Indah (2015), diperoleh berdasarkan hasil penelitian yang ada pada penelitian dan pembahasan mengemukakan hipotesa bahwa penerapan Analisis SWOT. Dari penelitian yang telah digunakan 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 UD Tekad Jaya dengan berjudul Penentuan strategi pemasaran pada UD Tekad Jaya Arjasa Jember. Dalam penelitian ini mengamati sebagaimana peran penting strategi pemasaran yang dilihat dari faktor internal dan eksternal.

Ide usaha yang cukup kreatif dan patut mendapatkan apresiasi salah satunya adalah usaha/bisnis pertanian. 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 pertanian, usaha pertanian bisa dipertahankan. Salah satu usaha pertanian yang kreatif dan inovatif di Jember Jawa Timur. Ada beberapa toko pertanian di Jember yang jarak antara toko tidak terlalu jauh dapat antara lain UD. Tekad Jaya, UD. Maya Sari, UD. Alvin Tani, dan UD. Bintang Sejahtera. Keempat toko tersebut terletak dalam satu desa di kabupaten Jember yakni di Desa Arjasa Jember. Dengan melakukan pertimbangan dan pemantauan terhadap 4 toko tersebut, saya lebih memilih UD. Tekad Jaya Jember untuk saya kaji lebih lanjut mengenai bauran pemasaran dan keputusan pembelian. Mengingat perbedaan harga dan produk yang dijual pada 4 toko tersebut saya tertarik untuk melakukan sebuah penelitian disalah satu toko tersebut. Adapun daftar produk beserta harga yang dijual pada 4 toko tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1: Daftar Harga Produk Pertanian di Wilayah Arjasa 2018

No	Nama Produk	Harga			
		UD. Tekad Jaya	UD. Maya Sari	UD. Alvin Tani	UD. Bintang Sejahtera
1	Bibit Padi	Rp. 100.000,-	Rp. 105.000,-	Rp. 103.000,-	Rp. 103.000,-
2	Insektisida	Rp. 125.000,-	Rp. 127.500,-	Rp. 127.500,-	Rp. 127.500,-
3	Pupuk	Rp.13.000,- /kg	Rp. 13.500,- /kg	Rp. 14.000,- /kg	Rp.13.500,- /kg
4	Muisa	Rp. 650.000,-	Rp. 650.000,-	Rp. 650.000,-	Rp. 650.000,-

Sumber: Data Internal Perusahaan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat perbedaan harga dari setiap produk yang dijual di 4 toko tersebut, UD. Tekad Jaya Jember mematok harga yang paling murah dibanding 3 toko yang lain. Selisih harga sangat berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan karena konsumen lebih mempertimbangkan harga untuk melakukan pembelian.

Tabel 1.2 Tabel SWOT UD Tekad Jaya Jember

Nama Toko	SWOT	
	IFAS (Kekuatan & Kelemahan)	EFAS (Peluang & Ancaman)
UD.Tekad Jaya Jember	<p>Kekuatan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan produk yang lengkap di UD Tekad Jaya Jember • Kualitas produk yang selalu di jaga • Harga yang terjangkau • Letak perusahaan yang strategis dekat dengan pemukiman warga • Peluang untuk berkembang <p>Kelemahan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promosi yang kurang efektif • Harga yang murahbanyaknya masyarakat yang menggunakan pupuk kimia • Persaingan yang sangat ketat 	<p>Peluang</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada • Kelangkaan pupuk kimia • Sedikit pesaing yang menjual produk yang sama <p>Ancaman</p> <ul style="list-style-type: none"> • Munculnya kompotitor baru • Permainan harga yang bersaing • Promosi dari pihak laindapat menarik konsumen

Sumber : Data Primer 2018

Dari data yang ada pada tabel diatas bisa dilihat bahwa UD Tekad Jaya Jember memiliki kekuatan dan peluang. Namun tidak dipungkiri bisa kapan saja usaha sejenis menjadi pesaing yang utama dan lebih unggul dari UD Tekad Jaya Jember.

Maka dari itu UD Tekad Jaya Jember sebagai suatu usaha yang selalu ingin memperbaiki diri untuk menjadi perusahaan yang dapat memberikan kepuasan yang terbaik terhadap konsumen. Berbagai macam strategi pemasaran yang sudah diterapkan pada UD Tekad Jaya Jember ini untuk dapat menarik perhatian konsumen serta bisa mengimbangi pesaingnya agar tetap unggul.

Umumnya pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan mudah di jangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain. UD Tekad Jaya Jember adalah toko pupuk pertanian yang memiliki lokasi strategis, tidak sulit untuk menemukan toko tersebut. Berdasarkan data dan fenomena diatas penulis melakukan penelitian di UD Tekad Jaya Jember dengan menggunakan analisis SWOT karena penulis merasa masalah ini menarik untuk ditelaah lebih lanjut

Tabel 1.3: Perolehan omset penjualan (2018)

No	Bulan	Total Pendapatan
1	Januari	Rp. 285.000.000,-
2	Februari	Rp. 287.000.000,-
3	Maret	Rp. 289.000.000,-
4	April	Rp. 295.000.000,-
5	Mei	Rp. 305.000.000,-
6	Juni	Rp. 287.000.000,-
7	Juli	Rp. 288.000.000,-
8	Agustus	Rp. 298.000.000,-
9	September	Rp. 290.000.000,-
10	Oktober	Rp. 289.000.000,-
11	November	Rp. 294.000.000,-
12	Desember	Rp. 288.000.000,-
13	Total	Rp. 3.495.000.000,-

Sumber: UD. Tekad Jaya Jember (2018)

Pada tabel diatas diketahui pendapatan UD. Tekad Jaya Jember pada bulan mei 2018 meningkat dan pada bulan oktober 2018 mengalami penurunan.

UD Tekad Jaya Jember disinyalir lebih baik dari pada 3 UD lainnya yang sangat mempengaruhi para konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan fenomena diatas maka dapat disimpulkan bahwa masalah ini layak 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 bagaimana profil lingkungan IFAS (*Internal factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal factor Analysis Summary*) pada UD Tekad Jaya Jember serta menentukan strategi alternatif pemasaran pada UD Tekad Jaya Jember

1.3 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lingkungan IFAS (*Internal factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal factor Analysis Summary*) pada UD Tekad Jaya Jember serta mengetahui strategi alternatif pemasaran pada UD Tekad Jaya Jember

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk menjadi sebuah pertimbangan dan masukan untuk UD. Tekad Jaya Jember dalam meningkatkan strategi pemasaran produknya.

1) Bagi Penulis

Untuk mengetahui IFAS dan EFAS di UD. Tekad Jaya Jember sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan pemasaran bagi perusahaan itu sendiri.

2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini akan memberi masukan untuk perusahaan darisegi Internal dan Eksternal.

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi suatu pertimbangan sekaligus masukan bagi UD. Tekad Jaya Jember dalam menentukan strategi pemasaran dalam menentukan untuk meningkatkan penjualan produknya

3) Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan acuan bagi peneliti lainnya, khususnya bagi peneliti sejenis.