

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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 yg 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. Mengingat dalam kurun waktu yang kurang lebih dua tahun ini, Indonesia sebagai salah satu negara anggota ASEAN yang akan menggelar suatu kerjasama diplomasi terintegrasi khususnya pada dunia ekonomi(*ASEAN ECONOMIC COMMUNITY*) Bekerjasama antar negara se-Asia Tenggara itu di khususkan pada dunia pasar bebas (*Global Market*).

Yang mana persaingan bisnis semakin hari semakin ketat, tentu saja pemerintah juga harus ikut andil mengayomi dan mendukung penuh kegiatan kegiatan yang ada di masyarakat khususnya kegiatan Usaha Kecil Menengah atau (UKM) bukan hanya bertujuan dalam menghadapi *AEC* saja, tetapi juga bertujuan melaksanakan demokrasi ekonomi yang mengarah pada peningkatan Masyarakat Indonesia, maka dari itu di era globalisasi ini masyarakat indonesia khususnya pelaku usaha UKM di tuntut cerdas dalam melakukan Strategi dan Inovasi pada Usahanya agar bisa usahanya tetap bertahan.

Pengertian Strategi dapat di tinjau dari berbagai segi misalnya segi ekonomi, politik, militer ataupun segi perusahaan. Dari segi politik strategi adalah dapat di artikan penggunaan sumber sumber nasional untuk mencapai tujuan nasional. Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia*(*stratos*=militer;dan *ag* =memimpin),yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral/Menegar.

Menurut lain dalam Tjiptono(1997;1),Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi tersebut;

- a) Sumber daya yang di miliki terbatas.
- b) Ada ketidak pastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
- c) Ada ketidak pastian mengenai pengendalian inisiatif.
- d) Komitmen terhadap sumber daya yang tidak dapat di ubah lagi.
- e) Keputusan –keputusan harus di kordanisasikan antar bagian sepanjang waktu.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembanganya konsep mengenai strategi terus berkembang, beberapa diantaranya didefinisikan oleh Learned,et al. Dalam Rangkuti(1999;3), bahwa strategi adalah alat untuk menciptakan keunggulan bersaing(*competitive advantage*). Dalam meningkatkan penjualan dibutuhkan strategi pemasaran yang inovatif dan unggul. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut bisa dipertahankan atau tidak.

Bonnet dalam Tjiptono (1997:6) menyatakan, bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuanya. Sementara itu Tull dan Kahle Tjiptono (1997:6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang di rencanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan dan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang di masuki.Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar,identifikasi pasar sasaran,*postioning*,elemen bauran pemasaran(*marketing mix*) dan biaya bauran pemasaran.

Salah satu alat analisis menggunakan strategi SWOT. Menurut Freddy Rangkuti (2009:18) analisis SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi perusahaan yang baik. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang(*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*), dan ancaman (*Threats*)

dari lingkungan eksternal perusahaan. Fungsi analisis SWOT adalah untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber daya yang dimiliki. Pelaku usaha dituntut kemampuan untuk menjual atau mendistribusikan produk yang dimiliki agar target usaha dapat tercapai.

Terkait dengan strategi pemasaran tersebut penulis ingin memilih usaha suwar suwer UD. Mutiara Rasa sebagai objek penelitian. UD. Mutiara Rasa adalah perusahaan yang bergerak di bidang home industri makanan khas kota jember yang lebih di kenal dengan sebutan suwar –suwer. Dengan data penjualan sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan Suwar-suwer Ud.Mutiara Rasa 2016

| NO | TAHUN | TARGET | REALISASI | KETRNGAN |
|----|-------|---------|-----------|----------------|
| 1 | 2014 | 100 ton | 85 ton | Tidak tercapai |
| 2 | 2015 | 100 ton | 80 ton | Tidak tercapai |
| 3 | 2016 | 90 ton | 70 ton | Tidak tercapai |

Sumber : Ud.Mutiara Rasa 2016

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa di perusahaan Suwar-suwer sedang ada masalah di bagian penjualan mulai dari tahun 2014-2016 target penjualan masi belum bisa terpenuhi,Maka dari itu kami ingin melakukan penelitian di perusahaan ini.

Melihat dari penelitian terdahulu yg di laksanakan oleh Yuniarti dkk, Judul Strategi Pemasaran Keripik Tempe Sanan Malang menggambarkan bahwa di perusahaan tersebut agar tetap bisa eksis dan bertahan lebih mengutamakan menejemen inovasi produk, kemasan yang lebih menarik, *brandvariants*,menambah sub agen penjualan, dan lebih giat mengencarkan *promotion* melalui *event-event* pameran,iklan gratis dan media sosial. Dan analisis

yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan alat analisis Matrik SWOT, Matrik (QSPM), Dan Matrik (EFE/IFE).

Penelitian yang sama di lakukan oleh Purwati dkk. Dengan judul Penerapan QFD dan Analisis SWOT Untuk Menetapkan Strategi Peningkatan Kualitas Produk Sayuran Segar. Menggambarkan di perusahaan tersebut lebih menekankan kepada Peningkatan kualitas produk segar, Dan penyimpanan dan pengemasan sayur di temperatur suhu yang sesuai standar, dengan harapan sayur segar bebas kuman. Alat analisis yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan, Matrik SWOT, dan Matrik (EFE dan IFE).

Begitu juga penelitian oleh Mahendra Dkk. Dengan Judul SWOT Analisis sebagai perencanaan Strategi pemasaran dalam upaya membangkitkan usaha sepatu di pusat perkulakan sepatu trowulan, lebih menerapkan kualitas pelayanan, varian produk, harga yg murah terjangkau, dan kecepatan dalam pelayanan atau *responsive*. Alat analisis yang di gunakan Matrik SWOT, dan Matrik IE.

Dan yang terakhir penelitian yang di lakukan oleh Bako dkk. Dengan judul strategi pemasaran kopi bubuk tanpak sindikalang dengan analisis SWOT. Dan hasil kesimpulan dari perusahaan tersebut, harus lebih komitmen menjaga citra rasa kopi yang khas, harga yang cukup terjangkau, jaminan bahan baku yang berkualitas, ketersediaan tenaga yang terampil, adanya hak paten merek dan sertifikat halal dari MUI dan BPOM. Alat analisis yang di gunakan menggunakan Matrik SWOT, Matrik EFE dan IFE. Melihat dari sekian penelitian terdahulu maka di perusahaan UD.Mutiara Rasa juga menggunakan alat analisis Matrik SWOT dan Matrik IE.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat di identifikasi permasalahan yang terdapat pada perusahaan UD.Mutiara Rasa antara lain:

1. Minimnya Sumber daya manusianya
2. Promosinya hanya di lakukan di sekitar jember
3. Minimnya peralatan sehingga hanya berfokus pada produk suwar –suwir
4. Target tidak tercapai

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas maka, pertanyaan penelitian yang akan muncul adalah :

1. Bagaimana Strength (kekuatan) yang ada pada UD. Mutiara Rasa Jember?
2. Bagaimana Kelemahan Weakness (kelemahan) yang ada pada UD. Mutiara Rasa?
3. Peluang apa yang bisa kita manfaatkan oleh UD. Mutiara Rasa Jember?
4. Ancaman yang bagaimana yang bisa kita waspadai oleh pihak UD. Mutiara Rasa Jember?
5. Dan Strategi yang berdaya saing yang seperti apa yang kita harus terapkan di UD. Mutiara Rasa Jember?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) sebagai pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan.
2. Untuk mengetahui faktor eksternal (peluang dan ancaman) sebagai pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran.
3. Untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan yang didasarkan pada analisis SWOT pada perusahaan UD. Mutiara Rasa Jember.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat secara teoritis
 - a. Dapat digunakan sebagai referensi tugas akhir dibidang UKM khususnya manajemen pemasaran.
 - b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi perusahaan dalam melihat kondisi perusahaan saat ini, dan bagaimana menghadapi kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif.

c. Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti untuk lebih memahami kegiatan manajemen pemasaran secara langsung yang bertitik fokus pada kegiatan usaha dan bagaimana menghadapi kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif.

2. Manfaat Secara Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menjadi suatu pertimbangan sekaligus masukan bagi UD. Mutiara Rasa 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.

