

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan pada dunia bisnis sekarang ini dihadapkan oleh perubahan iklim bisnis yang begitu kompetitif. Perubahan itu terjadi karena banyaknya pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat dan sumber daya alamnya yang semakin menurun, tidak jarang dari beberapa perusahaan entah industri maupun ritel yang mencoba untuk bersaing dalam dunia bisnis yang mengalami kegagalan dari mempertahankan persaingan didalam dunia bisnis yang begitu ketat. Setiap perusahaan menginginkan produknya bisa diterima oleh konsumen dan aktivitas-aktivitas perusahaan seperti inovasi, memproduksi, desain, pemasaran serta pelayanan harus bisa unggul dalam persaingan yang akan ditawarkan pada konsumen. Untuk mencapai tujuan yang diharapkan, pihak perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan atau memenangkan bisnisnya dengan cara meningkatkan kemampuan dalam mengelolah dan memasarkan produknya. Oleh karena itu, kelancaran suatu perusahaan sangat tergantung pada manajemen dalam menyusun strategi pemasaran yang akan datang, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang

Persaingan bisnis dibidang *handycraft* ini semakin diminati oleh perusahaan, hal ini diperlukan strategi dalam memasarkan produk *handycraf* yang kompeten untuk menjangkau konsumen, dengan banyaknya minat konsumen untuk membeli aksesoris seperti tasbi, gelang, dan manik – manik lainnya, msks usaha ini menjadi ladang bisnis yang prospektif. Tetapi walau bagaimanapun juga sebuah perusahaan tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya produk yang diciptakan.

Pemasaran merupakan bagian penting dari sebuah manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran dapat mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran ataupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan (Philip Kotler,2000). Dengan strategi yang tepat dan sesuai maka produk yang dipasarkan bisa diterima oleh konsumen. Selain strategi pemasaran, perusahaan perlu mengetahui posisi produk yang dijual. Posisi ini menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan dari para pesaing produk yang sejenis dari perusahaan lain. Salah satu metode untuk mengetahui posisi produk dipasaran adalah metode *Boston Consulting Group* (BCG). Dibandingkan dengan metode SWOT, metode BCG lebih kompetitif, karena metode analisis *Boston Consulting Group* (BCG) merupakan metode yang digunakan dalam menyusun suatu perencanaan unit bisnis strategic dengan melakukan pengklasifikasian terhadap potensi keuntungan perusahaan (Kotler,2002), Sedangkan SWOT digunakan untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkan dalam pokok persoalan faktor internal dan faktor eksternal. Faktor

internal dapat di tetapkan dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan sedangkan faktor eksternal dapat di tetapkan dengan mengetahui peluang dan ancaman.

Matrik BCG juga memiliki kelebihan sebagai alat bantu yang cukup valid dalam penggunaan dasar untuk pengambilan keputusan dalam sebuah perusahaan, karena jika dibandingkan dengan matrik-matrik lainnya, grafik matrik BCG sangat mudah dipahami bagi pebisnis, hanya dengan melihat grafiknya saja sudah dapat diketahui posisi perusahaan tersebut berada. Sehingga peneliti lebih tertarik menggunakan metode BCG dalam penelitian ini karena matrik BCG memang secara khusus dirancang untuk membantu upaya-upaya perusahaan dalam merumuskan strateginya.

Pertumbuhan *Home Industry* terutama perusahaan *handycraft* di Jember semakin pesat dan luas, minat dan permintaan konsumen juga semakin tinggi. Sehingga banyak perusahaan-perusahaan *handycraft* baru dengan produk yang bermacam-macam. Di Jember sendiri terdapat 9 perusahaan *handycraft* yang terdaftar di Disperindak Jember.

Tabel 1.1
Data Pesaing *Home Industri* Kab jember.
Pada 2018

NO	Nam Perusahaan	Alamat	Produk	Omset Penjualan (-000)
1	UD.WANDI JAYA	Dsn. Krajan RT/RW 04/14 Tutul Balung	tasbih, tongkat, dan gelang	248.000
2	UD.NUANSA ALAM	Dsn . Krajan RT/RW 03/09 Tutul Balung	tasbih, pipa rokok, gelang,cincin, tongkat jalan	965.000
3	IMDA HANDYCRAFT	Dsn. Krajan RT/RW02/07 Tutul Balung	pipa rokok, gelang, tasbih, dan cincin	839.200
	AGARWOOD	Dsn.Krajan RT/RW 02/07 Tutul Balung	tasbih dan gelang	460.000
4	UD.TMH HANDYCRAFT	Dsn. Maduran RT/RW 02/03 Tutul Balung	Tasbih, kalung dan gelang	200.000
5	UD. RAHMATULLAH	Dsn. Krajan RT/RW 09/11 Tutul Balung	Tasbih, kalung dan gelang	364.000
6	UD.HADI JAYA	Jl. PB Sudirman 88	Tasbih dan Gelang	480.000

		Balung Kulon	Gaharu	
7	UD. GAHARU JAYA	Dsn Kebon RT/ RW 02/14 Tutul Balung	Tasbih dan Gelang gaharu	480.000
8	UD.SINAR JAYA	Dsn Kebon RT/RW 03/12 Tutul Balung	Tasbih Abal- Abal	175.680
9	JEMBER HANDYCRAFT	Dsn Kebon RT/RW 02/14 Tutul Balung	Tasbih, Kalung dan Gelang	250.000

Sumber : Disperindak& ESDM Kab. Jember

Tabel 1.1 Menunjukkan bahwa UD. Nuansa Alam yang ada di Dsn. Krajan desa Tutul Kec. Balung Kab. Jember memiliki omset penjualannya lebih besar dari perusahaan *Home Industri* lain yang ada di Jember, dan produk yang ditawarkan lebih banyak, ini menunjukkan jumlah konsumen yang membeli produk di UD. Nuansa Alam lumayan diminati, sehingga penjualan setiap tahunnya akan mengalami kenaikan dan penurunan. UD. Nuansa alam merupakan perusahaan *handycraft* UD. Nuansa Alam memulai menjalankan bisnisnya pada tahun 2005. Pada awalnya omset yang didapatkan UMKM ini sangat memuaskan dan menjanjikan, namun seiring dengan banyak pesaing yang menggeluti bisnis yang sama, ditambah lagi dengan semakin gencarnya era globalisasi dan teknologi yang dampaknya pada bermunculan usaha-usaha yang menawarkan sebuah produk yang sama. Oleh sebab itu semua UMKM harus selalu menjaga dan mempertahankan kualitas dan kepuasan pelanggan untuk menstabilkan perusahaan. Dan dengan semakin berkembangnya ilmu teknologi memberi dampak yang positif bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri.

Bisa dilihat data penjualan UD. Nuansa Alam dalam 5 tahun pada tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2
Data Penjualan UD. Nuansa Alam Desa Tutul Balung Jember
Tahun 2015-2019 (dalam -000).

No	Tahun	Target	Realisasi	Keterangan
1	2015	1.200.000	1.380.780	Tercapai
2	2016	1.200.000	1.192.894	Tidak Tercapai
3	2017	1.100.000	1.150.490	Tidak tercapai
4	2018	1.000.000	965.000	Tidak Tercapai
5	2019	900.000	857.300	Tidak Tercapai

Sumber data: UD. Nuansa Alam

Pada tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa realisasi pada pencapaian target pada 2016-2019 tidak mencapai target yang diinginkan meski setiap tahunnya target diturunkan, sedangkan standar kebijakan manajemen UD. Nuansa Alam tingkat pencapaian ditahun 2015 stabil dan pada tahun berikutnya pertumbuhan dan pencapaian menurun. Masalah pada penelitian ini adalah diketahui bahwa realisasi penjualan pada UD. Nuansa Alam tahun 2015 terus menurun dari tahun ketahun dan target UD. Nuansa Alam tahun ketahun selalu tidak tercapai, sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul “ Studi Empiris Penentuan Matrik BCG (*Boston Consulting Group*) Pada UD. Nuansa Alam Jember”.

Melihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wenni 2013, hasil dari penelitiannya bahwa di perusahaan tersebut harus selalu menjaga agar perusahaan dalam kondisi stabil, karena perusahaan ini berada pada posisi Cash Cow atau sapi perah, strategi yang disarankan seperti memelihara pasar dan menciptakan produk baru agar pasar tidak jenuh, dan eksitenai perusahaan tetap terjaga. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Sapmaya2011, menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa di perusahaan ini agar lebih meningkatkan mutu produk, memperbanyak ciri dan model produk,memasuki segmentasi pasar baru,dan memanfaatkan saluran distribusi baru Alat analisis yang digunakan Analisi SWOT,Siklus Hidup Produk (PLC), dan matrik BCG.

Hasil Penelitian dari Toton 2014, menyimpulkan bahwa strategi yang yang dilakukan Nasi Goreng Rico, yaitu : meningkatkan kualitas produk pesaing, selalu menjaga kebersihan,dan menghindari ancaman belum sesuanya tempat usaha dengan peraturan yang ada, maka pemilik harus mengkaji ulang usahanya. Hal ii dilakukan untuk mengatasipasi kemungkinan yang tidak diinginkan. Alat analisis yang

digunakan SWOT dan BCG. Penelitian yang sama dilakukan oleh Setyowati 2018 dan Ismini 2010, yang menyimpulkan bahwa perusahaan yang diteliti mereka agar menambah kerja sama dengan pemasok, menerapkan strategi pengembangan produk, meningkat keterampilan dan keahlian dan pengembangan pasar agar perusahaan yang diteliti tetap berada pada posisi unggul dari pada pesaingnya.

Penelitian yang sama yang membahas tentang jasa yang dilakukan oleh Yogi 2016, Soni 2014, Yanuar 2014, Herlina 2014 dan Syafrinaldi menyimpulkan untuk bisa mempertahankan posisi dan dominasi dalam pasar agar tidak tergeser oleh pesaingnya disarankan perusahaan dalam bidang jasa ini lebih mengutamakan manajemen strategi yang jitu dalam memasarkan produknya, lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan melakukan investasi untuk memperluas pemasaran. Dari 10 penelitian diatas semuanya dominan menggunakan alat analisis Matrik BCG. Karena banyaknya Pesaing *Handycraft* yang ada di jember dan bisa mempertahankan, menaikkan keuntungan dan menaikkan profit *Handycraft* maka UD. Nuansa Alam juga menggunakan alat analisis Matrik dengan perbandingan salah satu perusahaan *handycraft* di jember yang produksinya setara dengan UD. Nuansa Alam.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik Home Industry UD. Nuansa Alam ditemukan bahwa selama kurang lebih 8 tahun usaha ini dijalankan tetapi belum mampu memberikan dampak pada Home Industri UD. Nuansa Alam ini. Banyaknya pesaing yang terjadi di dunia bisnis khususnya di bidang *Handycraft* sehingga mengakibatkan menurunnya perkembangan perusahaan. Sehingga ancaman ketertinggalan UD. Nuansa Alam dalam meningkatkan penjualan semakin menurun bisa dilihat di tabel 1.2 diatas. Adapun masalah pokoknya yaitu Analisis Boston Consulting Group (BCG) pada strategi pemasaran *Handycraft* UD. Nuansa Alam. Maka dapat dirumuskan menjadi beberapa rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pemetaan masing- masing produk dari UD. Nuansa Alam didalam kuadrat Matrik *Boston Consulting Group* (BCG)?
2. Strategi Pemasaran apa yang harus diterapkan pada UD. Nuansa Alam berdasarkan Matrik BCG dalam menghadapi pesaing?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pemetaan masing- masing produk dari UD. Nuansa Alam didalam kuadrannya Matrik BCG.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang tepat bagi UD. Nuansa Alam berdasarkan Matrik BCG dalam menghadapi pesaing.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. **Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penetapan kebijakan strategi yang berhubungan dengan pemasaran produk UD. Nuansa Alam .

2. **Bagi pihak lain**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan masukan yang dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian lanjutan.

3. **Bagi Penulis**

Hasil penelitian ini sebagai media menerapkan ilmu yang didapat selama perkuliaan dan mendapat pengalaman dari perusahaan yang dijadikan objek penelitian.

