

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume penduduk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi, Wulandari(2018). Maka dari itu perusahaan harus pintar memilih pasar yang lebih luas agar perusahaannya tetap berjalan dengan baik. Dalam perkembangan ekonomi di Indonesia termasuk negara yang pesat dan berkembang, dapat di lihat dalam kemajuan yang pesat dalam aktivitas perusahaan yang bergerak dalam bidang dagang. Perubahan tersebut disebabkan oleh semakin banyaknya penduduk dan sumber daya alam yang mulai semakin menurun, tidak jarang dari beberapa perusahaan industri maupun ritel yang mencoba untuk bersaing didalam dunia usaha mengalami kegagalan dari mempertahankan persaingan usaha yang begitu ketat.

Menurut Wulandari(2018), untuk dapat mempertahankan usaha tersebut, maka sebuah perusahaan haruslah mampu mengolah dengan baik kompetensi yang ada. Mengelola mempertahankan serta memenangkan sebuah persaingan haruslah mempunyai daya saing yang unggul dan inovatif dengan memposisikan keunggulan dan kelemahan yang di miliki dengan tepat, sehingga mampu menonjolkan lagi kelebihanannya sebagai kekuatan serta meminimalisir kelemahan untuk merebut potensi pasar yang ada. Hal tersebut menjadi antisipasi perusahaan dalam menghadapi ancaman yang akan terjadi. Sebuah perusahaan harus memahami perubahan yang ada agar bisa lebih unggul dari pesaing. Maka dari itu perusahaan harus bisa mendapat pasar yang lebih luas dengan menggunakan strategi pemasaran yang telah di kuasai dengan baik. Dengan melakukan strategi pemasaran dengan baik dan bisa memanfaatkan peluang yang ada, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di tingkatkan atau dipertahankan.

Menurut Sofjan,2011(*dalam* Makmur), strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran berisi strategi untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Pentingnya strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di hadapi oleh para pesaing di masa depan. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha.Hal ini bisa dilakukan jika perusahaan

ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk yang ada. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang tepat melalui pemanfaatan peluang dalam peningkatan penjualan, sehingga posisi perusahaan dipasar dapat bertahan.

Dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat memerlukan suatu alat yang tepat, salah satunya adalah analisis SWOT. 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. Analisis SWOT sangat bermanfaat untuk perencanaan strategi perusahaan, karena analisis SWOT dapat mengevaluasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek, baik yang sedang berjalan langsung maupun dalam perencanaan baru. Jika Analisis SWOT dapat dijalankan secara tepat dengan menggabungkan empat elemen tersebut kesempatan besar untuk keberhasilan suatu perusahaan yang telah di rencanakan 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.

Dalam mengetahui Strategi pemasaran yang tepat guna dengan menganalisis dengan metode SWOT. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat di Mutiara Mart Rowotengah Jember. 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 pengembangan dan pemanfaatan kekuatan atau peluang serta meningkatkan kualitas pelayanan. Dimana strategi ini sudah cukup berhasil yaitu dengan tetapnya eksistensinya perusahaan sampai saat ini. Penelitian yang kedua Makmur (2015), diperoleh dari hasil penelitian bahwa swalayan S-mart 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 Dewi Rosa Indah (2015), diperoleh berdasarkan hasil penelitian yang ada pada penelitian dan pembahasan mengemukakan hipotesa bahwa penerapan Analisis SWOT mempengaruhi penjualan pada Saqina swalayan dan swalayan lainnya yang mana penjualannya pada Saqina swalayan penjualannya lebih unggul dari swalayan lainnya. Dari penelitian yang telah dilakukan 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 Mutiara Mart dengan berjudul Penyusunan Strategi Pemasaran berdasarkan Analisis SWOT pada Mutiara Mart Rowotengah. Dalam penelitian ini mengamati sebagaimana peran penting strategi pemasaran yang dilihat dari faktor internal dan eksternal toko.

Menurut Sopiah, dkk(2008), bisnis ritel merupakan suatu bisnis menjual barang dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, atau pengguna akhirnya. Bisnis ritel memberikan banyak kontribusi dalam menyerap tenaga kerja sehingga bisa mengurangi angka pengangguran. Disamping itu, bisnis ritel di Indonesia merupakan lokomotif yang menggerakkan sektor property dan perdagangan, khususnya yang berkaitan dengan Mall dan sejenisnya. Sebuah lembaga riset terkemuka di Indonesia, AC Nielsen Indonesia, mencatat berbagai trend menarik tentang industry ritel di Indonesia. Dalam studinya, dengan responden di beberapa kota besar di Indonesia tercatat beberapa kecenderungan, diantaranya adalah meningkatnya jumlah konsumen yang berbelanja di toko modern, terutama konsumen yang hidup di perkotaan. Dalam hal ini Mutiara Mart Rowotengah adalah unit bisnis yang bergerak pada bidang ritel, khususnya menjual kebutuhan pokok dan kelengkapan lainnya. Mutiara Mart menyediakan beberapa macam produk yang beragam. Mutiara Mart adalah salah satu perusahaan ritel yang bergerak pada mini market yang berdiri pertama kali di desa Rowotengah. Mutiara Mart berdiri sudah 10 tahun dan masih saja tetap eksis. Dan sekarang di desa Rowotengah banyak yang mengikuti jejak Mutiara Mart yang mendirikan usaha sejenis dan menjual produk yang hampir sama.

Akan tetapi menjamunya usaha ritel yang bergerak pada mini market, sengitnya persaingan, konsumen yang sensitive terhadap harga sangat mempengaruhi minat beli. Belum lagi kompetitor yang kelihatan sepele justru berpengaruh besar dalam permainan pasar, yaitu para pengusaha yang bergerak pada bidang ritel yang berfokus pada mini market, yang berkonsentrasi dalam beberapa produk yang sama dan mampu bermain harga. Untuk mengatasi ancaman yang akan datang dari kompetitor lain, maka peneliti menciptakan suatu strategi pemasaran dengan menggunakan metode Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) yang dapat di gunakan untuk memenangkan persaingan di masa mendatang, berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti menjadikan Mutiara Mart Rowotengah sebagai objek penelitian.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Mutiara Mart Rowotengah Jember  
Bulan Januari – September 2018**

<b>Bulan</b>	<b>Hasil</b>
Januari	Rp. 250.000.000
Februari	Rp. 248.000.000
Maret	Rp. 260.000.000
April	Rp. 260.000.000
Mei	Rp. 280.000.000
Juni	Rp. 285.000.000
Juli	Rp. 265.000.000
Agustus	Rp. 260.000.000
September	Rp. 262.000.000
<b>JUMLAH</b>	<b>Rp. 2.370.000.000</b>

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan tabel penjualan Mutiara Mart Rowotengah diatas menunjukkan bahwa tingkat penjualan Mutiara Mart mengalami *fluktuasi* pada setiap bulannya. Dimana penjualan tertinggi pada bulan Juni yaitu sebesar Rp.285.000.000 dan penjualan terendah pada bulan Februari yaitu sebesar Rp.248.000.000. Penjualan tertinggi terjadi bulan Juni karena di bulan Juni bertepatan dengan bulan ramadhan dan lebaran. Setelah lebaran pendapatan mulai kembali seperti bulan-bulan yang lalu. Dari penjelasan data penjualan diatas masalah yang dihadapi oleh Mutira Mart Rowotengah ini terletak pada pesaing yang sejenis. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui faktor Internal dan Eksternal pada perusahaan pesaing seperti apa sehingga bisa meminimalisir ancaman perusahaan sehingga perusahaan tetap bisa berjalan dengan baik.

Tabel 1.2 Tabel SWOT Mutiara Mart dan Ritel Sekitar

Nama Toko	SWOT	
	IFAS (Kekuatan & Kelemahan)	EFAS (Peluang & Ancaman)
Mutira Mart Rowotengah	<p><b>Kekuatan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketersediaan produk yang lengkap dan berlabel hala</li> <li>• Pelayanan yang ramah dan karyawan berseragam dan rapi</li> <li>• Harga yang terjangkau</li> <li>• Letak perusahaan yang strategis</li> <li>• Peluang untuk berkembang</li> </ul> <p><b>Kelemahan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya media promosi</li> <li>• Belum ada penerapan pembelian online</li> <li>• Tidak menyediakan barang grosir</li> </ul>	<p><b>Peluang</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjadi alternatif tempat belanja yang modern</li> <li>• Kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada</li> <li>• Disekitar Mutiara Mart banyak pemukiman warga</li> </ul> <p><b>Ancaman</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyaknya warung kelontong disekitar Mutiara Mart Rowotengah</li> <li>• Munculnya kompetitor baru yang sejenis</li> <li>• Jarak antar competitor yang terlalu dekat</li> <li>• Permainan harga dari pesaing</li> </ul>
Toko Sherlin	<p><b>Kekuatan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketersediaan produk yang ada</li> <li>• Harga yang murah</li> <li>• Dikelola sendiri</li> <li>• Peluang untuk mengembangkan usaha</li> </ul> <p><b>Kelemahan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penataan tempat yang kurang tepat</li> <li>• Lokasi toko sempit</li> <li>• Fasilitas belum lengkap</li> </ul>	<p><b>Peluang</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kondisi ekonomi yang baik sehingga menambah minat berbelanja konsumen dipasar modern</li> </ul> <p><b>Ancaman</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Munculnya pesaing</li> <li>• Harga dipesaing lebih murah</li> <li>• Banyaknya varian barang toko dipesaing</li> </ul>
AL Fata	<p><b>Kekuatan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan yang melayani dengan baik</li> <li>• Selain berbelanja baahan pokok disini juga disediakan macam aksesoris.</li> <li>• Produk yang ada berlabel halal</li> <li>• Peluang membangun toko yang lebih luas Peluang untuk berkembang</li> </ul> <p><b>Kelemahan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan tidak berseragam</li> <li>• Penataan yang kurang baik karena toko sempit.</li> <li>• Kurangnya agresif tim pemasaran pada Al fata</li> </ul>	<p><b>Peluang</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempersiapkan perikalan promosi melalui media online</li> </ul> <p><b>Ancaman</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyaknya jumlah pesaing yang lain</li> <li>• Gencarnya promosi dari pesaing</li> <li>• Penataan toko pesaing lebih menarik</li> </ul>

Sumber : Data Primer 2018

Dari data yang ada pada tabel diatas bisa dilihat bahwa Mutiara Mart memiliki kekuatan dan peluang lebih banyak dibanding pesaing lainnya. Namun tidak dipungkiri bisa kapan saja usaha sejenis menjadi pesaing yang utama dan lebih unggul dari Mutiara Mart. Maka dari itu Mutiara Mart 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 Mutiara Mart ini untuk dapat menarik perhatian konsumen serta bisa mengimbangi persaingannya agar tetap unggul. Upaya tersebut dimulai dari melengkapi produk yang ada, fasilitas ditoko yang memadai dan suasana toko yang mendukung dengan tertatanya rak dan barang yang rapi, AC,dll serta area parkir yang luas dan ada penutup atapnya.

Untuk mempertahankan bisnis serta menghadapi tantangan persaingan perlu diterapkan strategi yang paling tepat agar Mutiara Mart dapat bertahan ditengah persaingan yang sangat ketat ini. Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai ***“Strategi Pemasaran berdasarkan Analisis SWOT pada Mini Market di Mutiara Mart Rowotengah”***

## **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 Mutiara Mart Rowotengah serta menentukan strategi alternatif pemasaran pada Mutiara Mart Rowotengah.

## **1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan**

### **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 Mutiara Mart Rowotengah serta mengetahui strrtategi alternatif pemasaran pada Mutiara Mart Rowotengah.

### **1.3.2 Kegunaan**

#### **1. Bagi Penulis**

Untuk menambah pengetahuan dan pemahaman tentang Analisis SWOT dalam menentukan strategi bersaing pada bisnis ritel dan sejenisnya.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Sebagai refensi dan bahan pertimbangan dalam menganalisis penentuan strategi pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan menjadi salah satu sumber referensi dan masukan bagi penelitian selanjutnya yang terbaru pada pengembangan bisnis ritel.

