

# **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. 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.

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). SWOT akan lebih baik dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek.

Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang

(*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Metode analisis dapat menetapkan strategi yang tepat maka perusahaan dapat menggunakan metode analisis SWOT, dimana dengan metode analisis SWOT ini perusahaan dapat mengenali kekuatan dan kelemahannya dalam persaingan. Hal tersebut akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Analisis SWOT membantu perusahaan mengidentifikasi cara untuk meminimalkan pengaruh kelemahan dalam bisnis sambil memaksimalkan kekuatan, sehingga perusahaan dapat meraih peluang pasar yang ada (Marimin, 2004).

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”. 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.

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).

Semakin meningkatnya jumlah pelaku usaha kuliner di Kabupaten Jember dilihat dari setiap sudut kota, disepanjang jalan protokol berjejer usaha kuliner mulai dari pedagang kaki lima, angkringan, cafe, restoran atau rumah makan hingga resto di dalam mall. Dengan menyajikan variasi menu, citarasa yang khas dengan harga yang terjangkau dan pastinya sangat diminati oleh konsumen. Salah satunya adalah macaroni yang merupakan jenis makanan yang awalnya hanya kerupuk kecil dengan

bumbu bubuk pedas asin, kini mengalami evolusi menjadi berbagai macam variasi dan kreasi dari penjualnya seperti makaroni pedas yang pertama kali dijual oleh Ahaerulanam seorang mahasiswa dan juga wirausahawan muda. Menurut Ahaerulanam, nama macarina didapatkan dari singkatan nama yaitu macaroni nagih karna pada dasarnya penjual macaroni sangat banyak, oleh karena itu ia membuat nama kreatif agar menarik konsumen.

Makaroni adalah makanan pasta khas italia yang berbentuk unik, makanan ini sangat pasaran didunia terutama di indonesia karena bentuk yang unik. Makaroni sudah identik sebagai makanan yang berasal dari Italia dan diduga kuat makaroni dibawa oleh penjelajah terkenal asal Venesia Marco Polo dalam pejelajahannya mengelilingi dunia. Beberapa catatan mengetakan bahwa Marco Polo membawa beragam jenis pasta termasuk spaghetti dan macaroni dari daratan Cina. Macaroni juga memiliki rasa yang enak serta memiliki tekstur yang kenyal. Namun macaroni juga mempunyai manfaat yang sangat bagus terutama buat orang yang sedang menjalani diet.

Saat ini Macarina memiliki 6 outlet yang ada di kota Jember. Jember merupakan salah satu kota yang mayoritas masyarakatnya menyukai beragam aneka kuliner camilan ringan. Hal ini terlihat dari banyaknya minat masyarakat di kota Jember untuk berwirausaha dalam bidang kuliner. Keadaan tersebut membuka peluang bagi bisnis kuliner untuk mendapatkan pangsa pasar yang semakin luas. Macarina sendiri sudah mendaftarkan pada kemenkumham nama produk resminya dengan begitu tidak akan ada produk pesaing yang menyamai nama ataupun produknya. Tantangan dari macarina sendiri adalah dari kemauan konsumen. Omset yang didapat per bulan sekitar 30-40 juta per bulan belum termasuk gaji karyawan. Macarina sendiri memiliki 2 karyawan di setiap outlet dan mereka bergantian shift ada yang shift malam dan ada yang shift siang.

**Tabel 1.1**  
**Harga dan Penjualan bersih di tiap outlet Macarina di Jember**

Nama Outlet	Kemasan Kecil (Rp. 6000/pcs)	Kemasan Besar (Rp. 10.000/pcs)
Jl . Kalimantan	100pcs/ hari	50pcs/hari
Jl . Karimata	120pcs/hari	50pcs/hari
Kampus IAIN	90pcs/hari	40pcs/hari
Indomaret	150pcs/hari	70pcs/hari
Mastrip		
Alun-alun Rambipuji	70pcs/hari	49 pcs/hari

**Sumber: Riset Pasar**

Popularitas camilan ringan di Indonesia menimbulkan banyak munculnya pelaku usaha macaroni, salah satunya macaroni pedas yang berada di Kabupaten yang telah memilikibanyak cabang yaitu di Jl.Karimata 99, Jl.Kalimantan 39B, samping IAIN, alun-alun Rambipuji, lapangan Balung, Indomaret Mastrip bahkan baru membuka cabang juga di luar kota yaitu di kota Bandung. Sejak pertama kali macarina menawarkan produknya akan tetapi belum memiliki tempat untuk menjual produknya dan hanya menerima pesanan melalui pesan *whatsapp* atau instagram

direct message (sistem *open-close order*), peminat produk macarina cukup banyak dibuktikan dengan persentase penjualan setiap bulannya. Penyebab peningkatan penjualan tersebut karena macarina pedas juga bergabung dengan *Go-Food Merchant* pada aplikasi Go-Jek sehingga memudahkan konsumen pada saat membeli produk melalui satu aplikasi dengan detail menu dan harga, serta karyawan dari Macarina Pedas tidak perlu mengantar pesanan sendiri kepada konsumen. SWOT pada Macarina Jember yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada martabak King Jember dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini:

**Tabel 1.2 Tabel SWOT Macarina Jember**

Nama Toko	SWOT	
	IFAS (Kekuatan & Kelemahan)	EFAS (Peluang & Ancaman)
Macarina	<p><b>Kekuatan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketersediaan bahan produk yang lengkap dan berlabel halal</li> <li>• Pelayanan yang ramah dan karyawan berseragam dan rapi</li> <li>• Harga yang terjangkau</li> <li>• Letak perusahaan yang strategis dekat dengan pemukiman warga</li> <li>• Peluang untuk berkembang</li> </ul> <p><b>Kelemahan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya media promosi</li> <li>• Tempat yang kecil</li> <li>• Tidak tersedia tempat untuk konsumen makan.</li> <li>• Tidak tersedia tempat parkir kendaraan konsumen</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 Macarina banyak pemukiman warga</li> </ul> <p><b>Ancaman</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyaknya warung kelontong disekitar Macarina</li> <li>• Munculnya kompetitor baru yang sejenis</li> <li>• Jarak antar competitor yang terlalu dekat</li> <li>• Permainan harga dari pesaing</li> </ul>

**Sumber : Data Primer 2019**

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

## **1.2 Rumusan Masalah**

“Macarina Jember” adalah merupakan perusahaan perseorangan. Perusahaan ini tersebar di beberapa area kota Jember. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut, perusahaan ini berkompetisi dengan para pesaingnya guna meningkatkan penjualan, dengan cara menentukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah. Strategi pemasaran yang tepat dan terarah akan mendukung tingkat penjualan pada “Macarina Jember”.

Mengacu pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana implementasi sebagai dasar penentu strategi bersaing pada “Macarina Jember” dengan menggunakan metode analisis SWOT ?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian adalah: Tujuan dari pembahasan ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui implementasi dasar penentu strategi bersaing pada “Macarina Jember” dengan menggunakan Analisis SWOT.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

- a. Bagi perusahaan sebagai bahan masukan guna menentukan keputusan penentuan strategi pemasaran perusahaan.
- b. Bagi akademisi sebagai bahan informasi dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang strategi.