

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 menghadapkan 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 (Pradana,2016).

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. Strategi pemasaran menurut Kotler,2007 (dalam Pradana) 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”.

Bauran pemasaran adalah paduan strategi pemasaran produk, harga, saluran, dan promosi untuk memuaskan pasar sasaran atau menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh pemasar tujuan. Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (Product) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (Price) tertentu serta mendistribusikanya agar tersedia di tempat-tempat (Place) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakanya suatu program promosi (Promotion) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu product, price, place, promotion, yang disingkat dengan “Empat P” (Hardianti,dkk, 2016).

UMKM merupakan usaha yang produktif untuk dikembangkan bagi mendukung perkembangan ekonomi secara makro dan mikro di Indonesia dan mempengaruhi sektor-sektor yang lain bisa berkembang. Pengembangan UMKM di Indonesia pernah dilakukan Supriyanto (2006), UMKM mampu menjadi solusi penanggulangan kemiskinan di Indonesia. Penanggulangan kemiskinan dengan cara mengembangkan UMKM memiliki potensi yang cukup baik, karena ternyata sektor UMKM memiliki kontribusi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, yaitu menyerap lebih dari 99,45% tenaga kerja dan sumbangan terhadap PDB sekitar 30%. Upaya untuk memajukan dan mengembangkan sektor UMKM akan dapat menyerap lebih banyak lagi tenaga kerja yang ada dan tentu saja akan dapat meningkatkan kesejahteraan para pekerja yang terlebih di dalamnya sehingga dapat mengurangi angka pengangguran. Dan pada akhirnya akan dapat digunakan untuk pengentasan kemiskinan. Program Aksi Pengentasan Kemiskinan melalui pemberdayaan UMKM yang telah ditetapkan Presiden Yudhoyono pada tanggal 26 Februari 2005.

Dalam menganalisa mengenai kelebihan serta kekurangan membutuhkan instrumen yang dikenal dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) berfungsi untuk menganalisa segala bentuk kekuatan dan kelemahan serta ancaman dan peluang untuk memperkirakan perjalanan perusahaan ke depan. Pada analisis SWOT yang mengkhususkan pada bidang pemasaran bersumber dari faktor-faktor lingkungan pemasarannya. faktor tersebut ialah internal dan eksternal perusahaan. Kekuatan dan kelemahan perusahaan adalah faktor internal sedangkan faktor eksternalnya ialah peluang dan ancaman yang mungkin dihadapi oleh perusahaan di masa yang akan mendatang. Menurut jogiyanto,2005 (*dalam Pradana*), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kelemahan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

Penelitian penerapan strategi pemasaran menggunakan Analisis SWOT sudah pernah dilakukan beberapa peneliti, yang pertama telah dilakukan oleh Nizar Sapta Nauri (2016), diperoleh Berdasarkan analisis SWOT, PT Super Sukses Motor Banjarmasin strategi pemasaran yang seharusnya dijalankan untuk meningkatkan penjualan Kawasaki adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Penelitian yang kedua Aisyah Amalia (2016), diperoleh Berdasarkan analisis SWOT berada pada kuadran tiga yaitu WO (Weakness-Opportunity) menggunakan strategi turn-around (Rangkuti, 2014). Popsy Tubby akan berfokus pada strategi meminimalkan kelemahan internal kemudian memanfaatkan peluang pada pasar, upaya yang dapat dilakukan untuk mencapai strategi tersebut. Penelitian yang ketiga Harduyansyah,dkk (2015), diperoleh Berdasarkan Analisis matrik SWOT menghasilkan tujuh alternatif strategi yang dapat digunakan sebagai upaya pengembangan usaha, yaitu : 1) Mempertahankan dan Meningkatkan kualitas

layanan kepada pelanggan, 2) Memperluas pangsa pasar, 3) Menambah modal melalui kerjasama dengan instansi pemerintahan, 4) Memperbaiki sistem manajemen, 5) Meningkatkan promosi, 6) Meningkatkan kualitas produk, 7) Meningkatkan teknologi. 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 Mantan Makting Umbulsari Jember dengan berjudul Strategi Pemasaran Berbasis Analisis SWOT pada Mantan Makting Umbulsari Jember. Dalam penelitian ini mengamati sebagaimana peran penting strategi pemasaran yang dilihat dari faktor internal dan eksternal Perusahaan.

Dalam setiap usaha atau perusahaan mempunyai tahap-tahap tertentu dari awal bermodal kecil sampai mempunyai modal yang besar, dan dari keuntungan yang kecil sampai mendapat keuntungan yang besar, semuanya tidak luput dari cara pengelolaan usaha. Maju mundurnya sebuah usaha tergantung dari cara mengelola usaha tersebut, yang dapat terlihat dari segi pemasaran, produksi, promosi, pelayanan, pendapatan, dan lain sebagainya yang berpengaruh terhadap perusahaan. Seiring berjalannya waktu, sekarang konsumen Mantan Makting tidak hanya dari wilayah Jember saja.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Mantan Makting Umbulrejo Jember
Bulan Januari – September 2018**

Bulan	Hasil
Januari	Rp. 14.400.000
Febuari	Rp. 14.400.000
Maret	Rp. 15.000.000
April	Rp. 10.550.000
Mei	Rp. 14.500.000
Juni	Rp. 31.100.000
Juli	Rp. 13.500.000
Agustus	Rp. 14.550.000
September	Rp. 12.500.000
JUMLAH	Rp.140.500.000

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan tabel penjualan Mantan Makting Umbulrejo Jember diatas menunjukkan bahwa tingkat penjualan Mantan Makting Umbulrejo Jember mengalami fluktuasi pada setiap bulannya. Dimana penjualan tertinggi pada bulan Juni yaitu sebesar Rp.31.100.000 dan penjualan terendah pada bulan April yaitu sebesar Rp.10.550.000. 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. 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 Mantan Makting Umbulrejo Jember

SWOT	
IFAS (Kekuatan & Kelemahan)	EFAS (Peluang & Ancaman)
<p>Kekuatan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempunyai cita rasa yang khas • Harga terjangkau • Produk sudah banyak yang mengenal • Kemasan yang cukup menarik <p>Kelemahan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rasa dan bentuk yang sama • Tidak tahan lama karena tidak memakai bahan pengawet • Banyak pesaing • Produk yang mudah ditiru 	<p>Peluang :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memasarkan dengan cara online • Peluang untuk berkembang • Mengembangkan produk varian dengan rasa yang berbeda • Kondisi masyarakat yang suka pedas <p>Ancaman :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muncul produk yang lebih unggul • Persaingan dalam pemasaran harga • Masuknya pesaing baru • Kenaikan bahan baku yang tidak stabil

Sumber : Data Primer 2018

Mantan Makting Umbulrejo Jember merupakan Prodesen makanan ringan kota Jember yang berupa Makaroni setan dan Makaroni kriting dengan berbagai macam varian rasa yang khas dari perusahaan tersebut. Semakin tingginya persaingan di antara perusahaan sejenis yang memproduksi makanan ringan di kota jember, maka bagaimana Mantan Makting Umbulrejo Jember membentuk strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan dengan cara mengoptimalkan kekuatan serta meminimalkan kelemahan yang dimiliki Mantan Makting untuk mempertahankan pasar yang sudah ada dan merebut peluang pasar. Dalam hal tersebut, maka Mantan Makting Umbulrejo Jember harus mampu mengantisipasi ancaman-ancaman dari perusahaan lain mampu mengambil kesempatan yang datang. Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ *Strategi Pemasaran Berbasis Analisis SWOT Pada Makanan Ringan Mantan Makting Umbulrejo Tanggul Jember*”

1.2 Rumusan Masalah

Dengan dasar pemikiran diatas, penulis bermaksud mengidentifikasi masalah berikut :

1. Faktor IFAS apa sajakah yang menjadi kekuatan dan kelemahan Mantan Makting Umbulrejo Jember ?
2. Faktor EFAS apa sajakah yang menjadi peluang dan ancaman Mantan Makting Umbulrejo Jember ?
3. Bagaimana Strategi Pemasaran Berdasarkan Matrik SWOT pada Mantan Makting Umbulrejo Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk menganalisis Faktor IFAS yang menjadi kekuatan dan kelemahan Mantan Makting Umbulrejo Jember.
2. Untuk menganalisis Faktor EFAS yang menjadi peluang dan ancaman Mantan Makting Umbulrejo Jember.
3. Untuk menganalisis Strategi Pemasaran Berdasarkan Matrik SWOT pada Mantan Makting Umbulrejo Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan. Manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
Sebagai pembelajaran dalam penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan strategi dengan analisis SWOT.
2. Bagi Perusahaan (Mantan Makting Umbulrejo Jember)
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dan pengambilan kebijakan selanjutnya yang berkaitan dengan penetapan strategi pemasaran produk untuk kedepannya.
3. Bagi Mahasiswa dan Pembaca lainnya
Dapat dijadikan bahan acuan dalam pengembangan penulisan dan penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dengan analisis SWOT.