

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Perubahan tersebut disebabkan oleh pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat dan sumber daya alam yang mulai semakin menurun, tidak jarang dari beberapa perusahaan entah industri maupun ritel yang mencoba untuk bersaing didalam 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. Mengelola mempertahankan serta memenangkan sebuah persaingan haruslah mempunyai daya saing yang unggul dan inovatif, yaitu dengan memposisikan keunggulan dan kelemahan yang dimiliki dengan tepat, sehingga mampu menonjolkan lagi kelebihanannya sebagai kekuatan serta meminimalisir kelemahan untuk merebut potensi pasar yang ada. Hal tersebut juga sebagai antisipasi perusahaan dalam menghadapi ancaman yang akan terjadi.

Suatu perusahaan perlu memahami perubahan tersebut, karena itu, agar dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus memiliki kompetensi inti. Sumber kekuatan kompetensi inti adalah penciptaan strategi baik yang dikehendaki (*intended*) maupun yang muncul tiba – tiba (*emergent*). Jadi, dalam perumusannya, strategi mungkin bersifat integrasi virtual, yaitu memanfaatkan kecenderungan keunggulan komparatif masing – masing pesaing untuk menciptakan keunggulan bersaing baru dengan cara menggunakan seluruh kekuatan dan meminimalkan kelemahan demi

merebut peluang dan mengatasi ancaman yang akan datang (Rangkuti 2015:160). Pentingnya strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang dihadapi oleh para pesaing dimasa depan untuk mencapai keunggulan bersaing.

Penentuan formulasi strategi bisnis yang tepat memerlukan suatu alat yang tepat, salah satu diantaranya adalah dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT sangat diperlukan oleh perusahaan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Analisis SWOT terbukti efektif untuk diterapkan oleh perusahaan karena dengan menggunakan analisis SWOT maka perusahaan dapat menginventarisasi setiap perkembangan dan perubahan lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan baik internal maupun eksternal. Kemampuan perusahaan untuk dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman ini mempunyai peranan yang sangat penting dalam proses perencanaan strategis dan sebagai alat bantu manajemen dalam menentukan strategi bisnis yang tepat bagi perusahaan. Menurut Rangkuti (2015:19) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencana strategis (*Strategic Planner*) harus menganalisis faktor – faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

Kober Mie Setan yang berpusat di Kota Malang adalah usaha yang berawal dari coba – coba atau sekedar mengisi waktu luang. Kober merupakan singkatan dari kelompok bermain yang artinya tempat berkumpulnya komunitas (komunitas

otomotif di Kota Malang). Nama yang terbilang unik dan menyeramkan membuat masyarakat penasaran dan antusias untuk berkunjung ke tempat tersebut. Kober Mie Setan menawarkan produk makanan mie dengan berbagai macam tingkat level kepedasan yang biasa dipilih dan berbagai macam minuman yang tak kalah seram juga namanya. Kober Mie Setan kini sudah memiliki 7 outlet mitra usaha yang tersebar diberbagai kota diantaranya, Malang (terdapat 3 cabang), Gresik, Surabaya, Bali, dan Jember.

Akan tetapi menjamurnya usaha bisnis kuliner, sengitnya persaingan, konsumen yang sensitif terhadap harga dan selera lidah masyarakat jember akan makanan, belum lagi kompetitor yang kelihatannya kecil namun justru berpengaruh besar dalam permainan pasar, yaitu Mie Setan dan Bakso Serabutan yang terletak diruko bundaran kantor DPRD dan Mie Mangkok yang terletak dijalan karimata samping hotel royal kota Jember, yang justru terkonsentrik dalam satu produk sehingga lebih mampu menekan biaya dan permainan harga. Adanya pesaing tersebut juga mengakibatkan turunnya tingkat penjualan produk sehingga akan berdampak kurang baik untuk kedepannya. Agar hal tersebut tidak terjadi maka diperlukan inovasi - inovasi baru terhadap produk mie kober tetapi tidak keluar dari ciri khas yaitu rasanya yang pedas, dan kober mie setan selalu menjaga kualitas produk mulai dari bahan baku sampai penyajian hidangan. Jika di tempat lain usaha kuliner mie pedas tempatnya seperti warung biasa, Kober mie setan cabang jember tempatnya didesain lebih menarik dan berbeda dengan tempat lainnya. Faktor 4P (*produk, price, place, promotion*) terhadap pemasaran produk mie kober juga memberikan pengaruh internal yang signifikan terhadap perusahaan. Dari segi produk barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran haruslah tepat terkadang diwaktu musim hujan dan liburan penjualan mie menurun dikarenakan konsumen yang rata-rata kalangan pelajar disaat itu banyak yang pulang ke kotanya masing-masing sehingga perlu dilakukannya antisipasi supaya produk mie tetap stabil penjualannya di musim liburan, dari harga harus sesuai dengan yang ditetapkan oleh perusahaan, dari segi

distribusi persediaan barang atau produk harus tersedia bagi konsumen dan dari promosi perusahaan harus berupaya menyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya.

Untuk mengatasi masalah tersebut, maka peneliti menciptakan suatu strategi pemasaran yang efektif dengan menggunakan metode Analisis S.W.O.T (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) yang dapat digunakan untuk menghadapi segala kemungkinan perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan dan untuk memenangkan persaingan di masa mendatang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah profil lingkungan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) yang akan menjadi kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*) pada Kober Mie Setan Kota Jember?
2. Bagaimanakah profil lingkungan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) yang akan menjadi peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threath*) pada Kober Mie Setan Kota Jember?
3. Bagaimanakah Alternatif Strategi Pemasaran pada Kober Mie Setan Kota Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa profil lingkungan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) yang menjadi kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*) pada Kober Mie Setan Kota Jember.

2. Untuk mengetahui dan menganalisa profil lingkungan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) yang akan menjadi peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threath*) pada Kober Mie Setan Kota Jember.
3. Untuk dapat menentukan Alternatif Strategi Pemasaran pada Kober Mie Setan Kota Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan yang telah dipaparkan, maka diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu pertimbangan sekaligus masukan bagi Kober Mie Setan Kota Jember dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produknya.
2. Hasil penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan acuan sebagai peneliti lainnya, khususnya bagi peneliti sejenis.