

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin dinamis, menuntut manusia cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing dengan manusia yang lainnya. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam mencapai maksimal penjualan. Perusahaan tidak hanya lagi bertujuan untuk dapat survive melainkan juga harus memiliki keunggulan barang yang diperjualbelikan untuk menarik minat pelanggan. Sektor pertanian mempunyai peranan penting dalam perekonomian di Indonesia terutama dalam komoditi cabe, harga yang berlaku menunjukkan peranan dan perubahan struktur ekonomi dari tahun ke tahun. Permasalahan yang ada dalam pengembangan komoditi cabe ini secara umum adalah dalam penggunaan benih yang berbeda-beda dan harga yang selalu berubah-ubah setiap harinya yang membuat pelanggan atau masyarakat kurang tertarik untuk membeli komoditi dari cabai tersebut.

Di era modern saat ini, sudah dapat ditemukan berbagai macam contoh benih cabai yang menjadikan minat pelanggan masyarakat di Indonesia. Salah satunya beberapa Perusahaan yang memproduksi benih cabai terkenal antara lain Bisi Internasional menawarkan benih cabai merah Cosmos, F1 yang populer di Jawa Timur. Selanjutnya Perusahaan Citra Asia dengan produk seperti benih cabai rawit F1. Masing-masing Perusahaan tersebut menawarkan varietas unggul yang memiliki karakteristik dan ketahanan juga minat pelanggan yang berbeda-beda. Dalam mata rantai perdagangan, bisnis komoditas pertanian merupakan produk mentah atau barang hasil pertanian yang dapat diperjualbelikan dalam jumlah besar, disimpan, dan diperdagangkan. Bisnisnya mencakup seluruh rantai pasok, mulai dari produksi dan penanganan pasca panen hingga pengolahan dan pemasarannya.

Kota Banyuwangi merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Potensi usaha komoditas pertanian sangat terbuka di kota ini. Beberapa pusat gudang cabai yang

besar dan modern sudah banyak dibangun di kota ini. Masing-masing pusat gudang cabai akan menggunakan strategi pemasaran terampuhnya untuk memperjualbelikan dagangannya. Jika melihat perkembangan UD Pratama Cabe di kota Banyuwangi, perusahaan ini berkembang pesat dan menjadi pusat perbelanjaan pasar local di Kabupaten Banyuwangi. Sampai sekarang UD Pratama Cabe Banyuwangi memiliki pelanggan yang sangat banyak termasuk pasar global di Jakarta. Begitu pula dengan karyawan-karyawannya atau tenaga kerja di perusahaan ini memiliki semangat kerja untuk memajukan perusahaan tersebut.

Strategi perusahaan, khususnya strategi pemasaran merupakan langkah tepat yang harus ditempuh dan direalisasikan oleh setiap perusahaan agar dapat bertahan di pasar. Usaha yang bersifat dinamis dengan perubahan waktu ke waktu tersebut dipengaruhi oleh selera masyarakat akan suatu produk. Strategi perusahaan yang baik harus mampu melihat keinginan pasar dengan memuaskannya terhadap produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Di samping itu strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar agar perusahaan berkembang. Pengembangan usaha memiliki strategi yang merujuk pada serangkaian langkah atau rencana yang dirancang untuk mengembangkan atau memperluas suatu organisasi, produk, pelayanan, atau proyek guna mencapai tujuan jangka panjang yang telah ditetapkan. Strategi pengembangan bertujuan untuk mencapai visi dan sasaran yang ingin dicapai di jangka panjang.

IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau komunikasi pemasaran terpadu adalah metode pemasaran yang menggabungkan berbagai bentuk komunikasi dan saluran pemasaran untuk menyampaikan informasi yang efisien dan tetap stabil pada target pasar agar hubungan yang dibangun bisa berkelanjutan serta bisa meningkatkan minat pelanggan. IMC (*Integrated Marketing Communication*) mencakup penjualan personal, hubungan masyarakat, serta

pemasaran langsung (*direct marketing*) yang mendukung untuk menciptakan keselarasan komunikasi yang kuat nantinya. Penerapan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) dinyatakan tepat karena UD Pratama Cabe Banyuwangi dapat memanfaatkan strategi pemasaran langsung sebagai bentuk komunikasi yang terstruktur untuk menjalin interaksi secara personal pada pelanggan-pelanggannya, dapat memperkuat reputasi produk yang berkualitas, serta menciptakan rasa kepercayaan bentuk komunikasi, baik melalui media sosial maupun interaksi langsung. Dengan menyatukan kekuatan internal, peluang pasar, serta mempertimbangkan kelemahan, dan ancaman yang didapati melalui analisis SWOT, UD Pratama Cabe Banyuwangi dapat menyusun strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang efektif untuk menarik minat pelanggan secara berkelanjutan.

SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). SWOT adalah alat perencanaan strategis yang digunakan menilai faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) suatu organisasi atau individu untuk mengembangkan strategi. Analisis ini membantu dalam memahami posisi diri dan merencanakan langkah selanjutnya untuk mencapai tujuan.

Strengths (kekuatan) adalah keunggulan atau aset internal yang dimiliki suatu organisasi atau individu, yang memberikan keuntungan kompotitif dan membantu dalam mencapai tujuannya. Contoh bagi Perusahaan yaitu produk atau layanan yang unik, tim yang berpengalaman, reputasi yang kuat, atau teknologi yang modern. Varietas benih yang digunakan unggul seperti benih cabai F1 yang dapat memberikan keunggulan tambahan berupa cabai yang berkualitas terbaik dan tahan terhadap penyakit. *Strengths* (kekuatan) strategi pemasaran langsung pada UD Pratama Cabe Banyuwangi sendiri mengacu pada inisiatif internal yang berkinerja baik. Layanan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan ini bertujuan untuk menarik minat dan daya beli produk yang diperjualbelikan, dibandingkan dengan kualitas produk perusahaan lainnya. *Weaknesses* (kelemahan) adalah faktor internal dari suatu organisasi yang memberikan pengaruh negatif dan menghambat pencapaian tujuan. Seperti ketergantungan pada pihak lain (ketergantungan tinggi pada satu pemasok atau pelanggan). UD Pratama Cabe Banyuwangi memiliki

beberapa pelanggan tetap, dan juga memiliki pelanggan di luar kota yang dimana setiap harinya tidak mengirim barang di perusahaan ini. Selain itu, faktor cuaca juga mempengaruhi kualitas dari produk yang dihasilkan, misalnya pada musim penghujan. *Opportunities* (peluang) adalah faktor - faktor eksternal yang positif yang dapat dimanfaatkan suatu Perusahaan atau individu untuk mencapai tujuan, meningkatkan posisi kompetitif, dan memperoleh keuntungan. Misalnya trend dan perubahan harga cabai setiap harinya. Peluang seringkali dijadikan Perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk serta menarik daya beli pelanggan (perubahan harga yang bisa jadi lebih murah dari hari biasanya). UD Pratama Cabe Banyuwangi menjual barang ke pasar-pasar lokal dengan kapasitas banyak, kemudian perusahaan ini memberikan harga dibawah standar agar pedagang lokal bisa mendistribusikan ke konsumen secara tepat sehingga perusahaan dan pedagang lokal saling memperoleh keuntungan. Ini merupakan cara perusahaan untuk memperoleh peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan produk. *Threats* (ancaman) adalah faktor eksternal negatif yang dapat menghambat tujuan atau kesuksesan suatu Perusahaan maupun individu yang bersifat di luar kendali. Memerlukan langkah antisipasi seperti perubahan pandangan persaingan, krisis ekonomi, perubahan tren pasar, perubahan teknologi yang bisa membuat produk atau layanan menjadi kadaluarsa, munculnya persaingan baru yang kuat di pasar, dan pandemi global yang dapat mempengaruhi aspek operasional. Pada UD Pratama Cabe Banyuwangi yang menjadi ancaman eksternal adalah adanya Pabrik Sarden yang melakukan pembelian cabe dengan kapasitas besar dan harga murah sehingga berimbas pada penjualan dan harga jual di pasar lokal nantinya.

UD Pratama Cabe Banyuwangi mempunyai beberapa keunggulan, salah satunya yaitu produk yang dijual berkualitas dan berlokasi strategis. Serta memberikan pelayanan yang terbaik dan profesional pada pelanggan, seperti jika ada barang yang rusak akan diganti, bekerjasama dengan agen-agen kecil, dan memberikan perilaku yang baik kepada konsumen. Hal ini merupakan salah satu strategi untuk menarik minat pelanggan dan untuk mempertahankan jangka panjang Perusahaan. Kemudian, untuk mempertahankan dan mengembangkan Perusahaan sampai saat ini, tentunya membutuhkan strategi usaha yang tepat. Dibutuhkan alat analisis untuk membantu membuat strategi usaha yang tepat dalam menghadapi kemajuan

teknologi, salah satunya adalah dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT berpengaruh pada minat pelanggan untuk meningkatkan daya tarik produk perusahaan, UD Pratama Cabe Banyuwangi menganalisis kelemahan seperti mengidentifikasi yang perlu diperbaiki pada kepuasan pelanggan (mengevaluasi adanya penjualan di perusahaan), menganalisis peluang yang diharapkan oleh perusahaan dan kebutuhan pelanggan dengan inovasi atau strategi baru. Strategi pemasaran langsung yang dilakukan pada UD Pratama Cabe Banyuwangi untuk meningkatkan minat pelanggan melalui analisis SWOT yaitu melakukan pendekatan dengan para petani-petani cabai yang ada di Kota Banyuwangi sebagai kekuatan eksternal melalui mitra kerja. Di mana para petani dituntut untuk menghasilkan jumlah produk yang melimpah serta berkualitas, agar peluang kedepan nantinya perusahaan menjadi semakin berkembang serta dikenal luas oleh pelanggan yang membuat jumlah minat pelanggan meningkat.

Secara umum Perusahaan mempunyai tujuan dan sasaran yang sama, yaitu mencapai keberhasilan dalam memperoleh laba. Laba yang diperoleh Perusahaan seringkali tidak mencapai sesuai apa yang diharapkan oleh Perusahaan. Untuk itu, Perusahaan harus mampu dengan maksimal agar memperoleh laba yang diinginkan. Perusahaan yang berhasil adalah Perusahaan yang mengetahui pentingnya melakukan pengamatan secara terus menerus dan beradaptasi dengan lingkungan. Perkembangan dunia pertanian di Indonesia selalu meningkat dari waktu ke waktu. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari berbagai macam komoditi pertanian dan pelaku usaha, seperti distributor sayuran, cabai, dan tanaman pangan.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana implementasi analisis SWOT pada UD Pratama Cabe Banyuwangi dengan judul “Strategi Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Komoditi Cabai Dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT Dalam Rangka Meningkatkan Minat Pelanggan. (Studi Kasus Pada UD Pratama Cabe Banyuwangi). Dalam hal ini diharapkan mampu dalam membaca lingkungan internal dan juga lingkungan eksternal supaya bisa menjual produk setiap hari dan bisnis yang dijalankan tetap eksis di dunia usaha

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengambil pokok masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana strategi pemasaran langsung komoditi cabai melalui analisis SWOT pada UD Pratama Cabe Banyuwangi untuk meningkatkan minat pelanggan?
- 1.2.2 Bagaimana implementasi analisis SWOT dalam meningkatkan strategi pemasaran yang dilakukan pada Pratama Cabe Banyuwangi?
- 1.2.3 Bagaimana pengaruh penggunaan analisis SWOT sebagai alat bantu untuk meningkatkan minat pelanggan

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk menganalisis strategi pemasaran langsung UD Pratama Cabe Banyuwangi dalam meningkatkan minat pelanggan.
- 1.3.2 Untuk mengetahui implementasi analisis SWOT pada UD Pratama Cabe Banyuwangi.
- 1.3.3 Untuk mengetahui bagaimana solusi penerapan analisis SWOT sebagai alat bantu dalam meningkatkan minat pelanggan pada UD Pratama Cabe Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini:

- 1.4.1 Bagi Perusahaan:
Penelitian ini dapat memberikan bahan masukan yang dapat dijadikan saran dalam memberikan informasi yang berguna bagi Pratama Cabe Banyuwangi.
- 1.4.2 Bagi Penulis:
Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk memperluas wawasan penulis khususnya mengenai pemasaran yang berkaitan dengan analisis SWOT dan meningkatkan daya minat pelanggan.

1.4.3 Bagi Peneliti Selanjutnya:

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi atau masukan bagi penulis lain dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.

1.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1.5.1 *Direct marketing* (pemasaran langsung) adalah strategi yang efektif dalam meningkatkan minat pelanggan pada UD Pratama Cabe Banyuwangi.

1.5.2 Implementasi analisis SWOT adalah faktor pendukung yang dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada UD Pratama Cabe Banyuwangi yang dapat memengaruhi efektivitas strategi pemasaran langsung.

1.5.3 Penerapan hasil analisis SWOT sebagai alat bantu dalam strategi pemasaran langsung dapat memberikan solusi yang efektif pada UD Pratama Cabe Banyuwangi untuk meningkatkan minat pelanggan.