

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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.

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.

Salah satu alat untuk menentukan strategi pemasaran yaitu analisis SWOT. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths*, *weakness*, *opportunities*, dan *threats*). SWOT akan lebih baik dibahas dapat

dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek (Kotler, 2007).

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 (Kotler, 2007).

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler (2007) 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. 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).

Saat ini UMKM makanan ringan semakin berkembang pesat, hal ini disebabkan tingginya kebutuhan masyarakat dalam mengkonsumsi makanan ringan diwaktu santai. Salah satu UMKM yang bergerak dibidang kuliner khususnya makanan ringan yang ada di Kecamatan Panti Kabupaten Jember adalah UD. Al-Ladidah. UD. Al-Ladidah yang berdiri sejak awal 2010 memang memulai usahanya dengan memproduksi makanan ringan yang digemari oleh masyarakat. UD. Al-Ladidah hingga saat ini sudah dikenal oleh masyarakat sebagai pusat makanan ringan khas Jember. Berikut adalah daftar produk yang diproduksi oleh UD. Al-Ladidah dapat dilihat pada tabel 1.1:

Tabel 1.1 Daftar Produk Marning dan Harga UD. Al-Ladidah Jember 2020

No	Nama Produk	Varian Rasa	Harga / Kemasan
1	Marning Jagung Ketan	Original dan Pedas	Rp. 8000,-
2	Marning Jagung Merah	Original dan Pedas	Rp. 8000,-

Sumber: UD. Al-Ladidah Jember 2020

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat macam produk yang dijual di UD. Al-Ladidah Jember dengan tersedia dua varian rasa yakni original dan pedas. Harga yang dipatok oleh UD. Al-Ladidah Jember juga relatif murah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh UD. Al-Ladidah Jember guna menemukan solusi agar UD. Al-Ladidah Jember dapat meningkatkan daya saing dan meningkatkan kualitas pemasarannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan teori dan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis *Strenghts*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threats* pada strategi pemasaran produk marning jagung UD. Al-Ladidah Kecamatan Panti Kabupaten Jember ?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang sesuai untuk produk marning jagung UD. Al-Ladidah Kecamatan Panti Kabupaten Jember ?
3. Manakah prioritas strategi pemasaran produk marning jagung UD. Al-Ladidah Kecamatan Panti Kabupaten Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis Faktor-faktor yang menjadi *Strenghts*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threats* pada strategi pemasaran produk marning jagung pada UD. Al-Ladidah Kecamatan Panti Kabupaten Jember.
2. Menentukan dan menganalisis alternatif strategi pemasaran yang sesuai untuk produk marning jagung pada UD. Al-Ladidah Kecamatan Panti Kabupaten Jember.
3. Menentukan prioritas strategi pemasaran produk marning jagung pada UD. Al-Ladidah Kecamatan Panti Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan hasilnya dapat memberikan kegunaan atau manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai mengidentifikasi masalah, menganalisis strategis pemasaran serta menentukan solusi yang tepat bagi permasalahan tersebut.

2. Bagi perusahaan UD. Al-Ladidah

Penelitian ini semoga dapat memberikan kontribusi yang baik untuk memperluas wawasan dan pandangan mahasiswa/i terhadap prospek kemajuan bisnis dan perkembangan informasi khususnya dalam hal pemasaran. Serta membantu UD. Al-Ladilah untuk memilih strategi bisnis yang baik untuk perusahaan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini berguna dan bermanfaat bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sama sehingga dapat memberikan perbandingan penelitian di masa mendatang serta mensosialisasikan penggunaan Metode SWOT sebagai penentu Strategi Pemasaran.