

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini mengalami peningkatan, selain itu juga menghadapi tantangan, persaingan, perubahan dan terjadinya ketidakpastian bisnis. Dengan perkembangan bisnis yang terus meningkat ini, persaingan antara pelaku usah pun semakin ketat. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik sehingga laba perusahaan meningkat. Dalam dunia bisnis untuk mencapai laba yang diinginkan salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan mengelola strategi pemasaran dengan baik (Said & Mukhlis, 2023:15). Strategi merupakan serangkaian langkah atau tindakan yang memberikan panduan bagi operasi perusahaan dengan tujuan yang berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang (Acmad Bahauddin, et al., 2020:72).

Dalam penentuan strategi maka tidak bisa lepas dari pemasaran perusahaan, menurut Darmanto yang dikutip dalam (Rahayu et al., 2023:5) Pemasaran merupakan proses perencanaan, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan baik konsumen yang ada maupun konsumen potensial. Agar dapat mencapai tujuan perusahaan, maka perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat untuk keberlangsungan perusahaannya. Sedangkan menurut Sofjan Assauri yang di kutip dalam (Legi et al., 2023:896) pada dasarnya, strategi pemasaran merupakan suatu rencana menyeluruh, terpadu, dan terintegrasi dalam ranah pemasaran. Rencana ini memberikan arahan mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Secara umum, dalam strategi pemasarannya perusahaan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Amstornrg bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen, termasuk produk (*product*) yang mengacu pada produk yang ditawarkan, harga (*price*) yang mencakup kebijakan penetapan harga, lokasi/tempat (*place*) yang menentukan lokasi penyediaan jasa, dan promosi

(*promotion*) yang meliputi strategi promosi yang dijalankan (Wibowo & Arifin, 2015:61), dari keempat aspek ini, merupakan suatu kesatuan yang harus dipertimbangkan oleh manajer pemasaran saat mengambil keputusan terkait strategi pemasaran. Untuk menentukan sebuah strategi yang tepat bagi sebuah bisnis, maka strategi harus didasarkan pada hasil analisis terhadap faktor internal dan faktor eksternal. Menganalisis faktor internal perusahaan dapat dilakukan dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh bisnis. Untuk menganalisis lingkungan eksternal, dapat dilakukan dengan memperhatikan peluang dan ancaman (Luntungan & Tawas, 2019:5496), maka kedua faktor tersebut dapat diuji dengan menggunakan analisis SWOT. Menurut Fahmi, analisis SWOT merupakan suatu model yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu organisasi yang berorientasi pada profit maupun non profit dengan tujuan mengetahui posisi perusahaan tersebut dengan lebih komprehensif (Goh et al., 2018:52).

Setiap usaha yang dijalankan pasti memiliki tujuan untuk dapat berkembang, memperluas wilayah usahanya, dan mampu meningkatkan volumen penjualan. Seperti usaha Kemplang Mentah Tunu Asmarani yang berada di Palembang dan sudah berdiri sejak tahun 1999. Usaha ini sudah menggunakan strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk meningkatkan volume penjualannya. Pada produk (*product*) yang dijual adalah kemplang mentah yang terbuat dari ikan giling, sagu dan bahan baku lainnya. Harga (*price*) yang ditawarkan cukup murah yaitu 500 rupiah untuk satu keping kemplang ukuran besar dan 250 rupiah untuk ukuran kecilnya, (*place*) atau tempat pembuatan kemplang tunu mentah ini sendiri berada di Jl. Ahmad Yani Lr. Kelekar Kota Palembang, promosi (*promotion*) yang dilakukan agar usaha ini dikenal masyarakat adalah dari mulut ke mulut (*word of mout*).

Meskipun Kemplang Mentah Tunu Asmarani telah berupaya menerapkan berbagai strategi pemasaran dengan tujuan meningkatkan minat beli konsumen dan mempengaruhi peningkatan penjualan serta keuntungan, namun kenyataannya strategi pemasaran yang telah dilaksanakan belum mencapai target yang

diinginkan. Hal ini tercermin dari data penjualan selama tiga tahun terakhir yakni dari tahun 2021 sampai tahun 2023.

Tabel 1. 1
Data Produksi dan Penjualan Kemplang Mentah Tunu Asmarani
2021-2023

No.	Tahun	Jumlah Produksi (Perkeping)	Penjualan Kemplang Kecil (Rp)	Penjualan Kemplang Besar (Rp)	Total Penjualan (Rp)
1.	2021	1.065.600	266.400.000	105.560.000	399.600.000
2.	2022	1.052.800	262.8000.000	105.280.000	368.080.000
3.	2023	1.042.000	258.4000.000	103.800.000	362.200.000

Sumber: Ibu Asmarani, pemilik usaha Kemplang Mentah Tunu Asmarani

Dari sumber data pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa penjualan Kemplang Mentah Tunu Asmarani mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir. Hal ini mungkin disebabkan karena strategi pemasaran yang dilakukan belum maksimal. Dengan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Analisis SWOT Sebagai Upaya Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Kemplang Mentah Tunu Asmarani Palembang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memutuskan faktor penelitian terkait penelitian ini guna menjawab pertanyaan yang ada. Fokus penelitian penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Kemplang Mentah Tunu Asmarani ?
2. Bagaimana analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat pada usaha Kemplang Mentah Tunu Asmarani ?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Ruang lingkup pembahasan penelitian digunakan untuk membatasi permasalahan penelitian yang dilakukan agar tidak menyimpang dari tujuan yang dikehendaki serta dapat dilakukan pendalaman, juga dikarenakan adanya keterbatasan waktu, tenaga dan dana dari peneliti, adapun ruang lingkup pembahasan pada penelitian yang akan digunakan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang akan digunakan
2. Objek penelitian yaitu usaha Kemplang Mentah Tunu Asmarani Palembang

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Dari penjabaran masalah di atas tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada Kemplang Mentah Tunu Asmarani
2. Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi usaha Kemplang Mentah Tunu Asmarani melalui analisis SWOT

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi Penulis

Hasil penelitian digunakan untuk meningkatkan pemahaman tentang teori yang dipelajari dan penerapannya di dunia bisnis.

- b. Bagi Pengusaha

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk memajukan bisnis serta mencapai tujuan Kemplang Mentah Tunu Asmarani.

- c. Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi untuk penelitian berikutnya dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, serta sebagai acuan untuk penelitian-penelitian serupa di masa mendatang.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan objek penelitian sesuai dengan keadaan atau kondisinya dengan meminimalkan penambahan atau perubahan dari sudut pandang subjektif (Affrilita, 2013:63).

1.5.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana proses studi yang digunakan untuk memperoleh pemecahan masalah penelitian berlangsung. Lokasi penelitian ini dilakukan di usaha Kemplang Mentah Tunu Asmarani yang berada di Jl. Ayani Lr. Kelekar RT 17 RW 04 Seberang Ulu 1, Sumatera Selatan, Kota Palembang. Pemilihan lokasi tersebut karena usaha Kemplang Mentah Tunu Asmarani telah berdiri sejak tahun 1999 sehingga penulis beranggapan bahwa usaha telah beroperasi dalam kurun waktu yang cukup lama dan sesuai untuk dianalisis melalui pendekatan SWOT.

1.5.3 Sumber Data

Data yang akan diambil untuk penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder:

- a. Menurut Sugiyono yang dikutip dalam (Siregar et al., 2023:130) Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti sebagai objek penelitian. Data penelitian primer dalam penelitian ini merujuk pada data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan narasumber yakni pemilik usaha dan karyawan Kemplang Mentah Tunu Asmarani dengan tujuan untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha.
- b. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen, literatur-literatur kepustakaan seperti buku-buku, jurnal serta sumber lainnya yang berkaitan dengan materi penulisan penelitian ini

(Siregar et al., 2023:130). Pada penelitian ini menggunakan beberapa literatur penunjang yang dibutuhkan seperti buku mengenai strategi pemasaran, jurnal-jurnal terkait serta artikel dan lain sebagainya.

1.5.4 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan dengan tujuan tertentu antara dua orang: pewawancara (yang mengajukan pertanyaan) dan yang diwawancarai (yang memberikan jawaban) (Sidiq et al., 2019:59). Peneliti akan mengajukan pertanyaan kepada pemilik usaha Kemplang Mentah Tunu Asmarani .

Peneliti menggunakan jenis wawancara yang terstruktur atau terbuka, dimana peneliti memanfaatkan panduan wawancara yang telah disusun secara sistematis yang nantinya akan diajukan kepada responden penelitian ini sehingga peneliti mendapatkan informasi terkait sifat permasalahan dari objek penelitian yang ingin diteliti.

2. Observasi

Menurut Zuriyah yang dikutip dalam (Rusdi, 2019:52), Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek pada awal penelitian. Observasi dilakukan oleh peneliti yaitu mengamati langsung kegiatan pada usaha Kemplang Mentah Tunu Asmarani.

3. Riset Kepustakaan

Penulis mengumpulkan data dengan membaca buku-buku terkait dengan topik penelitian, meneliti jurnal ilmiah, dan menggunakan sumber-sumber publikasi di perpustakaan yang relevan dengan permasalahan yang ada. Ini dilakukan untuk memberikan kontribusi penting dalam menyusun laporan akhir dengan baik.

1.5.5 Analisis Data

Menurut Sugiyono yang dikutip dalam (Pelealu et al., 2018:223), Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT yang terdiri dari Matriks IFAS, Matriks EFAS, Matriks *Grand Strategy*, dan SWOT. Melalui hasil analisis yang dilakukan, untuk melihat sejauh mana penerapan strategi pemasaran usaha Kemplang Mentah Tunu Asmarani dalam meningkatkan penjualan berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

1.5.5.1 Analisis Matriks IFAS (Internal Factors Analysis

Summary)

Matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) terdiri dari kolom, bobot, rating, dan nilai total yang dihasilkan dari bobot dan rating. Menurut Rangkuti, matriks IFAS digunakan untuk merumuskan elemen-elemen strategis internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan setelah diidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan menggunakan tabel IFAS. Berikut ini adalah cara – cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS) menurut Rangkuti dalam (Zaenori, 2023:39)

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil

(rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.

- d. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- e. Jumlahkan total score masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Tabel 1. 2
Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

No.	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Bobot	Rating	Nilai (Bobot x Rating)
1.				
2.				
Jumlah				
No.	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Bobot	Rating	Nilai (Bobot x Rating)
1.				
2.				
Jumlah				
Total Keseluruhan				

Sumber: Asro et al., (2021:39)

1.5.5.2 Analisis Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary)

Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) digunakan untuk merumuskan faktor-faktor strategis yang terdiri dari peluang dan ancaman setelah diidentifikasi menggunakan tabel EFAS (Nafi'ah &

Suryaningsih, 2022:50). Berikut ini adalah cara – cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS) menurut Rangkuti dalam (Zaenori, 2023:39)

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki ancaman yang besar (rating = 1), ancaman yang kecil (rating = 2), peluang yang kecil (rating = 3), dan peluang yang besar (rating = 4).
- d. Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- e. Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam Matriks EFAS, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

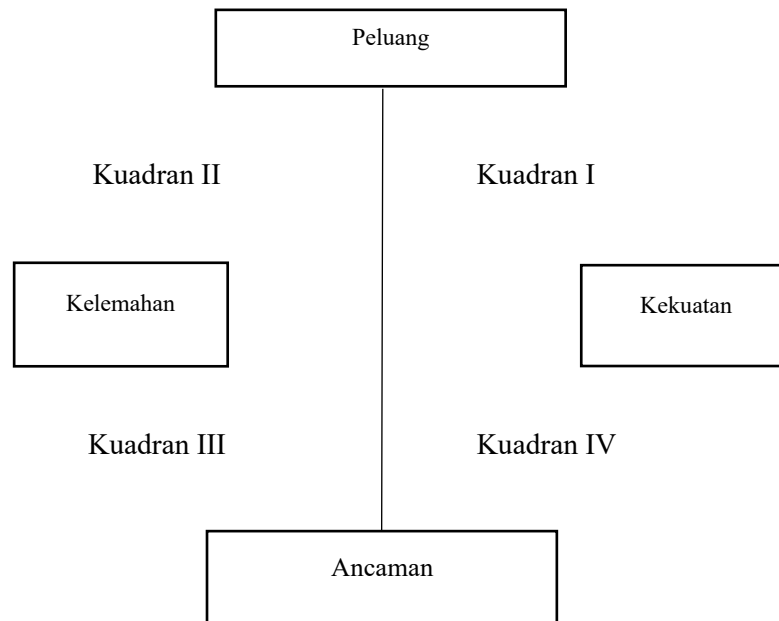
Tabel 1. 3
Matriks EFAS (External Factors Analysis Summary)

No.	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Bobot	Rating	Nilai (Bobot x Rating)
1.				
2.				
Jumlah				
No.	Ancaman (<i>Threats</i>)	Bobot	Rating	Nilai (Bobot x Rating)
1.				
2.				
Jumlah				
Total Keseluruhan				

Sumber: Asro et al., (2021:39)

1.5.5.3 Matriks Grand Strategy

Matriks Grand Strategy digunakan untuk menempatkan organisasi dalam salah satu dari empat kuadran strategis. Fungsinya adalah untuk mengidentifikasi tujuan utama perusahaan dalam memanfaatkan keunggulan yang dimiliki atau mengatasi hambatan yang dihadapi (Satyanagara & Wahab, 2023:109). Berikut adalah matriks *grand strategy*.



Gambar 1. 1 Matriks Grand Strategy

Sumber: Qomariah (2021:37)

Menurut Rangkuti yang dikutip dalam (Qomariah et al., 2021: 37) matriks grand strategi memiliki empat kuadran yaitu:

Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa

kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question mark pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah – masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal

1.5.5.4 Matriks Analisis SWOT

Menurut Rangkuti, matriks SWOT berfungsi sebagai alat untuk mengembangkan strategi perusahaan. Matriks ini dapat menunjukkan dengan jelas bagaimana suatu perusahaan menyeimbangkan kekuatan dan kelemahannya dengan peluang dan ancaman, sehingga menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis: SO, ST, WO, dan WT (Nafi'ah & Suryaningsih, 2022:50).

a. Strategi SO (*Strengths – Opportunities*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.

b. Strategi ST (*Strengths – Threats*)

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO (*Weakness – Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT (*Weakness – Threats*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. (Asro et al., 2021:40)

Tabel 1.4
Matriks SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan <i>(Strengths)</i> Menentukan faktor-faktor kekuatan internal	Kelemahan <i>(Weakness)</i> Menentukan faktor-faktor kelemahan internal
	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Peluang <i>(Opportunity)</i> Menentukan faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Asro et al., (2021:40)