

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Pemilihan Judul

Dunia usaha semakin berkembang ditandai dengan pesatnya persaingan antar pengusaha yang semakin menuntut mereka untuk dapat bergerak cepat dalam berpikir kreatif dan mengeluarkan inovasi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Setiap pengusaha harus dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkan dan dapat bertahan dalam persaingan. Selain itu, pengusaha juga harus dapat menciptakan dan membina hubungan yang baik dengan konsumennya.

Untuk dapat memenangkan persaingan yang terjadi, setiap pengusaha harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usaha yang dimilikinya dapat tetap bertahan dalam arus persaingan yang semakin tak terduga. Selain menentukan, pengusaha juga harus merincikan strategi dalam setiap rencananya. Dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu, pengusaha harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi pengusaha di pasar.

Menurut Assauri (2014:168), strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan dibidang pemasaran khususnya. Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Usaha Tahu Pak Ropi adalah salah satu usaha kecil menengah yang memproduksi dan menjual tahu dalam bentuk mentah dan di distribusikan

langsung ke konsumen yang berada di Pasar Pagi Lemabang. Pak Ropi bukanlah satu-satunya pengusaha yang menjual dan memproduksi tahu, terdapat pula beberapa pengusaha tahu yang ada di Pasar Pagi Lemabang. Meskipun begitu Pak Ropi dapat bersaing dengan penjual lainnya karena memiliki beberapa kelebihan yang dapat membuat pembeli untuk lebih memilih tahunya dibandingkan tahu dari penjual yang lainnya. Hal tersebut dikarenakan tahu yang dijual memiliki kelebihan seperti kualitas tahu yang baik, tidak menggunakan formalin atau bahan kimia lainnya, dan harga yang ditawarkan cukup murah dengan harga Rp.500-Rp.1000 per tahu sehingga konsumen dari kalangan atas, menengah dan bawah dapat membeli tahu yang dijual oleh Pak Ropi. Usaha Tahu Pak Ropi juga memiliki kekurangan seperti selama ini tidak menggunakan media promosi apapun dalam meningkatkan penjualan tahu dan tahu yang mudah pecah.

Selain itu, terdapat juga peluang seperti adanya kepercayaan dari konsumen dan kebutuhan akan konsumsi tahu yang cukup besar dan terus meningkat dari tahun ke tahun. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Rata-Rata Konsumsi Tahu Nasional
2007-2015

2007	2008	2009	2010	2011
348.000	352.000	354.200	355.400	356.200
2012	2013	2014	2015	2016
356.700	354.000	356.900	358.000	358.500

(Sumber: BPS, 2015)

Usaha ini juga memiliki ancaman seperti harga kacang kedelai yang terus naik dari tahun ke tahun dan adanya pesaing di Pasar Pagi Lemabang yang menjual tahu yang sama. Terdapat 3 penjual tahu di Pasar Pagi Lemabang. Akan tetapi, 3 penjual tahu tersebut hanya menjual tahu dengan jenis yang sedikit seperti ada yang menjual tahu jambi dan tahu

petak dan ada yang hanya menjual tahu jambi saja sedangkan varian tahu yang dijual Pak Ropi lebih banyak dari penjual lain dimana tahu yang dijual ada 3 jenis seperti tahu jambi, tahu petak dan tahu bungkus serta susu kacang kedelai. Hal tersebut dapat digunakan sebagai peluang yang dapat digunakan dalam bersaing dengan penjual tahu yang lain.

Wilayah penjualan tahu Pak Ropi tidak hanya di Pasar Pagi Lemabang saja tapi juga di rumah makan ataupun usaha makan yang memesan tahunya. Berdasarkan data penjualan pada Usaha Tahu Pak Ropi dari bulan November 2016 hingga Februari 2017 tidak mengalami peningkatan yang tajam, hal tersebut dikarenakan adanya pesaing bisnis yang sama.

Tabel 1.2
Penjualan Tahu
Periode Oktober 2016-Februari 2017

Volume Penjualan per butir	September	Oktober	November	Desember	Januari
	29.500	29.600	29.000	29.700	30.000
	Februari	Maret	April	Mei	Juni
	28.300	28.000	28.000	30.500	29.000

(Sumber: Data Sekunder, 2017)

Dari tabel diatas dapat kita lihat bagaimana penjualan dari Usaha Tahu Pak Ropi. Ditemukan penurunan penjualan pada bulan November dimana pada penjualan bulan Oktober sebanyak 29.600 butir dan pada bulan November sebanyak 29.000 butir. Terjadi penurunan penjualan sebanyak 600 butir. Penurunan juga terjadi di bulan Februari dimana penjualan pada bulan Januari sebanyak 30.000 butir menjadi 28.300 butir di bulan Februari. Terjadi penurunan penjualan sebanyak 700 butir.

Dari penjelasan diatas Usaha Tahu Pak Ropi memiliki kelebihan, dan kekurangan serta terdapat peluang dan ancaman yang dapat digunakan untuk bertahan dan bersaing dengan penjual tahu lain. Agar dapat bertahan dan bersaing, Usaha Tahu Pak Ropi harus memiliki suatu strategi

pemasaran yang dapat membuat usaha ini bertahan dan memenangkan persaingan yang terjadi.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menentukan strategi pemasaran adalah mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha tersebut. Dalam mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal, Pak Ropi dapat menggunakan analisis situasi dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength-Weakness-Opportunity-Threat*). Melalui tahap pengambilan data dengan teknik wawancara terhadap pemilik Usaha Tahu Pak Ropi mengenai lingkungan internal dan eksternal maka akan dapat diketahui apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang ancaman yang dimiliki oleh Usaha Tahu Pak Ropi. Dengan analisis tersebut, maka Usaha Tahu Pak Ropi dapat menentukan strategi yang dapat digunakan agar usaha tahu Pak Ropi dapat bertahan dari persaingan yang ada dan dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu analisis yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran dalam sebuah usaha. Penulis tertarik untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh Usaha Tahu Pak Ropi dengan menggunakan analisis SWOT. Penulis juga telah melihat sendiri mengenai kondisi internal dan eksternal Usaha Tahu Pak Ropi tersebut. Selain itu, penurunan penjualan pada Usaha Tahu Pak Ropi dapat diminimalisir dengan menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk menulis laporan yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada Usaha Tahu Pak Ropi”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, penulis mengambil pokok masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut: “Bagaimana strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT yang dapat dilakukan pada Usaha Tahu Pak Ropi?”

1.3. Ruang Lingkup Pembahasan

Penulisan Laporan Akhir ini agar lebih terarah dan tidak menyimpang dari masalah yang ada, maka penulis membatasi pembahasan pada: analisis SWOT pada Usaha Tahu Pak Ropi

1.4. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.4.1. Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan laporan ini, yaitu untuk merumuskan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT yang dapat dilakukan pada Usaha Tahu Pak Ropi.

1.4.2. Manfaat Penulisan

Manfaat dari penulisan ini adalah:

a. Manfaat bagi Perusahaan

Laporan ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau saran bagi Usaha Tahu Pak Ropi.

b. Manfaat bagi Penulis

Laporan ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk memperluas wawasan penulis khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan analisis SWOT.

c. Manfaat bagi Pembaca

Laporan ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan pembuatan jenis laporan yang serupa, yaitu mengenai analisis SWOT sebuah usaha.

1.5. METODELOGI PENELITIAN

1.5.1. Jenis dan Sumber Data

Menurut Syahirman dan Umiyati (2016:109), data dibagi ke dalam data primer dan data sekunder

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari

objeknya (Syahirman dan Umiyati, 2016:109). Adapun data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara langsung dan kuesioner kepada pemilik dan karyawan Usaha Tahu Pak Ropi.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Syahirman dan Umiyati, 2016:109). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan dan data yang diolah oleh Pak Ropi seperti sejarah singkat, struktur organisasi, pembagian tugas dan data-data pendukung lainnya yang sesuai dengan masalah yang diangkat dalam laporan ini.

1.5.2. Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa jenis teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam mengumpulkan data dan informasi untuk penulisan Laporan Akhir ini, yaitu:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan ditempat yang menjadi objek yang akan diteliti dengan cara mendatangi langsung objek tersebut, dalam hal ini adalah Usaha Tahu Pak Ropi. Menurut Husein Umar (2014:49), dalam penelitian ilmiah ada beberapa teknik pengumpulan data beserta perangkat pengumpulan datanya masing-masing adalah sebagai berikut:

a. Kuisisioner

Angket (kuesioner) adalah suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden, dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Kuesioner akan dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang berasal

dari dalam dan luar perusahaan. Responden dari dalam ialah pegawai dan responden dari luar ialah konsumen atau pelanggan Usaha Tahu Pak Ropi

b. Wawancara (Interview)

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang lain. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, tetapi dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Wawancara ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan terpola kepada pemilik dan pekerja di Usaha Tahu Pak Ropi.

2. Riset Kepustakaan (Library Research)

Riset Kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku yang berkenaan dengan topik dan masalah yang sedang dibahas sehingga dapat dijadikan bahan penyelesaian.

1.5.3. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sample

a. Populasi

Menurut Sugiono (2010; 117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteistik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik dan karyawan Usaha Tahu Pak Ropi yang merupakan pihak internal perusahaan.

b. Sampel

Menurut Sugiono (2010; 118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karalterostol yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang ada dalam penelitian ini menggunakan metode pemilihan sampel jenuh terhadap responden internal yaitu menggunakan seluruh pekerja sebagai sample, yaitu sebanyak 4 orang, sedangkan yang menjadi

sampel untuk responden eksternal adalah konsumen yang membeli tahu dari Pak Ropi sebanyak 50 orang. 50 orang tersebut didapat dengan menggunakan rumus Roscoe. Dalam penentuan sample, jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut Roscoe (dalam Sugiyono,2010:129) memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misal pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen) maka jumlah anggota sampel $10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Rumus Roscoe:

$$n = (V_x + V_y) \times 10$$

penjelasan :

n = ukuran sample

V_x = jumlah variabel x

V_y = jumlah variabel y

$$\text{Maka, } n = (4 + 1) \times 10 = 50$$

Jadi, ukuran sample yang akan diambil peneliti adalah 50 responden. Sampel yang diambil merupakan konsumen Usaha Tahu Pak Ropi.

c. Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sampel internal dan sampel eksternal. Sampel internal ialah pekerja dari Usaha Tahu Pak Ropi sebanyak 4 orang. Sampel internal ini diperoleh dengan menggunakan teknik sampel jenuh. Sampel eksternal berasal dari konsumen yang membeli tahu dari Pak Ropi sebanyak 50 orang responden. Teknik sampling yang digunakan untuk memperoleh responden eksternal adalah *nonprobability sampling* yaitu dengan teknik *accidental sampling*.

1.5.4. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran data adalah *rating scale*. *Rating scale* ini memperoleh data mentah yang berupa angka kemudian di kualitatifkan.

Adapun *rating scale* dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 1.3
Rating Scale

Nilai	Keterangan
4	Sangat Baik
3	Cukup Baik
2	Kurang Baik
1	Sangat Tidak Baik

(Sumber: Sugiyono, 2010)

1.5.5. Analisis Data

Analisis data yang dilakukan pada penulisan Laporan Akhir ini yaitu kuantitatif deskriptif. Dimana karakteristik objek penelitian dijelaskan dalam bentuk angka kemudian diinterpretasikan ke dalam pengertian kualitatif. Dalam penelitian ini analisis SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menganalisis data

kuantitatif berupa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Usaha Tahu Pak Ropi.

1.5.5.1. Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)

Merupakan alat yang efektif untuk menyajikan analisa kondisi internal ke dalam matrik yang telah diberi bobot dan rating tertentu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan dan kelemahan yang ada di lingkungan internal perusahaan dimana pemberian bobot dan rating diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang telah diolah datanya.

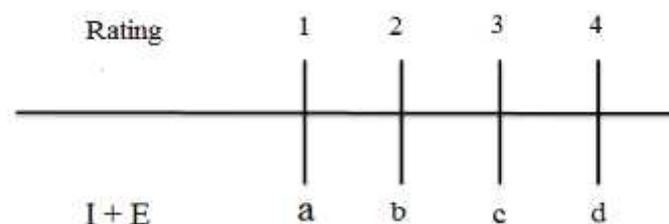
1.5.5.2. Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)

Merupakan suatu alat analisa yang menyajikan secara sistematis. Analisa ini hanya digunakan untuk kondisi eksternal perusahaan untuk menentukan faktor peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Pada analisa ini cara penelitiannya sama dengan analisa IFAS

Berikut ini cara perhitungan bobot untuk IFAS dan EFAS dalam Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Universitas Mayen Sungkono (UNIMAS) (2008:91)

$$\text{Bobot} = \frac{I + E}{\text{Jumlah } I + E \text{ (S dan W)}} \quad \text{Untuk IFAS}$$

$$\text{Bobot} = \frac{I + E}{\text{Jumlah } I + E \text{ (O dan T)}} \quad \text{Untuk EFAS}$$



Keterangan:

I = Internal

E = Eksternal

a = 1 x jumlah responden

b = 2 x jumlah responden

c = 3 x jumlah responden

d = 4 x jumlah responden

Skor = Bobot x Rating