

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, serta lingkungan eksternal perusahaan berupa peluang dan juga ancaman yang dihadapi oleh suatu perusahaan.¹

Ketatnya persaingan dan adanya perubahan pola bersaing, mutlak diperlukan sebuah strategi pemasaran yang didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap faktor-faktor lingkungan eksternal dan juga internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik dari pesaing maupun iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut.²

¹ <https://www.dictio.id/strategi-pemasaran-marketing-strategy/2328> (diakses pada tgl 01-05-2018, pukul 15:34 WIB)

² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2006, hlm. 48.

Arus globalisasi dan semakin majunya peradaban membawa perubahan besar dalam dunia perindustrian di Indonesia, perkembangan industri dan usaha sekarang ini berlangsung sangat pesat seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Proses industrialisasi masyarakat Indonesia semakin cepat dengan usaha-usaha perusahaan yang bergerak dalam berbagai bidang. Semakin berkembangnya industri dan banyaknya usaha-usaha baru membuat iklim persaingan dalam dunia usaha menjadi semakin kompetitif.

Pasar adalah tempat atau keadaan yang mempertemukan antara permintaan(pembeli) atau penawaran (penjualan) untuk setiap jenis barang, jasa atau sumber daya. Pembeli meliputi konsumen yang membutuhkan barang dan jasa, sedangkan bagi industry membutuhkan tenaga kerja, modal dan barang baku produksi baik untuk memproduksi barang ataupun jasa.³ Sehingga persaingan pasar adalah bagan hal yang sangatpentng dalam dunia usaha maupun bisnis. Oleh karena itu strategi pemasaran adalah toggak utama dalam mengatasi hal ini.

Memasuki era Masyarakat Ekonomi Asia (MEA) seperti sekarang ini, membuat persaingan dan tantangan dalam dunia usaha menjadi semakin ketat dan syarat dengan perubahan. Agar berhasil dalam kondisi ini diperlukan suatu strategi pemasaran yang dapat memenuhi keinginan konsumen, mengatasi ancaman pesaing, dan memperkuat keunggulan dalam bersaing.

Dalam persaingan usaha yang semakin kompetitif, dewasa ini menuntut setiap perusahaan untuk mampu bersaing dan mengikuti persaingan sehingga

³ Adiwarman A karim, *eknomi mikro islam*, Jakarta:PT Raja Grafindo Persada 2014 cetakan ke 6, hlm 6

mendorong perusahaan tumbuh dan berkembang dengan baik. Salah satu aspek terpenting dalam menjaga keberlangsungan sebuah perusahaan adalah aspek pemasaran. Pemasaran merupakan aspek usaha yang jauh lebih penting dari sekedar modal. Modal bisa dipinjam, tapi pasar harus digeluti dan belum tentu bisa didapat kendati produk yang ditawarkan sangat bagus.⁴

Dalam memfasilitasi terselenggarakannya iklim usaha yang kondusif bagi kelangsungan usaha dan peningkatan kerja perusahaan, salah satu pokok penting yang dilakukan pemerintah adalah merumuskan Undang-Undang Republik Indonesia No 7 Tahun 2014 mengenai peraturan perdagangan. Dalam hal ini pemerintah berperan aktif dalam meningkatkan perekonomian nasional. Perkembangan dalam dunia dagang sangat laju berkembang pesat dalam hal ini dapat dibuktikan dalam data statistik yang dihitung dalam skala nasional.

Perdagangan secara massif menunjukkan kesinambungan dengan ekonomi secara makro maupun mikro. Hal ini membuktikan perdagangan adalah salah satu kegiatan penting dalam membangun perekonomian negeri.

Bagi kebanyakan negara berkembang, sektor perdagangan khususnya perdagangan luar negeri memegang peranan penting dalam mendukung perekonomian negara tersebut. Sektor perdagangan yang berbasis pada industrialisasi memegang peranan kunci karena produk yang dihasilkan diharapkan mampu bersaing dengan produk industri negara lain dalam pasar global. Kemajuan pembangunan sektor industri maupun perdagangan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi kemajuan

⁴ Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan*, Hikmah (PT Mizan Publika), Jakarta, 2010, hlm. 141.

pembangunan pertumbuhan ekonomi. Seperti yang di sampaikan oleh kementerian perindustrian perkembangan perdagangan di Indonesia sebagai berikut.

Tabel 1.1

NERACA PERDAGANGAN INDONESIA TOTAL

NO	URAIAN	2013	2014	2015	2016	2017	TREN D (%) 2013- 2017	JAN-APR *		PERUB.(%)2018/2 017
								17	18	
I	EKSPOR	182.55 1,8	175.95 0,0	150.36 6,3	145.18 6,2	168.82 8,0	-3,43	54.0 01,8	58.7 38,7	8,77
	-MIGAS	32.633	30.018, 8	18.574, 4	13.105, 5	15.744, 3	-20,44	5.03 9,7	5.23 9,0	3,96
	-NON MIGAS	149.91 8,8	145.96 1,2	131.79 1,9	132.08 0,8	153.08 3,7	-0,58	48.9 62,1	53.4 99,7	9,27
II	IMPOR	186.62 8,7	178.17 8,8	142.69 4,8	135.65 2,9	156.98 5,6	-6,00	48.5 67,0	60.0 53,6	23,65
	-MIGAS	45.266, 4	43.459, 9	24.613, 2	18.739, 3	24.316, 0	-18,81	8.22 5,0	9.05 3,3	10,07
	-NON MIGAS	141.36 2,3	134.71 8,9	118.08 1,6	116.91 3,6	132.66 9,5	-2,65	40.3 42,0	51.0 00,3	26,42
III	TOTAL	369.18 0,5	354.15 8,8	293.06 1,1	280.83 9,1	325.81 3,6	-4,70	102. 568, 8	118. 792, 3	15,82
	-MIGAS	77.899, 4	73.478, 7	43.187, 5	31.844, 8	40.060, 3	-19,48	13.2 64,7	14.2 92,3	7,75
	-NON MIGAS	291.28 1,1	280.68 0,1	249.87 3,5	248.99 4,3	285.75 3,2	-1,57	89.3 04,1	104. 500, 0	17,02
IV	NERAC A	- 4.076,9	- 2.198,8	7.671,5	9.533,3	11.842, 5		5,43 4,8	- 1.31 4,9	-124,19
	-MIGAS	- 12.633, 3	- 13.441, 1	- 6.038,8	- 5.633,9	- 8.571,7		- 3.18 5,3	- 3.81 4,3	-19,75
	-NON MIGAS	8.556,4	11.242, 3	13.710, 3	15.167, 2	20.414, 1	22,61	8.62 0,1	2.49 9,4	-71,00

Sumber; BPS, dan system informasi, kementerian perdagangan⁵

Pada dasarnya tujuan didirikannya perusahaan adalah untuk mencari laba. semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya tersebut, sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam

⁵ BPS, dan system informasi, kementerian perdagangan

memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan akan membuat perusahaan mampu mengatasi tantangan dari pesaing dalam bidang pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dalam perusahaan yang bahkan disebut sebagai ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan, walaupun sebenarnya semua fungsi dalam perusahaan merupakan suatu sistem yang saling berhubungan dan saling berpengaruh. Pentingnya pemasaran membuat perusahaan melakukan berbagai langkah-langkah khusus dalam melakukan kegiatan pemasaran yang kemudian biasa disebut dengan strategi pemasaran.

Untuk menarik konsumen supaya melakukan pembelian, maka suatu perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh analisis lapangan yang matang. Dalam hal ini analisis yang digunakan adalah SWOT. Analisis Peluang dan kelemahan sangatlah menentukan bagaimana strategi pemasaran yang akan diterapkan terutama dalam hal penentuan volume penjualan yang akan dipasarkan. Maka analisis SWOT adalah bagian dari awal dalam menentukan strategi-strategi yang akan diterapkan.

Dalam hal ini strategi pemasaran sangat membantu suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya dengan lebih efektif, yang didasarkan atas kajian-kajian dan pemikiran-pemikiran yang matang untuk mencapai suatu tujuan. Strategi pemasaran yang baik akan membuat perusahaan tumbuh secara

signifikan, berkelanjutan, dan mencapai tujuan yang mensejahterakan. Lebih jauh lagi, strategi pemasaran dibutuhkan untuk menciptakan daya saing yang lebih kompetitif.⁶

Dalam melakukan analisis faktor internal yang terdiri atas kekuatan dan ancaman, serta faktor eksternal yang terdiri atas ancaman dan juga peluang, hampir setiap perusahaan maupun pelaku bisnis banyak yang menggunakan pendekatan dengan analisis SWOT. Kecenderungan ini tampak akan terus meningkat, terutama dalam era perdagangan bebas seperti sekarang ini. Penggunaan analisis SWOT ini sebenarnya telah muncul dari ribuan tahun lalu dengan model yang paling sederhana yang digunakan dalam menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dimedan pertempuran.

Konsep dasar pendekatan SWOT ini tampak sangat sederhana sebagaimana dikemukakan oleh Sun Tzu, bahwa apabila kita telah mengenal kekuatan dan kelemahan diri sendiri dan mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan, sudah dapat dipastikan kita akan dapat memenangkan suatu pertempuran atau dalam suatu persaingan.⁷

Dalam perkembangannya saat ini analisis SWOT, tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi di medan pertempuran, melainkan banyak diadopsi untuk melakukan perencanaan sebuah strategi dalam berbisnis (*Strategic Business Planning*) yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan

⁶ Rhenald Kasali, dkk, *modul kewirausahaan*, Hikmah (PT Mizan Publika) Jakarta, 2010, hlm. 144.

⁷ Agus hasbi noor. "ANALISIS SWOT (metode perencanaan strategis dalam meningkatkan kinerja organisasi)

dapat segera diambil keputusan, berikut semua perubahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif.

Berdasarkan latar belakang yang sudah di paparkan di atas maka peneliti mengambil judul “**Analisis Swot Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD Sukron Desa Gragalan Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung**”

B. Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang dan focus penelitian yang sudah di paparkan diatas , maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada UD Sukron Desa Gragalan Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung ?
2. Strategi pemasaran apa yang digunakan UD Sukron Desa Gragalan Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan paaran rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk :

1. Untuk mengetahui analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran pada UD Sukron Desa Gragalan Kec Kedungwaru Kab Tulungagung.
2. Untuk mengetahui strategi analisis SWOT pada UD Sukron Desa Gragalan Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan mempunyai kontribusi pada beberapa pihak, diantaranya yaitu :

1. Kegunaan teoretis

Manfaat secara teoritis khususnya pada pemahaman tentang teori analisis SWOT , strategi pemasaran , dan penerapan diantara dua teor tersebut dalam berbisnis. Serta menambah khasana keilmuan terutama dalam bidang bisnis.

2. Kegunaan praktis

- a. Bagi lembaga

Hasil pemikiran ini sebagai sumbangsih pemikiran yang di harapkan dapat mebantu usaha dagang Toko Baju AWW Kediri. Dalam mengembangkan usahanya degan analisis kekuatan dan kelemahan yang ada pada kondisi eksternal maupun internal. Sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan yaitu strategi yang sesuai dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan.

- b. Bagi akademik

Penelitian ini sebagai sumbangsih perbendaharaan kepustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung yang diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan terutama bagi mahasiswa fakultas ekonomi bisnis islam dalam hal manajmen strategi.

c. Bagi peneliti lanjutan

Hasil penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk peneliti-peneliti selanjutnya terutam yan berkaitan dengan analisi SWOT. Serta mejadi acuan secara mendalam yang berkaitan dengan tema yag relevan.

E. Penegasan Istilah

1. Konseptual

- a. Analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti merupakan identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategis perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesess*) dan ancaman (*Treats*).
- b. Volume penjualan didefinisikan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Istilah volume penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun. Pada mulanya, para pengusaha menggunakan istilah tersebut untuk menunjukkan pengarahana tenaga penjualan atau disebut juga menejemen penjualan, kemudian, istilah tersebut diartikan secara lebih luas lagi dengan penjualan dari seluruh

kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga jual dan perencanaan produk tetapi sekarang istilah itu sudah dibedakan dengan menunjukkan kegiatan pemasaran menjual produknya.⁸

- c. Usaha dagang (UD) dapat didefinisikan merupakan perusahaan perseorangan yang biasanya dilakukan atau dijalankan oleh satu orang pengusaha⁹. Perusahaan perseorangan ini modalnya dimiliki oleh satu orang. Pengusahanya langsung bertindak sebagai pengelola yang kadang kala dibantu oleh beberapa orang pekerja. Pekerja tersebut bukan termasuk pemilik tetapi berstatus sebagai pembantu pengusaha dalam mengelola perusahaannya berdasarkan perjanjian kerja atau pemberian kuasa. Perusahaan perseorangan ini biasa disebut dengan *one man corporation* atau *een manszaak*.
- d. Manajemen strategic didefinisikan sebagai sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (Formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan.¹⁰

2. Operasional

Dilihat dari unsur operasional penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana menerapkan analisis swot untuk menentukan strategi pemasaran dan mempengaruhi volume penjualan di UD Sukron Tulungagung.

⁸ Basu Swasha, pengantar Bisnis Modern . Jakarta Salemba Empat hlm 403

⁹ Sentosa Sembiring, *Hukum Dagang*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2001), hal 18

¹⁰ Amalia Khusnita, skripsi, "*analisis SWOT dalam penentuan strategi bersaing pada PT. Bank BNI Syariah kantor cabang syariah Jember*". (Jember; universitas Jember, 2011), hlm. 19-20.

F. Sistematika penulisan skripsi

Agar penelitian ini dapat dipahami dan mengarah kepada pembahasan, maka penulis penelitian ini disusun dengan suatu sistem yang diatur sedemikian rupa dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : Yaitu pendahuluan, pada bab ini terdiri atas enam Sub bab antara lain: latar belakang masalah, focus Masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah.

BAB II : Kajian pustaka, terdiri dari teori-teori yang mencangkup variabel-variabel dalam tema dan penelitian terdahulu.

BAB III : Metode penelitian, terdiri dari: jenis penelitian, lokasi penelitian, tehnik pengumpulan data, tehnik analisis data, tahap-tahap penelitian.

BAB IV: Hasil penelitian, terdiri dari: paparan data, temuan penelitian, dan pembahasan temuan penelitian.

BAB V : Pembahasan.

BAB VI: Penutup, terdiri dari: kesimpulan dan saran. Bagian akhir, terdiri dari: kesimpulan, implikasi penelitian, dan saran atau rekomendasi. daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, daftar riwayat hidup.