

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era sekarang ini sudah semakin banyak masyarakat yang mendirikan bisnis. Sebagian orang berlomba-lomba untuk mendirikannya. Semakin ketatnya usaha berarti semakin banyak juga para pesaing baru, tentunya tidak hanya satu atau dua bidang saja melainkan banyak bidang usaha yang mereka geluti seperti usaha dibidang kuliner, fashion, properti, industri dan ada juga usaha yang membutuhkan skill khusus untuk menghasilkan produk bernilai jual seperti perusahaan pengolahan berbahan dasar limbah pertanian. Tidak serta merta saja dalam menjalankan usaha seorang pengusaha harus memiliki kemampuan berinovasi tinggi dan juga dapat membuat strategi bisnis agar produknya tetap eksis, dikenal dan laku di pasarnya selain itu juga supaya usahanya dapat berekspansi dengan membuka cabang-cabang baru, oleh karenanya seorang pengusaha perlu melakukan berbagai inovasi dengan tujuan agar produk yang dihasilkan selalu ada ditengah masyarakat dan tidak ditinggalkan oleh konsumen.

Dalam setiap mendirikan suatu usaha para pengusaha juga perlu mendasarkannya dengan strategi.¹ Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan terdiri dari aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan

¹ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2016), hal. 11

(sesuai target) salah satu strategi yang paling fundamental untuk memasarkan produk adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan kerangka kerja yang menjadi dasar seluruh rangkaian kegiatan di bidang pemasaran yang sifatnya jangka panjang dan kegiatannya mulai dari analisis situasi, segmentasi, penentuan sasaran dan pasar sasaran²

Oleh karena itu penting adanya strategi pemasaran yang baik serta terstruktur agar usaha yang dijalankan sesuai dengan visi dan misi yang diharapkan oleh perusahaan, jika strategi pemasaran dibentuk dengan baik pengusaha dapat menjalankan dan memonitoring usahanya dengan jelas dan terarah. Jika sebuah usaha tanpa didasari dengan strategi pemasaran yang jelas akan berdampak negatif seperti banyak kendala mulai dari permodalan, sumber daya manusia yang tidak kompeten, kinerja keuangan yang buruk, salah masuk pasar dan sebagainya.

Dalam Ekonomi Syariah, pemasaran sebagai disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator ke stakeholdernya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah Swt, dan berusaha optimal meningkatkan kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi. Al-Quran sebagai petunjuk bagi manusia telah mengatur segala kegiatan dalam kehidupan, termasuk dalam hal

² Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan NilaiUnggul untuk Kepuasan Nasabah*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2017), hal. 27

kemasyarakatan dan mu'amalah, serta etika dalam perdagangan dan pemasaran. Sebagaimana firman Allah, dalam beberapa ayat berikut.³

مُفْسِدِينَ إِلَّا أَنْزَلْنَا سَبْحًا وَسَبْحًا وَلَا

Artinya: "Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah kamu membuat kerusakan di bumi" (QS. Asy-Syu'ra' (26):183)⁴

Islam menghalalkan umatnya untuk berdagang bahkan Rasulullah SAW, dikenal sebagai sosok pebisnis (sebelum menjadi rasul) yang sangat terdampak pada zamannya, beliau mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika bisnis yang islami. Dalam kegiatan ekonomi maupun bisnis umat islam dilarang melakukan tindakan batil. Sebaliknya, umat islam harus melakukan kegiatan ekonomi dengan rida, sebagaimana firman Allah Swt, dalam ayat berikut⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu" (QS. An-Nisa (4):29)⁶

Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk

mengatur suatu kegiatan agar berjalan sesuai visinya. Dari pemaparan di atas

³ Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMI, 2019), hal. 22

⁴ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2009), hal. 374

⁵ Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen.....*, Hal. 21

⁶ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan terjemahannya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2009), hal. 83

menggambarkan betapa pentingnya melakukan strategi pemasaran yang islami selain itu dengan strategi pemasaran islami kegiatan pemasaran dapat diawasi sehingga tidak bertentangan dengan ajaran agama maupun merugikan konsumen.

Pada analisis strategi pemasaran perlu adanya suatu metode supaya lebih memudahkan dalam menganalisis, pada analisis ini menggunakan metode analisis SWOT dengan tujuan untuk mengetahui dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal dimana faktor eksternal terdapat 5 kekuatan yaitu; 1). kekuatan ekonomi, 2). kekuatan sosial budaya, demografis dan lingkungan, 3). kekuatan politik , pemerintah dan hukum, 4). kekuatan teknologi dan 5). kekuatan kompetitif. Sedangkan faktor internal membutuhkan pengumpulan dan pepaduan informasi mengenai manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta operasi sistem informasi manajemen perusahaan.⁷

Menurut Salusu analisis SWOT menggunakan beberapa strategi, yaitu:

1. Strategi S.O, yaitu memanfaatkan peluang yang ada dengan keunggulan organisasi (*comparative advantage comparative*).
2. Strategi S.T, yaitu memobilisasi beberapa keunggulan untuk mencapai sasaran (*mobilization*).
3. Strategi W.O, yaitu memilih faktor mana yang dipacu dan faktor mana yang

⁷ Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep Edisi 12*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hal. 178

ditunda (*investmen/divestmen*). 4. Strategi W.T, yaitu perlu kehati-hatian atau kewaspadaan dalam mencapai sasaran (*damage control*).⁸

Dilihat dari hasil temuan penelitian karya “Rido Insan Raharjo” yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal Di Scudetto Futsal Banyuwangi”. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dengan hasil strategi yang dilakukan yaitu strategi yang dapat diterapkan dengan membuka cabang baru, mengintensifkan promosi pada pasar, menjaga kualitas produk yang ditawarkan, memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi, dan memberikan fasilitas berupa *locker room* agar konsumen merasa lebih aman dalam menyimpan barangnya.⁹

Tujuan digunakannya strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan profit perusahaan dan manajemen perusahaan yang baik. Sebab pendapatan adalah sebagai bagian terpenting dari sebuah jalannya perusahaan. Pendapatan menurut akuntansi keuangan, pendapatan adalah peningkatan jumlah aktiva atau penurunan kewajiban suatu organisasi sebagai akibat dari penjualan barang dan jasa kepada pihak lain di periode akuntansi

⁸ Erni Yunaida, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan Produk Surat dan Paket Kantor Pos Langsa*, Jurnal Manajemen Dan Keuangan, VOL.6, NO.1, MEI 2017 ISSN 2252-844X.

⁹ Rido Insan Raharjo, *Strategi Pemasaran Melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal Di Scudetto Futsal Banyuwangi*, (Skripsi: Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), hal. 2

tertentu. Sedangkan pendapatan menurut perusahaan dagang diperoleh dari penjualan barang dagangan.¹⁰

Terkait dengan perkembangan usaha dagang, di Kediri ada sebuah usaha dagang yang memanfaatkan limbah pertanian sebagai bahan baku produknya yang dapat diubah menjadi nilai jual tinggi, saat ini yang namanya limbah jarang sekali dimanfaatkan apalagi limbah pertanian yang dapat diolah lagi menjadi bahan baku industri plywood maupun sebagai pakan ternak justru biasanya di proses akhir langsung dibuang begitu saja. Namun, pengusaha asal Desa Wonorejo Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri mampu mengolah limbah pertanian menjadi produk unggul yang memiliki nilai jual tinggi.

Usaha ini berawal dari kemantapan beliau untuk memilih usaha yang spesifik yaitu usaha yang sulit dilakukan oleh orang lain. Sebelum menggeluti usaha pemanfaatan limbah alam, ia menggeluti usaha air mineral namun dirinya merasa belum puas pada usahanya dan akhirnya mencoba prospek baru yaitu pengolahan hasil limbah pertanian menjadi produk baru yang bermanfaat. Perusahaan tersebut adalah CV Bimantara Jaya. Perusahaan ini bergerak di bidang pengolahan limbah pertanian dan sebagai perusahaan supplier yang memproduksi kebutuhan-kebutuhan dasar industri plywood

¹⁰ M. Fuad, et.al, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 168

dengan pemakaian bahan baku berbasis limbah seperti sekam giling dan janggel jagung atau CGF (*Corn Granul Feed*).¹¹

Pada saat ini strategi pemasaran yang digunakan oleh CV Bimantara Jaya adalah dengan dua cara yaitu secara offline dan online. Cara offline dilakukan dengan cara langsung ke kantor maupun melalui sales marketingnya, sedangkan cara online dilakukan melalui media sosial seperti Whatsapp, Facebook dan Telegram saja. CV Bimantara Jaya adalah perusahaan yang hanya sebagai supplier kebutuhan pabrik sehingga perusahaan tidak melayani jual beli dengan sistem eceran. Adapun untuk proses pengirimannya perusahaan tidak menggunakan jasa pengiriman lain melainkan dikirim sendiri menggunakan kendaraan ekspedisi milik perusahaan.

Berdasarkan data sementara yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik CV Bimantara Jaya yaitu oleh Bapak Moh Gufron didapatkan informasi letak kelemahan dari perusahaannya tersebut pada strategi pemasarannya. Permasalahan utama Perusahaan yaitu tidak banyak melakukan promosi di media-media iklan sehingga tidak banyak orang yang tau jika perusahaan tidak menawarkannya sendiri pada konsumen, ada juga terletak pada operasionalnya seperti sering adanya komplain dari pelanggan di karenakan produk yang dikirim tidak sesuai dengan permintaan yang disebabkan oleh *human error* akibatnya perusahaan menjadi kehilangan kepercayaan dan biaya kirim barang pun menjadi membengkak. Di samping

¹¹ Wawancara peneliti dengan owner CV BIMANTARA JAYA 14 April 2020

kelemahan CV Bimantara Jaya juga memiliki kekuatan yaitu produknya hampir sulit di manipulasi oleh pesaing bisnis lainnya.

Berdasarkan wawancara, pada sisi eksternal perusahaan dapat diperoleh data mengenai peluang dan ancamannya yang dihadapi oleh CV Bimantara Jaya. Menurut Bapak Gufron peluang perusahaannya adalah hampir tidak banyak pemain pasar yang menghasilkan produk yang sama, tingkat permintaan di segmentasi pasarnya cukup tinggi. Selain peluang, CV Bimantara Jaya juga memiliki beberapa ancaman yaitu rawan terjadinya kebakaran karena produknya berbentuk serbuk halus. Ancaman yang sangat dikhawatirkan adalah munculnya perusahaan lain yang memproduksi produk serupa dengan kualitas yang lebih unggul.

Dengan dasar tersebut dalam penelitian ini penulis akan melihat strategi pemasaran bagaimana yang dilakukan oleh CV Bimantara Jaya serta bagaimana cara dalam membuat strategi pemasaran yang baik dengan menggunakan metode analisis SWOT. Dari hasil uraian latar belakang diatas peneliti ingin mengambil judul *“Penerapan Analisis SWOT Sebagai Rumus Penentu Strategi Pemasaran Pada CV Bimantara Jaya Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri”*

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian dapat diformulasikan dalam sebuah permasalahan yang menjadi permasalahannya adalah :

1. Bagaimana CV Bimantara Jaya dilihat dari komponen analisis SWOT?
2. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada CV Bimantara Jaya?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini disusun untuk mengidentifikasi dan menganalisis sebagai berikut:

1. Mendesripsikan dan menganalisis untuk mengetahui CV Bimantara Jaya dilihat dari komponen analisis SWOT
2. Mendeskripsikan dan menganalisis untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada CV Bimantara Jaya.

D. Batasan Masalah

Identifikasi masalah penelitian merupakan tahap yang paling penting dalam melakukan penelitian karena identifikasi masalah adalah tahap pertama dalam melakukan penelitian.¹² Penjelasan tentang kemungkinan-kemungkinan cakupan yang dapat muncul dalam penelitian dengan melakukan identifikasi dan inventarisasi sebanyak-banyaknya kemungkinan yang dapat diduga sebagai masalah. Selanjutnya dilakukan pembatasan ruang lingkup permasalahan dalam rangka menetapkan batas-batas masalah secara

¹² Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), hal. 48

jelas sehingga mana saja yang masuk dan mana yang tidak masuk dalam masalah yang akan diteliti.

Identifikasi masalah dapat dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut: 1) membaca banyak literatur, 2) mengadakan pengamatan di tempat yang dijadikan objek penelitian, 3) melakukan penelitian kecil dan hasilnya dicatat sebagai susunan pada isi dan metodologinya, dan 4) mengunjungi berbagai perputakaan.¹³

Dalam penelitian ini agar lebih terarah, fokus dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Penulis membatasi ruang lingkup supaya dapat mempermudah proses analisa itu sendiri. Oleh karena itu, penulis membatasi atas permasalahan yang akan dikaji, antara lain :1) Sampel penelitian ini di ambil di CV Bimantara Jaya, 2) Isu yang di ambil adalah penerapan analisis SWOT sebagai rumus penentu strategi pemasaran pada CV Bimantara Jaya

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian dilakukan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan memperkaya wacana tentang penerapan analisis SWOT sebagai rumus penentu strategi pemasaran pada CV Bimantara Jaya.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan informasi untuk menambah khazanah ilmu beserta implikasinya, sebagai bahan referensi atau rujukan serta tambahan

¹³ *Ibid*....., hal. 51

pustaka pada perputakaan Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Akademik : Penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi pengetahuan ketika membahas tentang penerapan analisis SWOT.
- b. Bagi Perusahaan : Penelitian dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat pengetahuan bagi perusahaan khususnya CV Bimantara Jaya sebagai koreksi dalam mengembangkan usahanya menjadi lebih baik lagi.
- c. Bagi Mahasiswa : Menambah wawasan dalam bidang manajemen strategi serta dapat menjadi pijakan peneliti-peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

F. Penegasan Istilah

Pada penelitian skripsi ini penulis mengambil judul “Penerapan Analisis SWOT Sebagai Rumus Penentu Strategi Pemasaran Pada CV Bimantara Jaya”. Supaya lebih dapat dipahami berdasarkan penegasan tersebut diharapkan tidak terjadi kesalahpahaman terhadap penggunaan judul dari pada istilah yang digunakan:

1. Definisi Konseptual

- a. Penerapan yaitu perbuatan mempraktekkan sesuatu hal, metode, dan teori lain agar mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu kelompok atau golongan yang telah terencana dan tersusun sebelumnya sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti.

- b. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi. Pada perumusan strategi variabel kekuatan dan kelemahan termasuk lingkungan internal sedangkan peluang dan ancaman masuk pada lingkungan eksternal.¹⁴
- c. Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan tertentu yang dikembangkan sesuai dengan perkembangan pada zamannya. Menurut Chandler, ia berpendapat bahwa strategi merupakan tujuan yang direncanakan dalam bentuk jangka panjang dari suatu perusahaan untuk pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting bagi berjalannya tujuan perusahaan tersebut.¹⁵
- d. Pemasaran adalah suatu kegiatan pertukaran antara pembeli dan penjual dengan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan serta keinginan atas dasar suka sama suka.¹⁶

2. Definisi Operasional

Maksud dari judul penelitian “Penerapan Analisis SWOT sebagai Rumus Penentu Strategi Pemasaran Pada CV Bimantara Jaya” yaitu tak lain untuk mengkaji penerapan analisis SWOT sebagai strategi pemasaran di CV Bimantara Jaya agar perusahaannya dapat menerapkan strategi pemasaran yang baik untuk perusahaannya. Adapun juga untuk mengetahui faktor-faktor

¹⁴ Pudji Purwanti, et.al, *Pengelolaan Hutan Mangrove Berkelanjutan: Pendekatan Kelembagaan dan Insentif Ekonomi* (Malang: UB PRESS, 2017), hal. 210

¹⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Tehnik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006)

¹⁶ Mohammad Maskan, et.al, *Kewirausahaan* (Malang: POLINEMA PRESS, 2018), hal. 66

internal dan eksternal perusahaannya yang dapat dilihat dari hasil analisis matrik SWOT yang pada akhirnya kita bisa melihat perusahaan berada pada posisi dimana sehingga kita dapat merumuskan strategi pemasaran yang dapat dilakukan maupun diterapkan pada perusahaan.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Pada penulisan skripsi ini untuk memudahkan pembaca dalam memahami kajian terhadap masalah pokok pada penulisan, penulis akan mengemukakan bentuk sistematika penulisan skripsi ini dalam tiga rangkaian yaitu sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Pada bagian awal penulisan skripsi ini meliputi halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, abstrak dan abstrac.

2. Bagian Utama

Pada bagian utama penulisan terdiri dari enam BAB diantaranya sebagai berikut:

- a. BAB I PENDAHULUAN yang pertama berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, batasan penelitian, penegasan istilah dan terakhir sistematika penulisan.

- b. BAB II KAJIAN TEORI yang didalamnya terdapat penjelasan mengenai teori-teori tentang penerapan analisis SWOT dalam menyusun strategi pemasaran, metode analisis SWOT, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.
 - c. BAB III METODE PENELITIAN dimana menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian terakhir teknik analisis data.
 - d. BAB IV HASIL PENELITIAN yang berisi temuan-temuan dari peneliti pada saat penelitian.
 - e. BAB V PEMBAHASAN berisi mengenai penjelasan terkait data penelitian dan hasil analisis data
 - f. BAB VI PENUTUP yang terdiri dari kesimpulan dan saran
3. Bagian akhir berisi tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.