

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

*Mini Boba Chesse* merupakan salah satu usaha variasi minuman yang cukup terkenal di desa Ngrejo Kecamatan Tulungagung. *Mini Boba Chesse* menyediakan produk minuman boba dengan berbagai varian rasa. Dari harga mulai dari Rp. 15.000-Rp.25.000. Saat ini, kelebihan *Mini Boba Chesse* dibandingkan dengan minuman boba lainnya yang lain adalah karena harganya yang terjangkau dan dapat dinikmati oleh semua kalangan, inovasi terus menerus, mulai dari penataan lokasi yang selalu berubah dengan konsep yang berbeda, dan selalu mengeluarkan menu-menu terbarunya. Hal inilah yang membuat para pelanggan tetap loyal dan puas atas pelayanan yang telah diberikan. Kini masyarakat yang telah berkunjung ke *Mini Boba Chesse* ramai-ramai mengunggah fotonya ke media sosial, salah satunya Instagram. Dari foto-foto yang diunggah tersebut terlihat ragam makanan dan gambar suasana *Mini Boba Chesse* yang begitu cantik dan menarik. Dari Instagram inilah keluarga, teman-teman, atau kerabat lain mulai mengetahui keberadaan *Mini Boba Chesse*.

Saat ini usaha minuman Boba sudah menjamur di Tulungagung khususnya di desa Ngrejo Kecamatan Tangunggunung, sehingga terjadi persaingan sangat ketat di pasar. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, *Mini Boba Chesse* mengkombinasikan empat variabel yang

sangat mendukung di dalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).<sup>1</sup>.

*Product* (produk) : Mini Boba Chesse adalah salah outlet minuman yang menjual berbagai macam varian rasa minuman boba dari yang kopi, matcha dan susu, sampai yang teh dengan berbagai varian rasa, serta minuman non teh dan kopi juga ada. Dalam hal produk mereka selalu mementingkan kualitas rasa dan kebersihan tempat serta layanan karena bukan hanya produk yang di butuhkan tetapi kualitas layanan yang diberikan juga diperhatikan untuk memberi kepuasan dan ketenangan kepada pelanggan.

*Price* (harga) : harga di Mini Boba Chesse disesuaikan dengan kualitas rasa yang didapat, salah satu strategi Mini Boba Chesse ini adalah dengan membuat harga promosi yaitu untuk setiap pembelian varian menu tertentu di tanggal tua, pelanggan akan mendapatkan 1 varian menu gratis.

*Promotion* (promosi) : untuk memasarkan produknya Mini Boba Chesse melakukan promosi di media sosial seperti Instagram, Facebook dan lainnya. Sehingga pesan bisa tersampaikan dengan baik dan jelas.

*Place* (tempat) : Berawal dari sebuah outlet kecil dan sederhana, lambat laun Mini Boba Chesse terus berkembang sehingga memiliki dua cabang yang tersebar di Kecamatan Tangunggunung.

---

<sup>1</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2005), hal. 205

**Tabel 1.1**  
**Pendapatan Mini Boba Chesse Periode 2019-2021**

Tahun	Pendapatan (Rupiah)
2019	Rp. 45.550.000
2020	Rp. 60.975.000
2021	Rp. 98.464.000

Sumber: Owner Mini Boba Chesse

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa omset/pendapatan yang diperoleh dalam jangka waktu 3 tahun terakhir selalu mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Dimana pada tahun 2021 mengalami kenaikan hampir 20% dikarenakan penambahan cabang kedua.

Untuk tetap mempertahankan eksistensi perusahaan *Mini Boba Chesse* harus mempunyai strategi perusahaan yang baik dan tepat. Sebuah perusahaan harus mengetahui kelemahan dan ancaman, memanfaatkan peluang serta mempertahankan kekuatan. Jadi, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan juga dengan strategi para pesaing. Dengan begitu menganalisis sebuah kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan memberikan peran yang besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan.

Penelitian ini dilakukan dengan alasan bahwa Adanya penilaian *SWOT* membantu untuk menetapkan prioritas mana saja yang harus didahulukan oleh perusahaan. Tanpa adanya informasi dari analisis *SWOT*, Anda tidak dapat mengetahui potensi pasar, minat dan peluang pasar yang bisa dimanfaatkan. Seperti halnya penerapan analisis *SWOT* dalam strategi pemasaran pada *Mini Boba Chesse* yang dilakukan berhasil menghadirkan inovasi rasa minuman boba yang

menjadi ciri khas minuman di *Mini Boba Chesse*, pertumbuhan omset pendapat tiga tahun terakhir dari penjualan produk minuman *Mini Boba Chesse* juga tidak terlepas dari strategi pemasaran yang selama ini direncanakan.

Dunia bisnis yang persaingannya semakin ketat diantara pelaku bisnis menjadikan para pengusaha harus semakin pintar dalam strategi pemasaran perusahaan. untuk mencapai tujuan dari pemasaran itu sendiri yaitu diantaranya adalah untuk memahami pasar dan konsumen, menghasilkan produk yang sesuai dengan pasar, untuk menjadikan popularitas terhadap produk itu sendiri, dan membuat citra yang baik untuk sebuah produk.

Walaupun saat ini dalam keadaan persaingan yang ketat antara pelaku bisnis, sebagai pebisnis muslim haruslah tetap mengerti batasan dan aturan sesuai koridor dari agama Islam. dalam agama Islam sendiri pemasaran harus dilandaskan pada semangat beribadah kepada Allah SWT. dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi. dengan begitu seorang pebisnis muslim tidak hanya mendapatkan keuntungan dunia saja melainkan juga mendapatkan keuntungan akhirat.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan dalam persaingan pemasaran, hal tersebut sangat berguna untuk dapat mengenali bagaimana kondisi sebuah usaha, sehingga dapat mengambil dan memanfaatkan peluang yang ada serta dapat mengantisipasi serta

meminimalisir ancaman.<sup>2</sup> Oleh karena itu seorang pengusaha dalam menentukan strategi bersaing dan mengambil keputusan harus mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari perusahaannya. Tidak dapat dipungkiri bahwa keberlangsungan dan kesuksesan dari sebuah usaha adalah suatu hal yang tidak diperoleh dengan mudah, butuh analisis yang teliti dan benar, sehingga dalam menetapkan sebuah strategi perusahaan dibutuhkan banyak faktor yang harus dipertimbangkan dan dianalisis, sehingga akan menghasilkan keputusan yang tepat untuk keberlangsungan sebuah usaha.<sup>3</sup>

Oleh karena itu kebanyakan seorang pengusaha akan menggunakan analisis *SWOT* untuk dapat mengarahkan analisis strategi dengan cara memfokuskan perhatian pada kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan perusahaan.<sup>4</sup> Maka perlunya identifikasi terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan melalui telaah terhadap lingkungan usaha dan potensi sumber daya perusahaan dalam menetapkan sasaran dan merumuskan strategi perusahaan yang realistis dalam mewujudkan misi dan visinya.<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> P. Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran terjemahan. Edisi I*, (Erlangga: Jakarta, 2001), hal. 8

<sup>3</sup> Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hal. 86

<sup>4</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung : Mizan Media Utama, 2006), hal. 43

<sup>5</sup> Alex S Nitisemito, *Marketing*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 1981), hal. 13

Faktor kekuatan dan kelemahan adalah faktor yang ada di dalam tubuh suatu organisasi, bisnis, atau sebuah perusahaan. Sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh sebuah organisasi, bisnis, atau perusahaan yang bersangkutan. Analisis “*SWOT*” dapat memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang dan sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang dimiliki sebuah organisasi, bisnis maupun perusahaan dan dapat menekan dampak ancaman yang timbul

Analisis *SWOT* memiliki tujuan untuk membenarkan faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal yang telah dianalisis, sehingga perusahaan dapat berjalan baik sesuai rencana, perusahaan juga akan dapat mengetahui kelemahan sehingga dapat dirubah menjadi kekuatan, serta menghadapi ancaman dengan menjadikannya sebuah peluang. Dalam menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan sendiri banyak metode yang dapat digunakan, seperti dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS. Dengan fungsi dan kegunaan yang berbeda pula pastinya.<sup>6</sup>

Di era modern seperti saat ini salah satu peluang bisnis yang paling menjanjikan adalah minuman. Seperti diketahui bahwa minuman sekarang semakin di gandrungi baik dari kalangan anak-anak, remaja sampai para orang tua pun kerap mencari berbagai macam-macam minuman. Sudah

---

<sup>6</sup> Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan Ocasi*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018), hal. 83.

banyak orang yang berlomba-lomba menciptakan variasi minuman baru dengan berbagai perpaduan rasa.<sup>7</sup>

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran *Mini Boba Cheese* Desa Ngrejo Tangunggunung Tulungagung.”**

## **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh *Mini Boba Cheese* Desa Ngrejo Tangunggunung Tulungagung?
2. Bagaimana analisis *SWOT* (*Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dalam menentukan strategi pemasaran pada *Mini Boba Cheese* Desa Ngrejo Tangunggunung Tulungagung?

## **C. Tujuan Masalah**

1. Untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh *Mini Boba Cheese* Desa Ngrejo Tangunggunung Tulungagung
2. Untuk menganalisis bagaimana analisis *SWOT* (*Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dalam menentukan strategi pemasaran pada *Mini Boba Cheese* Desa Ngrejo Tangunggunung Tulungagung.

## **D. Identifikasi Penelitian**

---

<sup>7</sup> Senja Yola Riski, *Strategi Pengembangan Usaha dan Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Karyawan dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Lampung : Skripsi tidak diterbitkan, 2016), hal. 33

Penelitian ini membahas tentang bagaimana menguraikan Analisis *SWOT* Terhadap Strategi Pemasaran *Mini Boba Cheese* Desa Ngrejo Tangunggunung Tulungagung yang sesuai atau tidaknya dalam operasionalnya, dengan mendeskripsikan Analisis *SWOT* yang dipakai dalam strategi Pemasaran *Mini Boba Cheese* Desa Ngrejo Tangunggunung Tulungagung dan memaparkan strategi pemasaran pada Pemasaran *Mini Boba Cheese* Desa Ngrejo Tangunggunung Tulungagung. Tujuan dari identifikasi masalah ini agar meneliti memfokuskan pada satu wilayah tertentu dan objek penelitian tidak meluas pada masalah lain yang ada di *Mini Boba Cheese* Desa Ngrejo Tangunggunung Tulungagung.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan praktis. Adapun pemaparannya adalah sebagai berikut.

##### 1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut.

- a. Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber referensi maupun pembandingan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis *SWOT*.

##### 2. Secara praktis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan bagi masyarakat umum terkait dengan pemasaran yang sesuai dengan analisis *SWOT*.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan memberikan informasi bagi pengusaha minuman mini boba *cheese* terkait dengan pentingnya meningkatkan pemasaran yang sesuai dengan analisis *SWOT* untuk memajukan bisnis yang dijalani.
- c. Sebagai bahan perbandingan dan masukan bagi pengusaha minuman *mini boba cheese* terkait dengan pentingnya meningkatkan pemasaran yang sesuai dengan analisis *SWOT* di Desa Ngrejo Tangunggunung Tulungagung.

## **F. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

Kata analisis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antarbagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.<sup>8</sup>

Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman atau *SWOT* menurut Freddy Rangkuti adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang

---

<sup>8</sup> KBBI Daring diakses dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id> diakses Pada 15 Juni 2022

(*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*), dan ancaman (*Threats*).

- a. Kekuatan (*Strengts*) adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut, berupa apa saja yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat diandalkan, atau kekuatan untuk bersaing dengan pesaing yang ada.
- b. Kelemahan (*Weakness*) adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumberdaya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi.
- c. Peluang (*Opportunities*) ialah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan serta kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang.
- d. Ancaman (*Threats*) adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan, jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang atau masa yang akan datang.<sup>9</sup>
- e. Strategi Pemasaran adalah proses sosial dan ,manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.<sup>10</sup>

## 2. Definisi operasional

---

<sup>9</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 18.

<sup>10</sup> Muhammad Suyanto, *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*, (yogyakarta: Andi, 2004), hal.1

dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilahistilah dalam judul skripsi. Definisi operasional sendiri merupakan pengertian menurut peneliti. Dalam penelitian ini secara operasional dapat dikatakan bahwa menerapkan model penelitian analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman atau *SWOT* untuk mengetahui strategi pemasaran pada *Mini Boba Cheese* Desa Ngrejo guna meningkatkan keuntungan. Analisis *SWOT* adalah menganalisis faktor-faktor dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Dengan begitu perusahaan akan dapat menentukan keputusan dan kebijakan perusahaan dengan tepat.

## **G. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika pada penulisan skripsi ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu: bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Dengan keterangan sebagai berikut:

Bagian awal pada sistematika penulisan skripsi terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, halaman pedoman transliterasi dan halaman abstrak.

Bagian inti pada penulisan proposal skripsi terdiri dari lima bab dan masing-masing bab memiliki sub-sub bab, diantaranya:

### **Bab I: Pendahuluan:**

Bab ini membahas tentang gambaran umum isi skripsi ini yang meliputi: (a) latar belakang, (b) fokus penelitian, (c) tujuan penelitian, (d) identifikasi penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) penegasan istilah, (g) sistematika penulisan Skripsi.

### **Bab II: Kajian Pustaka:**

Bab ini membahas tentang penjabaran mengenai literature yang digunakan dan menjadi dasar penyusunan instrument penelitian. Bab ini ada 4 (lima) sub bab yaitu: tentang pengertian (a) Analisis SWOT (b) Strategi Pemasaran, (c) kerangka konseptual (d) penelitian terdahulu.

### **Bab III : Metode Penelitian**

Bab ini berisikan tentang metode penelitian yang dipakai dalam rangka mencapai hasil penelitian secara maksimal . Bab ini terdiri 8 (delapan) sub-bab yaitu: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan data, (h) tahap-tahap penelitian.

### **Bab IV : Hasil Penelitian**

Bab ini menjelaskan tentang paparan data yang diperoleh berkaitan dengan tema skripsi, terdapat tiga sub bab yang dibahas, yaitu: (a) paparan data profit, (b) temuan penelitian, (c) analisis data.

### **Bab V : Pembahasan**

Bab ini membahas tentang pembahasan yang menguraikan paparan lebih dalam terkait data hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan dan dikaji dengan teori yang telah diuraikan sebelumnya.

### **Bab VI : Penutup**

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.

Bagian akhir terdiri dari: daftar rujukan dan lampiran-lampiran