

BAB I

PENDAHULUAN

A. KONTEKS PENELITIAN

Semakin pesatnya persaingan bisnis menuntut berbagai perusahaan untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis dengan tujuan mencapai target yang telah direncanakan agar perusahaan terlihat lebih unggul daripada pesaing. Dari hal tersebut, maka perusahaan memerlukan perencanaan yang matang untuk dapat bersaing sehingga perusahaan dapat memusatkan perhatian posisi bisnis tersebut, arah perusahaan, dan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada. Selain perencanaan tersebut, dibutuhkan juga analisis terhadap bisnis yang dijalani untuk mendukung berhasilnya sebuah perencanaan tersebut. Analisis yang digunakan badan usaha tersebut adalah analisis SWOT. Analisis SWOT ini merupakan identifikasi berbagai faktor internal maupun eksternal perusahaan untuk merumuskan strategi yang tepat bagi perusahaan.¹

Pemasaran merupakan suatu upaya untuk menawarkan maupun memperkenalkan produk kepada khalayak umum dari produsen ke konsumen. Secara umum, peran pemasaran ini tidak hanya menyampaikan produk atau

¹ Freddy Rangkuti, “*Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*”, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1999), hal.18.

jasa kepada konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba.² Menurut Kotler dan Armstrong, secara teoritis pemasara merupakan proses sosial manajerial, dimana suatu individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.³ Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan maupun kebutuhan konsumen agar produk sesuai dengan selera konsumen. Pemasar dituntut agar dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya serta dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah marketing mix strategy (strategi bauran pemasaran).⁴

Seperti penelitian yang sudah dilakukan oleh Puguh Cahyono pada tahun 2016 dengan judul “Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi

² Agustina Shinta, “*Manajemen Pemasaran*”, (Malang: UB Press, 2018), hal. 1.

³ Philip Kotler dan Gray Armstrong, “*Dasar-Dasar Pemasaran*”, Penerjemah: Alexander Sindoro, (Jakarta: PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1 hal. 7.

⁴ Danang Sunyoto, “*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*”, (Yogyakarta: CAPS, 2012), Cet-1, hal. 18.

Kecelakaan dan Kematian pada PT. Prudential Cabang Lamongan”. Tujuan dari jurnal ini adalah untuk mendeskripsikan dari strategi pemasaran pada PT. Prudential dengan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan dia gram bobot dan rating setiap unsur matrik SWOT dapat diketahui bahwa posisi perusahaan atau instansi PT. Prudential Cabang Lamongan pada saat ini berada pada kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan PT. Prudential cabang lamongan memiliki Koordinat Internal : $(\text{skor total kekuatan} - \text{skor total kelemahan}) = 1,97 - 1,35 = 0,62$. Koordinat Eksternal : $1,79 - 1,40 = 0,39$. Jadi titik koordinatnya terletak pada $(0,62 ; 0,39)$ sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif dimana strategi umum yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan dan peluang perusahaan untuk mengambil setiap keunggulan pada kesempatan yang ada.⁵ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada penggunaan analisis SWOT dalam merumuskan strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian.

⁵ Puguh Cahyono, “Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan dan Kematian pada PT. Prudential Cabang Lamongan”, Universitas Islam Lamongan, 2016.

Selain itu ada juga penelitian yang sudah dilakukan oleh Danu Kusbandono pada tahun 2019 dengan judul “Analisis SWOT sebagai Upaya Pengembangan dan Penguatan Strategi Bisnis (Study Kasus pada UD. Gudang Budi, Kec. Lamongan)”. Tujuan dari jurnal ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran dengan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap faktor internal dan eksternal dengan menggunakan analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa UD. Gudang Budi berada diantara kuadran I (kekuatan dan peluang) sehingga menitik beratkan pada perusahaan untuk menggunakan strategi agresif dimana untuk melakukan pengembangan guna mempertahankan posisi puncak untuk menutup celah.⁶ Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan strategi *marketing mix* dan metode penelitian. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan strategi *marketing mix* yang digunakan peneliti. Pada penelitian ini peneliti menggunakan strategi *marketing mix* 7P, sedangkan pada penelitian terdahulu ini peneliti menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* 4P.

Untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif perusahaan harus mempelajari pesaing aktual dan potensialnya. Perusahaan perlu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, dan pola reaksi

⁶ Danu Kusbandono, “Analisis SWOT sebagai Upaya Pengembangan dan Penguatan Strategi Bisnis (Study Kasus pada UD. Gudang Budi, Kec. Lamongan)”, Universitas Islam Lamongan, 2019.

pesaing. Sehubungan dengan adanya persaingan yang ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk mencoba menempatkan dirinya pada posisi bisnis dalam persaingan. Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar. Dengan mengetahui posisi perusahaan dalam pasar, maka akan memudahkan perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Posisi bisnis juga berperan penting dalam menentukan langkah-langkah pemasaran seperti apa yang akan dilaksanakan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para pesaing bisnis yang bergerak dalam bidang yang sama.

Rose Florist merupakan salah satu UMKM yang berdiri pada Mei 2019 dan bergerak di bidang jasa. *Rose Florist* ini memproduksi berbagai macam produk buket mulai dari buket bunga segar, buket bunga imitasi, buket snack, buket uang, dll sesuai permintaan konsumen. Berdasarkan observasi penulis bahwa *Rose Florist* ini memiliki banyak pesaing dibidang bisnis yang sama sehingga menyebabkan menurunnya omset yang dihasilkan. Maka dari itu pemilik harus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur strategi pemasaran agar dapat merebut pangsa pasar dan dapat dikenal luas oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan. Berikut adalah tabel omset penjualan yang dilakukan oleh *Rose Florist* pada tahun 2022:

Tabel 1.1

Data Omset Penjualan Rose Florist pada tahun 2019-2022

Bulan	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Januari	-	Rp 3.000.000	Rp 4.000.000	Rp 5.000.000
Februari	-	Rp 4.000.000	Rp 4.000.000	Rp 3.000.000
Maret	-	Rp 2.500.000	Rp 4.000.000	Rp 1.500.000
April	-	Rp 1.500.000	Rp 3.760.000	Rp 1.500.000
Mei	Rp 4.000.000	Rp 2.000.000	Rp 3.900.000	Rp 2.780.000
Juni	Rp 3.400.000	Rp 1.500.000	Rp 3.300.000	Rp 2.000.000
Juli	Rp 2.000.000	Rp 2.500.000	Rp 4.500.000	Rp 2.500.000
Agustus	Rp 3.500.000	Rp 3.000.000	Rp 5.000.000	Rp 3.000.000
September	Rp 4.000.000	Rp 3.000.000	Rp 4.800.000	Rp 2.500.000
Oktober	Rp 3.790.000	Rp 1.500.000	Rp 3.500.000	Rp 1.500.000
November	Rp 3.300.000	Rp. 2.000.000	Rp 4.500.000	Rp 5.000.000
Desember	Rp 5.000.000	Rp 2.000.000	Rp 3.800.000	Rp 1.000.000

Sumber: Observasi Lapangan

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, jumlah orderan yang masuk pada *Rose Florist* pada tahun 2022 lebih cenderung menurun yang disebabkan semakin banyaknya pesaing dibidang yang sama.

Berdasarkan tabel dan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas, begitu pentingnya strategi pemasaran untuk kemajuan suatu bisnis. Dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dibutuhkan analisis SWOT maka dari itu penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **“PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DI UMKM BUKET ROSE FLORIST DESA SANGGRAHAN KECAMATAN BOYOLANGU KABUPATEN TULUNGAGUNG MELALUI ANALISIS SWOT GUNA MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN”**.

B. FOKUS PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran *Rose Florist* dalam penerapan *marketing mix* guna meningkatkan omset penjualan?
2. Bagaimana analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat pada UMKM *Rose Florist* guna meningkatkan omset penjualan?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berkaitan dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini ditetapkan beberapa tujuan penelitian, antara lain :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran *Rose Florist* dalam penerapan *marketing mix* guna meningkatkan omset penjualan.
2. Untuk mengetahui analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat pada UMKM *Rose Florist* guna meningkatkan omset penjualan.

D. MANFAAT PENELITIAN

Dari hasil penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Menjadi bahan pertimbangan dan informasi bagi pengusaha dalam membuat strategi pemasaran sehingga bisnis akan lebih berkembang dan juga meningkatkan daya saing usaha.
2. Menambah wawasan bagi peneliti dalam bidang bisnis dan juga ilmu pemasaran.

E. PENEGASAN ISTILAH

a. Strategi

Strategi adalah suatu rencana dalam perusahaan yang luas dan tersusun yang menghubungkan antara kekuatan internal perusahaan dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya.⁷ Menurut Stephanie K. Marrus pada buku Husein Umar strategi adalah proses penentuan rencana manajemen puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan pada saat yang sama menetapkan metode atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut.⁸

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem dalam bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar perusahaan. Pemasaran sangat penting dilakukan suatu perusahaan karena

⁷ M. Dayat, “*Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan*”, Jurnal Mu’allim, Vol.1 Nomor 2(2019), hal. 302.

⁸ Husein Umar, “*Desain Penelitian Manajemen Strategik*”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hal.16.

dalam melakukan promosi tersebut perusahaan dapat memperkenalkan produknya ke lebih banyak orang.

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang dibuat sebuah perusahaan untuk memasarkan atau mengenalkan produk ke kalayak umum.⁹ Menurut Assauri dalam jurnal yang ditulis Moh Rusdi strategi pemasaran adalah suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan atau aturan yang diarahka pada pelaku pemasaran perusahaa dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai respon perusahaan terhadap persaingan yang selalu berubah. Sedangkan menurut pendapat Swasta strategi pemasaran adalah keseluruhan sistem dalam perusahaan yang merancang, mengevaluasi, mempromosikan, dan memasarkan barangdan jasa yang memenuhi dan memuaskan kebutuhan pembeli.¹⁰

⁹ Ade Priangani, “Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global”, Jurnal Kebangsaan, Vol.2 No.9(2013), hal. 2.

¹⁰ Moh rusdi, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya”, Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol. 6 No. 2(2019), hal. 51.

d. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan upaya-upaya untuk mengidentifikasi dan mengenali faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari suatu perusahaan.¹¹

e. Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan atau aktivitas bisnis untuk menjual suatu barang atau jasa.¹² Penjualan dapat menjadi faktor penting dalam perkembangan perusahaan yang lebih besar maupun bagi perusahaan yang baru merintis seperti UMKM. Penjualan dapat diartikan sebagai suatu proses dimana kebutuhan penjual dan pembeli dipenuhi secara tunai dan kredit.

F. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

Untuk memudahkan alur pembahasan diperlukan adanya sistematika pembahasan sebagai kerangka yang dijadikan acuan dalam berpikir. Adapun sistematika penulisan skripsi dengan model penelitian kualitatif terdiri dari:

BAB I Pendahuluan, terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah,

¹¹ Mashuri, Dewi Nurjannah, “Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan daya Saing (Studi pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru)”, Jurnal Perbankan Syariah, Vol.1 No.1(2020), hal.99.

¹² Willy Pratama Widharta, Sugiono Sugiharto, “*Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*”, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2, No. 1, (2013), hal. 2.

manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II Kajian Pustaka, terdiri dari: landasan teoritis, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

BAB III Metode Penelitian, terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

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

BAB V Pembahasan Hasil Penelitian, berisi tentang analisis hasil temuan penelitian dengan melakukan konfirmasi antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

BAB VI Penutup, terdiri dari kesimpulan terhadap hasil pembahasan dan saran atau rekomendasi untuk pihak-pihak terkait.