

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan perubahan dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antar perusahaan, sehingga memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan. <sup>1</sup>

Hal ini juga dirasakan juga oleh kegiatan usaha seperti *home industri*, Kegiatan usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memperoleh hasil berupa keuntungan, upah, atau laba usaha. Menurut Steinhoff "*Business is all those activities involved in providing the goods and services needed or desired by people*". Dalam pengertian ini kegiatan bisnis sebagai aktivitas menyediakan barang dan jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen, dapat dilakukan oleh organisasi perusahaan yang memiliki badan hukum, perusahaan yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum, serta usaha informal lainnya. <sup>2</sup>

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara

---

<sup>1</sup> Nur Afrilita F, "*Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT SAMEKARINDO Indah Di Samarinda*", Volume 1, No.1, 2013, hlm. 57.

<sup>2</sup> Robi Setyawan, Skripsi, *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil "AMAN-AMIN" Transport Tours and Travel Ambarketawang Sleman Yogyakarta*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), hlm. 1.

satu dengan lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang diterapkan 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 dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran yang dituju (*target market*), dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.<sup>3</sup>

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

---

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm.167-168.

Secara umum, kegiatan usaha yang berbasis usaha mikro sangat rentan akan persaingan yang semakin lama semakin menggerus usaha yang dimiliki. Permasalahan lain yang dihadapi adalah iklim usaha yang masih kurang mendukung yang disebabkan, antara lain: (1) ketidakpastian dan ketidakjelasan prosedur perizinan yang mengakibatkan besarnya biaya transaksi, panjangnya proses perizinan, dan timbulnya berbagai pungutan tidak resmi; (2) proses bisnis dan persaingan usaha yang tidak sehat; (3) lemahnya lintas koordinasi instansi dalam pemberdayaan koperasi dan UMKM; (4) masih munculnya peraturan-peraturan daerah yang menghambat, termasuk penerapan pungutan-pungutan baru kepada koperasi dan UMKM sebagai sumber pendapatan asli daerah.

Dalam memfasilitasi terselenggaranya iklim usaha yang kondusif bagi kelangsungan usaha dan peningkatan kinerja UMKM, salah satu pokok yang dilakukan adalah menyempurnakan peraturan perundang-undangan untuk membangun landasan legalitas usaha yang kuat bagi UMKM serta menyederhanakan birokrasi dan perizinan. Rancangan Undang-Undang (RUU) tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah sebagai pengganti Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil telah disahkan menjadi undang-undang pada tahun 2008.<sup>4</sup>

Adapun faktor lingkungan perusahaan merupakan salah satu kunci untuk mencapai visi dan misi perusahaan. Faktor-faktor lingkungan dapat berasal dari internal maupun eksternal perusahaan. Faktor internal meliputi

---

<sup>4</sup> <http://www.kemenkopmk.go.id> di kutip pada tanggal 29 oktober 2017 pukul 21:00 WIB.

kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan yang nantinya akan dijabarkan lagi ke dalam beberapa bidang antara lain keadaan keuangan, kemampuan karyawan, dan manajemen perusahaan sedangkan faktor eksternal meliputi berbagai hal maupun kejadian di luar perusahaan yang nantinya akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dan penjualan suatu produk yang dibagi menjadi peluang dan ancaman. Peluang dan ancaman ini nanti akan sangat bervariasi dan berasal dari pihak pesaing maupun konsumen. Jika kedua faktor tersebut dapat diatur dengan baik oleh perusahaan maka visi dan misi perusahaan akan cepat tercapai.<sup>5</sup>

Perubahan lingkungan sekitar adalah suatu keadaan yang sangat sulit diramalkan, diperkirakan dan di pastikan di masa yang akan datang. Perusahaan tidak terlepas dari berbagai macam perubahan, yang bersumber dari lingkungan Eksternal maupun lingkungan Internal perusahaan. Perubahan yang berpengaruh negatif merupakan gangguan bagi perusahaan, sedangkan perubahan yang berpengaruh positif akan menunjang kelangsungan hidup perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal.<sup>6</sup>

Untuk memenuhi semua perencanaan dan pengelolaan strategi. Organisasi atau perusahaan membutuhkan analisis. Yaitu adalah Analisis “SWOT”. Tujuan utama perencanaan strategi adalah agar perusahaan dapat

---

<sup>5</sup> Syamsudin noor, "Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang (Studi Kasus Pada PT Astra Internasional TBK- Daihatsu Malang)", Tahun XIV, No. 2, Nopember 2014, hlm. 2.

<sup>6</sup> Ahmad Ramadhan dan fivi rahmatus sofiyah, *Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (studi McDonald's Ring Road)*, Vol 1, No 4.

melihat secara obyektif kondisis-kondisis internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Siapapun yang sudah biasa berkecimpung dalam kegiatan perumusan strategi perusahaan dan menjadi pelaku dalam proses pengambilan keputusan dalam suatu organisasi pasti mengetahui bahwa analisis “SWOT” merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat telah diketahui pula secara luas bahwa “SWOT” merupakan akronim untuk kata-kata “*Strenghts*” (Kekuatan), “*Weaknesses*” (Kelemahan), “*opportunities*” (Peluang), “*threaths*” (Ancaman).

Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi termasuk suatu bisnis tertentu sedangkan peluang dan ancaman merupakan factor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan atau suatu bisnis yang bersangkutan. Jika dikatakan bahwa analisis “SWOT” dapat merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis stratejik, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat menimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Jika peran penentu strategi perusahaan mampu melakukan dua hal tersebut dengan tepat, biasanya upaya untuk memilih dan menentukan strategi yang efektif membuahkan hasil yang diharapkan.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Toni setiawan, Skripsi, “*Analisis Swot (Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats)* Dalam Strategi Pengelolaan Dana Zakat Di Badan Amil Zakat Nasional Tulungagung”, (Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri, 2016), hlm. 6-7.

Usaha berbasis *home industri* di Kabupaten Tulungagung mulai bermunculan salah satunya adalah *Home Industri* Hanger “Ayam jago”. *Home industri* ini memproduksi hanger dimana dalam produksinya selalu tidak tetap, pada musim penghujan permintaan hanger meningkat dari pada musim kemarau. Home Industri hanger “Ayam Jago” berlokasi di jalan Recobarong No 1 Rt 02 Rw 02 Dsn Tanjung Ds Sambijajar Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung. Untuk melihat jumlah produksi *Home Industri* Hanger “Ayam Jago” Tulugagung dapat di lihat pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1**

Jumlah produksi *Home Industri* Hanger “Ayam Jago” Tulugagung pada tahun 2015-2017

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah produksi</b> | <b>Harga per lusin</b> |
|--------------|------------------------|------------------------|
| 2015         | 78.220 Lusin           | Rp 9.500               |
| 2016         | 78.375 Lusin           | Rp 9.500               |
| 2017         | 78.450 Lusin           | Rp 10.500              |

Sumber: wawancara, 2017

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah produksi *Home Industri* Hanger “Ayam Jago” Tulugagung pada tahun 2015-2017 mengalami peningkatan. Pada tahun 2015 sebesar 78.220 lusin, pada tahun 2016 meningkat 155 lusin menjadi 78.375 dan pada tahun 2017 meningkat 75 lusin menjadi 78.450. Harga perlusin yang ditawarkan oleh *Home Industri* Hanger “Ayam Jago” Tulugagung pada tahun 2015-2016 sebesar Rp 9.500 per lusin

pada tahun 2017 sebesar Rp 10.500 per lusin. Pada tahun 2015-2016 dan tahun 2017 terdapat selisih harga sebesar Rp 1.000 dari harga semula Rp 9.500 per lusin menjadi Rp 10.500 per lusin. Hal ini di sebabkan karena kawat galvanis dengan diameter 3mm yang menjadi bahan baku hanger mengalami kenaikan harga yang semula Rp 5.500/Kg menjadi Rp 6700/Kg.

Pada umumnya setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya. Begitu juga dengan *Home Industri Hanger* “Ayam Jago” Tulungagung, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Perusahaan harus mengerti betul kekuatan dan kelemahan apa yang dimiliki oleh perusahaan, selain mengetahui kekuatan dan kelemahan di dalam perusahaan, perusahaan juga harus mencari peluang sebesar-besarnya dan meminimalisir ancaman yang dapat mengakibatkan terganggunya keberlangsungan hidup sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang mampu merealisasikan tujuan perusahaan. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam perusahaan, perusahaan dapat mengetahuinya dari analisis SWOT.

Melihat dari latar belakang tersebut peneliti akan mengambil judul **“Analisis *Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats* Dalam Menentukan Strategi Pemasaran *Home Industri Hanger* “Ayam jago” Tulungagung”**

## **B. Fokus Masalah**

Dari latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan pokok-pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran pada *Home Industri Hanger* “Ayam jago” Tulungagung ?
2. Strategi pemasaran apa yang digunakan *Home Industri Hanger* “Ayam jago” Tulungagung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Bertitik tolak pada fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran pada *Home Industri Hanger* “Ayam jago” Tulungagung.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh *Home Industri Hanger* “Ayam jago” Tulungagung.

## **D. Batasan Masalah**

Untuk memudahkan penulis dalam pelaksanaan penelitian ini maka perlu adanya pembatasan masalah, agar dalam praktek penelitian dan penyusunan secara ilmiah dapat dipahami dengan mudah. Oleh karena itu, peneliti membatasi permasalahan yang akan diteliti secara khusus membahas tentang Analisis *Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats*

Dalam Menentukan Strategi Pemasaran *Home Industri Hanger “Ayam jago”* Tulungagung.

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

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, baik manfaat dalam bidang teoretis maupun dalam bidang praktis. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

##### 1. Kegunaan teoretis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan acuan secara teoritis serta menambah khasanah ilmiah terutama di bidang manajemen pemasaran.

##### 2. Kegunaan praktis

###### a. Bagi lembaga

Hasil penelitian ini sebagai sumbangsih pemikiran yang diharapkan dapat membantu *Home Industri Hanger “Ayam jago”* Tulungagung. Dalam mengembangkan usahanya dengan analisis *strenght, weaknesses, opportunities, threats* sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan yaitu strategi pemasaran yang sesuai dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan.

###### b. Bagi akademik

Penelitian ini sebagai sumbangan perbendaharaan kepustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung yang diharapkan

dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan terutama bagi mahasiswa jurusan ekonomi syariah tentang bidang Manajemen Pemasaran.

c. Bagi peneliti lanjutan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya khususnya pada tema yang sama.

## F. Penegasan Istilah

### 1. Definisi 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 (*Weaknesses*) dan ancaman (*Treats*).
- b. Manajemen strategik didefinisikan sebagai sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan melaksanakan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Amila khusnita, Skripsi, “ *Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Bersaing (Studi Pada Pt. Bank Bni Syariah Kantor Cabang Syariah Jember)*”, (Jember:Universitas Jember,2011), hlm. 19-20

- c. Pemasaran menurut Sofjan Assauri adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.<sup>9</sup>

## 2. Definisi operasional

Dari judul diatas maka secara operasional dapat dikatakan bahwa peneliti ingin menerapkan model penelitian analisis SWOT untuk mengetahui strategi pemasaran pada *Home Industri Hanger* “Ayam jago” Tulungagung.

## G. Sistematika Penulisan Skripsi

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

BAB I : Pendahuluan yang terdiri dari (a) latar belakang masalah,

- b) fokus penelitian (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah (e) manfaat penelitian, (f) pengasan istilah (h) sistematika skripsi.

BAB II : Kajian pustaka, terdiri dari: Kajian pustaka, terdiri dari: (a) kajian fokus pertama, (b) kajian fokus kedua dan seterusnya, (c) hasil penelitian terdahulu, (d) kerangka berpikir teoritis/paradigma.

BAB III : Metode penelitian, terdiri dari: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber

---

<sup>9</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, ..... , hlm. 3.

data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, dan (h) tahap-tahap penelitian.

BAB IV: Hasil penelitian, terdiri dari: (a) profil *Home Industri Hanger* “Ayam Jago” Tulungagung, (b) temuan paparan data, (c) temuan penelitian

BAB V : Pembahasan

BAB VI : Penutup, terdiri dari: (a) kesimpulan, (b) implikasi penelitian (jika perlu), dan (c) saran atau rekomendasi.

Bagian akhir, terdiri dari: daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, daftar riwayat hidup.