

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran menjadikan sebuah kebutuhan yang sangat penting dalam rangka memasarkan produk – produknya. Kompetisi antara pelaku bisnis dalam rangka memenangkan pasar dan konsumen sangatlah ketat sekali, hal ini menjadikan sebuah strategi yang matang dan detail mutlak dilaksanakan atau dibuat oleh para pelaku bisnis. Para pelaku bisnis atau usaha harus berupaya membuat atau membangun keunggulan masing – masing produk yang dijualnya sehingga menghasilkan sebuah *value* bagi konsumen. Keunggulan yang kompetitif dan menjadi pembeda dari perusahaan lain mutlak harus diciptakan dengan harapan bisa membuat pelanggan terpengaruh untuk mengunjungi dan memilih produk ataupun jasa milik perusahaan kita (Yusuf, Mei, dan Ristanti 2022).

Penjualan dan pemasaran pada umumnya dipandang sebagai sesuatu hal yang sama, padahal keduanya jelas berbeda. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler, 2008). Dalam praktik kegiatan pemasaran harus dilaksanakan berdasarkan serangkaian prinsip dalam memilih sasaran pasar, melakukan identifikasi yang tepat tentang kebutuhan pelanggan, merancang bangun, dan menghasilkan produk yang memuaskan sebagian kebutuhan pelanggan, serta menjualnya dengan harga sedemikian rupa, sehingga menarik bagi konsumen lama maupun konsumen baru , Siagian dalam R Melani (2016). Kesuksesan kinerja pemasaran bukan sesuatu yang berdiri sendiri, tetapi lebih pada kerjasama antarfungsi dan bagian yang membentuk suatu rangkaian rantai nilai dalam pencapaian tujuan perusahaan Bayangkara dalam M Maryati (2020).

Konsep Penjualan secara umum adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Penjualan dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti penjualan langsung dan melalui agen penjualan. Setiap perusahaan memiliki sistem berbeda dalam melakukan usahanya. Secara umum perusahaan harus memiliki

sistem yang tepat dalam semua aspek yang dijalankannya. Perusahaan yang kurang dapat mengembangkan usahanya lambat laun akan tergeser oleh perusahaan pesaing, Fajar dalam S Karil (2016).

Saat ini strategi pemasaran sedang dalam kondisi persaingan yang semakin berkembang dalam berjalannya suatu usaha. Kondisi persaingan tersebut dapat mendesak perusahaan untuk bersikap kreatif dan inovatif dalam mempromosikan sesuatu yang memiliki nilai lebih dibanding kompetitor lainnya. Dalam berjalannya usaha dibutuhkan penyusunan strategi pemasaran yang merupakan faktor penentu kesuksesan usaha tersebut dalam mewujudkan visi dan misinya sehingga dapat memenangkan persaingan dalam penjualan produknya. Strategi pemasaran harus dilakukan secara efektif agar dapat menjaga pangsa pasar yang dimiliki atau bisa juga memperluas jangkauan konsumen, mengetahui ke arah mana usaha tersebut berjalan dan tindakan yang harus dilakukan untuk meningkatkan kekuatan dan merebut peluang yang ada.

Penelitian ini dilakukan di UMKM Sambel Pecel Mbak Ti Kediri, yaitu Usaha mikro yang bergerak dibidang industri manufaktur. Usaha mikro ini memproduksi Sambel Pecel dalam kemasan. Usaha mikro ini berjalan dengan 5-10 karyawan dengan rata-rata produksi per-bulan 32.000 pcs sambel pecel kemasan. Banyak nya hari kerja tiap bulan usaha ini tergantung dari banyak nya permintaan yang ada, biasanya usaha ini memiliki 4-5 hari kerja dalam seminggu. UMKM Sambel Pecel Mbak Ti menggunakan teknik pemasaran konvensional untuk memasarkan produknya, dengan menghampiri toko atau kedai makanan untuk mempromosikan produknya. Jika melihat cara UMKM Sambel Pecel Mbak Ti dalam memasarkan produknya, UMKM ini memiliki persaingan yang berat dimana perusahaan pengelola sambel pecel kemasan sejenis sudah menerapkan pemasaran dengan media sosial untuk memasarkan dengan skala yang lebih luas. UMKM Sambel Pecel Mbak Ti memiliki peluang dalam bertahan atau memenangkan persaingan dagang dengan memilih strategi yang tepat. Adapun data produksi UMKM Sambel Pecel Mbak Ti selama 12 bulan dan persaingan produk sambel pecel pada salah satu media pasar digital sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Produksi Sambel Pecel UMKM Sambel Pecel Mbak Ti

No	Bulan	Jumlah Produksi (pcs)	Target Produksi (pcs)
1	Juni 2022	32327	35.000
2	Juli 2022	31972	
3	Agustus 2022	34224	
4	September 2022	32270	
5	Oktober 2022	32658	
6	November 2022	32394	
7	Desember 2022	34069	
8	Januari 2023	33812	
9	Februari 2023	34191	
10	Maret 2023	32934	
11	April 2023	31478	
12	Mei 2023	32126	

Sumber : Arsip UMKM Sambel Pecel Mbak Ti



Sumber : Aplikasi Shopee

Gambar 1.1 Persaingan Penjualan Produk Sambel Pecel Mbak Ti dengan Produk X Kemasan Serupa Dalam Aplikasi Shopee



Gambar 1.2 Produk sambel pecel Mbak Ti kemasan berat 200g



Gambar 1.3 Produk sambel pecel Mbak Ti kemasan berat 700g

Analisis SWOT sangat dibutuhkan karena adanya persaingan dari perusahaan lain yang memproduksi produk serupa. Hal ini membuat perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan atau paling tidak bertahan hidup dipasar sasarannya. SWOT digunakan untuk menilai Kekuatan dan kelemahan dari sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta kesempatan dan tantangan yang dihadapi.

Untuk mendukung pengambilan keputusan yang dilakukan perusahaan dalam memilih strategi yang tepat, Metode *Weighted Product* digunakan untuk menentukan sebuah keputusan dengan menentukan atribut internal dan eksternal yang dimiliki perusahaan. Dimana setiap atribut nantinya akan memiliki nilai yang berbeda untuk mendapatkan keputusan yang tepat.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan survei awal yang telah dilakukan di UMKM Sambel Pecel Mbak Ti terdapat masalah yang dapat diidentifikasi yaitu :

1. Produksi sambel pecel di UMKM Mbak Ti tidak meningkat dengan signifikan.
2. Strategi pemasaran yang digunakan belum efektif.
3. Persaingan penjualan produk sambel pecel yang kompetitif.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Apakah Analisis SWOT dan *Weighted Product* dapat meningkatkan daya bersaing pada UMKM Sambel Pecel Mbak Ti?.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan alternatif strategi dari hasil analisis SWOT dan *Weighted Product*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan :
 - a. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan mengenai strategi pemasaran.
 - b. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk membantu mengembangkan sistem pemasaran.
2. Bagi Institusi :

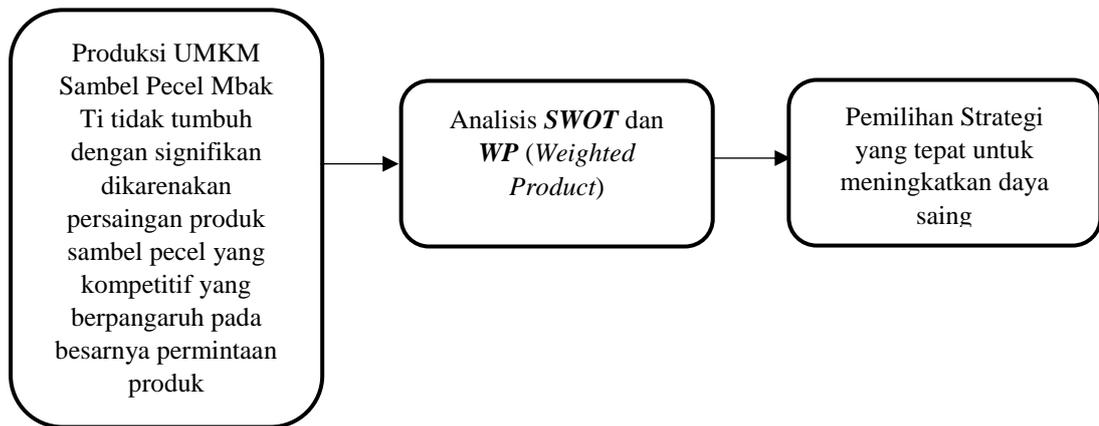
Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan referensi
3. Bagi Peneliti :

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengalaman dan pengetahuan yang bermanfaat.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan sampai tahap pemberian usulan saja tidak sampai tahap implementasi.

1.7 Kerangka Berpikir



Gambar 1.4 Kerangka berpikir