

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi setiap perusahaan mengharapkan setiap produk yang dijualnya dapat dikategorikan sebagai produk yang unggul di mata konsumen. berbagai persahaan pun bermunculan mulai dari perusahaan yang kecil hingga perusahaan berkapasitas besar. Setiap perusahaan pun dituntut untuk dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat. Keterampilan para pekerja dan manajemen perusahaan perlu ditingkatkan agar dapat menghadapi persaingan untuk mendapatkan pangsa pasar yang baru, memperluas pangsa pasar dan mendapat pangsa pasar yang potensial.

Saat ini perkembangan sektor industri di indonesia berkembang sangat pesat. Jumlah penduduk indonesia yang mencapai 241 juta jiwa menjadikan indonesia sebagai pasar yang potensial. Permintaan untuk memenuhi kebutuhan akan produk pakaian setiap tahun terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk yang menuntut Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) tingkat pertumbuhan penduduk Indonesia mencapai 1,49% atau sekitar empat juta per tahun (<https://www.bkkbn.go.id/detailpost/laju-pertumbuhan-penduduk-4-juta-per-tahun>). Hal tersebut dikarenakan pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh manusia. Melihat besarnya peluang pasar yang ada industri pakaian di Indonesia semakin berkembang dan beragam.

Kebutuhan masyarakat di Indonesia akan *fashion* terus meningkat seiring dengan perkembangan *fashion* dunia. Bandung yang dikenal sebagai pemimpin dalam dunia kreatif dan mode di Indonesia pada saat ini banyak melahirkan industri-industri pakaian seperti distro dan butik-butik merek lokal dengan harga yang cukup terjangkau. Segmen yang diambil oleh distro-distro ataupun butik-butik di Bandung adalah kelas menengah kebawah. Sedangkan tidak sedikit masyarakat Indonesia dengan kemampuan daya beli tinggi atau dari segmen menengah keatas yang menginginkan produk pakaian yang berkualitas tinggi tanpa mempertimbangkan harga suatu produk tersebut.

Perusahaan saling berlomba untuk mempertahankan eksistensinya dan menjaga kepercayaan konsumen. Persaingan pasar tidak hanya melihat pesaing yang besar saja, tapi juga perlu mempertimbangkan dan melihat pesaing yang levelnya masih kecil (perusahaan yang baru berdiri dibidang yang sama), karena mereka (perusahaan kecil/baru) bisa jadi merebut konsumen yang suka coba-coba dan membandingkan antar perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya, yang tentu saja bisa menyebabkan berkurangnya konsumen yang berarti menurunkan tingkat pasar yang diperoleh perusahaan sehingga akan berpengaruh pada penjualan yang menyebabkan keuntungan semakin berkurang.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mencari keuntungan seoptimal mungkin. Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan pasti mempunyai manajemen strategi untuk meningkatkan penjualan yang berbeda-beda. Perusahaan-perusahaan akan memilih strategi yang dirasa menurut

mereka dapat mengembangkan perusahaannya masing-masing. Dengan demikian hal tersebut akan menimbulkan persaingan antar perusahaan. Setiap perusahaan akan selalu bersaing dalam merebut pangsa pasar. Untuk itu para pengusaha harus pandai-pandai mempengaruhi konsumen agar mau menggunakan atau membeli produk yang disediakan perusahaan masing-masing. Untuk melakukan hal tersebut diperlukan manajemen dan sumber daya manusia (SDM) yang baik dalam perusahaan. Manajemen dalam perusahaan harus didukung dengan adanya kualitas SDM yang memadai agar dalam menganalisa perencanaan strategik perusahaan bisa berjalan sebagaimana mestinya sesuai dengan misi dan tujuan perusahaan. Perusahaan sangat membutuhkan manajemen strategik untuk menentukan kebijakan-kebijakan yang akan dilaksanakan perusahaan supaya perusahaan mampu bertahan dalam lingkungan persaingan.

Dalam suatu perusahaan pasti memiliki cara untuk mempromosikan produk yang akan dijual. Dengan demikian perusahaan hasil memiliki cara pemrososian yang baik agar produk yang akan di jual terkenal di masyarakat. Dengan mempromosikan produk tersebut konsumen akan tahu apa yang tersedia di perusahaan tersebut.

Perubahan adalah suatu keadaan yang sangat sulit untuk diramalkan, diperkirakan dan dipastikan di masa yang akan datang. Perusahaan tidak terlepas dari berbagai macam perubahan yang bersumber dari lingkungan eksternal maupun internal perusahaan. perubahan yang berpengaruh negatif

merupakan gangguan bagi perusahaan, sedangkan perubahan yang berpengaruh positif akan dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan.

Pemasaran, menurut Daryanto (Ahmad Mafzani, 2015) adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dengan melihat antara kebutuhan, keinginan dan permintaan manusia yang beraneka ragam maka munculah beberapa orang yang berfikir cerdas dan kreatif untuk merintis suatu karya yang bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan maupun permintaan manusia satu dan lainnya. Ketiga faktor tersebut itulah yang memunculkan adanya kegiatan transaksi dalam pasar yang merupakan salah satu kegiatan dari pemasaran.

Menurut Grant Stewart, (2005) Manajemen penjualan adalah sebuah pekerjaan yang sulit karena biasanya merupakan manajemen jarak jauh dimana manajer dan stafnya jarang bertemu. Hal ini sering kali menimbulkan masalah motivasi dan moral dalam tim penjualan.

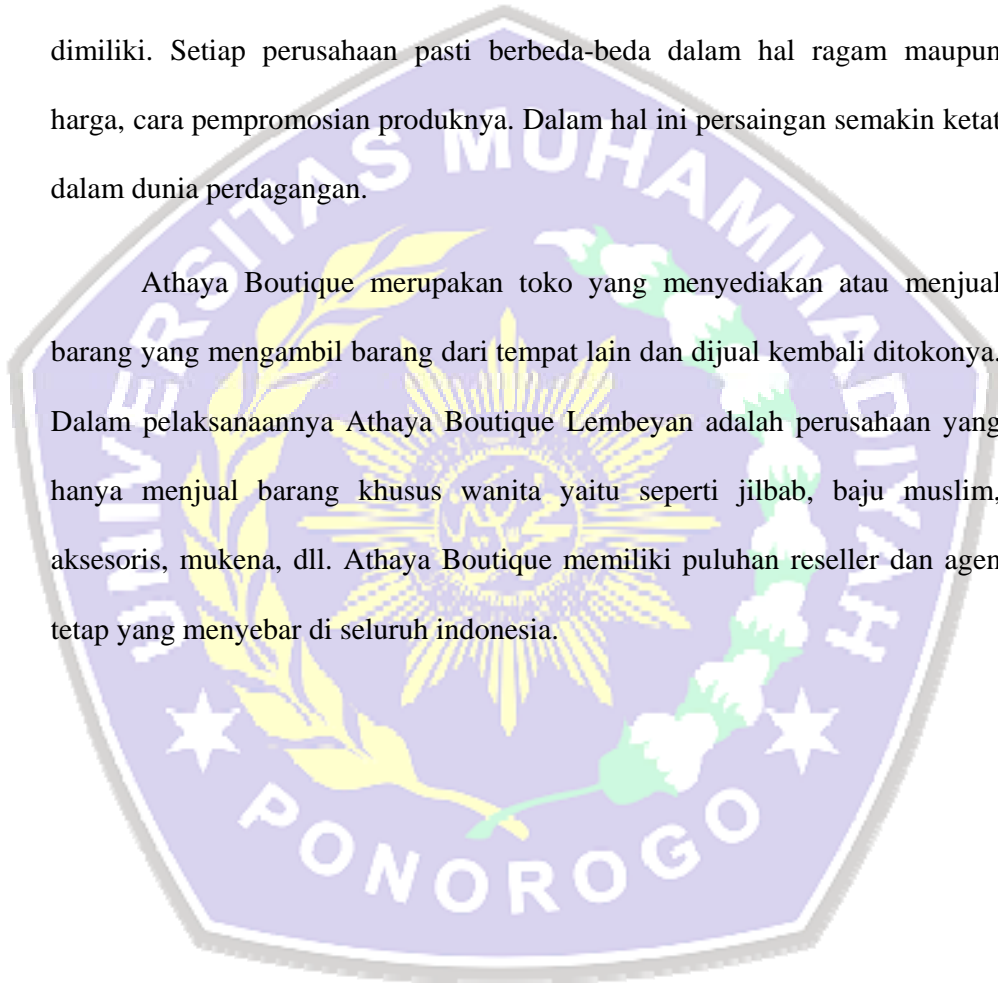
Penjualan menurut Basu Swasta (2001) dalam bukunya Manajemen Penjualan edisi ketiga, yaitu “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan”. Dengan tujuan penjualan dalam suatu perusahaan yaitu mencapai volume penjualan tertentu, mendapat laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

Sedangkan pendapat dari Swastha penjualan dapat dibedakan ke dalam dua kelompok yaitu :Kegiatan yang ditunjukan untuk mendidik atau memberitahukan konsumen, Kegiatan yang bertujuan untuk mendorong mereka. Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para tenaga penjualan, akan tetapi dalam hal ini perlu adanya kerja sama dari beberapa pihak diantaranya adalah fungsional dalam perusahaan seperti bagian dari kuangan yang menyediakan dana, bagian produksi yang membuat produk, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja.

Menurut Wheleen dan Hunger (Ismail Solihin, 2012), manajemen strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial, dan menurut pearce dan Robinson (2005) yang dihasilkan dari proses formulasi dan implementasi rencana dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif.Strategi di bagi menjadi dua lingkup diantaranya yaitu,strategi terhadap lingkungan eksternal dapat ditetapkan dengan mengetahui apa yang menjadi ancaman (*Threats*) dan apa yang menjadi peluang (*Oppotunities*) bagi perusahaan. setelah mengetahui lingkungan eksternal yang dihadapi maka analisis lingkungan internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*Strengths*) dan apa yang menjadi kelemahan (*Weaknesses*) dari perusahaan. dengan demikian perusahaan selalu dapat beradaptasi dengan lingkungannya sehingga upaya untuk mencapai tujuan perusahaan senantiasa akan dapat tercapai.

Di Lembeyan banyak toko busana yang menjual beragam baju untuk wanita muslim. Banyaknya persaingan antar perusahaan tidak membuat perusahaan menyerah memperkenalkan produk apa yang akan dijual ke konsumennya. Dengan banyaknya toko atau butik di Lembeyan konsumen dapat memilih mana yang sesuai dengan hati konsumen dan uang yang dimiliki. Setiap perusahaan pasti berbeda-beda dalam hal ragam maupun harga, cara pemrosesan produknya. Dalam hal ini persaingan semakin ketat dalam dunia perdagangan.

Athaya Boutique merupakan toko yang menyediakan atau menjual barang yang mengambil barang dari tempat lain dan dijual kembali ditokonya. Dalam pelaksanaannya Athaya Boutique Lembeyan adalah perusahaan yang hanya menjual barang khusus wanita yaitu seperti jilbab, baju muslim, aksesoris, mukena, dll. Athaya Boutique memiliki puluhan reseller dan agen tetap yang menyebar di seluruh Indonesia.



**Tabel I.1**  
**Data Penjualan Athaya Boutique di Lembeyan Magetan**  
**Tahun 2017**

<b>Bulan</b>	<b>Volume Penjualan</b>	<b>Nominal</b>
Januari	827	Rp. 47.865.000
Febuari	497	Rp. 38.208.500
Maret	581	Rp. 52.089.200
April	305	Rp. 22.705.000
Mei	474	Rp. 29.221.000
Juni	910	Rp. 121.813.600

*Sumber :Athaya Boutique*

Tabel 1.1 memperlihatkan penjualan secara retail di Athaya Boutique tahun 2017. Banyak faktor yang mempengaruhi naik turunnya penjualan dalam tiga bulan terakhir ini. Melalui penelitian ini akan dapat diketahui faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan ini agar tetap unggul dalam dunia persaingan saat ini.

Athaya Boutique mempromosikan produknya dengan cara via Whatsapp, BBM, Facebook, Instagram, dan shopee. Jika ada stok banyak atau produk yang sudah lama belum terjual mereka melakukan sale atau di jual dengan harga murah.

Di Athaya Boutique ini tidak memiliki target perbulan dalam penjualannya, tetapi untuk penjualan diharapkan sekali barang datang bisa

langsung habis. Penjualan di Athaya Boutique ini sesuai dengan persediaan barang atau produk, jadi jika barang kosong dari pusat otomatis penjualan di Athaya Boutique ikut terhambat, karena tidak ada barang yang harus dijual. Tetapi solusinya di Athya Boutique yaitu dengan menjual kembali stok barang lama yang masih tersedia.

SWOT merupakan salah satu alat yang dapat dipakai untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan, khususnya dalam bidang pemasaran. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor eksternal seperti ancaman (*Threats*) dan apa yang menjadi peluang (*Oppotunities*) dan faktor internal seperti kekuatan (*Strengths*) dan apa yang menjadi kelemahan (*Weaknesses*) secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Hal ini membuat perusahaan harus menetapkan strategi penjualan yang baik untuk memenangkan persaingan atau paling tidak bertahan hidup di pasar.

Berdasarkan keseluruhan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa analisis SWOT sangatlah dibutuhkan dalam manajemen perusahaan antara lain sebagai dasar perencanaan dan pelaksanaan dalam manajemen perusahaan dalam meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Motivasi dilakukannya penelitian dengan menggunakan analisis SWOT karena adanya perubahan lingkungan eksternal maupun internal pada butik yang semakin banyak. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Athaya Boutique Di Lembeyan Magetan**”.



## 1.2 PERUMUSAN MASALAH

Dalam suatu penelitian salah satu yang penting adalah membatasi masalah yang akan diteliti maksudnya setelah permasalahan dikatakan ditentukan ruang lingkupnya dengan demikian dapat mengurangi dan mencegah timbulnya kesalahan dalam pembahasan masalah. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian, yaitu :Apakah analisis SWOT berperan dalam meningkatkan penjualan pada Athaya Boutique ?”

## 1.3 BATASAN MASALAH

Adapun batasan masalah Penelitian ini dibatasi pada peranan analisis SWOT dalam meningkatkan penjualan pada Athya Boutique di Lembeyan Magetan.

## 1.4 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

### 1.4.1. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan analisis SWOT dalam meningkatkan penjualan pada Athaya Boutique di Lembeyan Magetan.

### 1.4.2. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian digunakan untuk memperdalam pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya dalam analisis SWOT terhadap penjualan

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi perusahaan

Dapat memberikan saran dan masukan yang dapat dijadikan saran dalam memberikan informasi yang berguna bagi Athaya Boutique.

### b. Bagi peneliti

Penelitian ini memberikan kontribusi kepada peneliti untuk memperdalam pengetahuan untuk berfikir ilmiah khususnya dibidang pemasaran yang berkaitan dengan analisis SWOT dan penjualan.

### c. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat untuk menambah pengetahuan khususnya tentang perilaku individu sebagai bahan kajian dalam penelitian serta dapat pula dijadikan bahan penelitian lebih lanjut dengan harapan mencapai hasil yang lebih sempurna.

