

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian internasional berjalan dengan sangat pesat, arus globalisasi dan perdagangan bebas serta kemajuan teknologi telekomunikasi dan informasi telah memperluas ruang gerak transaksi barang dan jasa yang ditawarkan dengan lebih bervariasi. Hal ini berpengaruh pada hubungan antar Negara yang menjadikan saling ketergantungan baik dalam hal kebutuhan, kemampuan dan kemajuan teknologi. Keadaan ini menimbulkan sebuah peluang usaha yang bisa memberikan keuntungan bagi kedua Negara yang saling menjalin kerjasama ekonomi. Dunia dan kawasan-kawasan didalamnya sekarang merupakan pasar bagi produk-produk pengusaha pemilik barang dan jasa. Semuanya menginginkan produknya dikenal dunia dan memiliki akses pemasaran yang sebebaskan-bebasnya. Dengan keadaan ini dapat menimbulkan para produsen dalam membaca permintaan pasar agar mampu bersaing.

Begitu pula perekonomian di ASIA, dengan berbagai aspek yang dimiliki terdapat potensi-potensi dalam mengembangkan perekonomiannya. Korea selatan yang saat ini merupakan macan Asia, dengan ekonomi terbesar kedua belas berdasarkan [PDB](#), Industri [yang](#) bergerak dengan pesat terutama atas permintaan produk elektronik. Produk televisi Samsung dan LG masih menjadi jawara dengan pangsa pasar lebih dari 25 persen. Begitu juga di

segmen Smart TV, yaitu televisi pintar yang sudah ditanamkan dengan berbagai aplikasi, Samsung juga meraja dengan pangsa 26 persen. Bagaimana dengan produk Jepang? Di pasar Indonesia produk Jepang sudah mulai meredup, di kelas LCD, Sharp memperoleh pangsa pasar 17,2 persen. Kemudian diikuti Toshiba (13,5 persen) dan Sony (5,2 persen). Merk Jepang lain seperti Panasonic dan Sanyo hanya memiliki pangsa pasar kurang dari tiga persen. Jika Korea Selatan unggul dengan produk elektroniknya Cina yang merupakan perekonomian terbesar ke dua setelah Amerika Serikat saat ini tumbuh dengan sangat pesat dengan produk smart phone nya. Merek China kian agresif mengempur pasar smartphone Indonesia. Hal ini membuat vendor asal negara lain menyiapkan strategi untuk bersaing di pasar Indonesia yang menggiurkan. Pada tahun 2014, Xiaomi berada di singgasana teratas dengan memimpin pangsa pasar smartphone di Cina, baru kemudian diikuti oleh raksasa teknologi dari Korea Selatan yaitu Samsung, selanjutnya Lenovo, Apple, Huawei dan Coolpad. Pada tahun 2015.

Dalam artikel National Geographic Indonesia ASEAN merupakan kekuatan ekonomi ketiga terbesar setelah Jepang dan Tiongkok, di mana terdiri dari 10 Negara yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, Brunei Darussalam, Vietnam, Laos, Myanmar, dan Kamboja. Singapura adalah negara yang mengutamakan sektor perdagangan dan sangat bergantung pada ekspor dan impor. Ekonomi di Singapura mendapat peringkat sebagai negara yang paling terbuka di dunia, Singapura bergantung pada konsep perdagangan intermediet sampai reekspor, dengan cara membeli

barang mentah kemudian diolah untuk diekspor kembali, seperti contohnya pada industri fabrikasi wafer dan pengilangan minyak. Berbeda dengan Singapura, Thailand merupakan Negara dengan infrastruktur yang berkembang dengan baik, memiliki perekonomian bebas, pro-kebijakan investasi, dan industry ekspor yang kuat. Ekonomi Thailand telah melewati goncangan ekonomi internal dan eksternal dalam beberapa tahun terakhir. Sekitar 60% dari seluruh angkatan kerja Thailand dipekerjakan di bidang pertanian, salah satunya beras adalah hasil pertanian dari Negara tersebut., dan juga merupakan eksportir terbesar di pasar dunia.

Bagaimana dengan perekonomian di Negara kita? Dalam hal perekonomian Indonesia tergolong masih lambat dan masih dalam tahap berkembang, karena itu dibutuhkan kerjasama antara pemerintah dan masyarakat untuk meningkatkan menjadi lebih maju.. Itu sudah menjadi tugas bersama agar keluar dari permasalahan ekonomi. Dengan cara memberikan pinjaman modal bagi para Usaha Kecil Menengah dan pelatihan tentang kewirausahaan bagi para pemuda dan ibu rumah tangga, dengan harapan akan meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Sedangkan Jawa timur adalah salah satu provinsi yang menjadi kutub pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dengan didukung oleh ketersediaan infrastruktur dan sumber daya lokal, pembangunan ekonomi daerah mengalami kemajuan dari sisi nilai ekonomi. Nilai ekonomi tersebut

termanifestasi dalam nilai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dan penyerapan tenaga kerja.

Gubernur Jatim Soekarwo berharap Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah menjadi tulang punggung ekonomi. Selain itu, kondusivitas keadaan politik dan keamanan harus terus terjaga, sebagian besar konsumsi masyarakat Jatim, merupakan kontribusi dari UMKM, yang angkanya mencapai 54,98 persen. sektor inilah yang terus diharapkan bisa memperkuat ekonomi masyarakat Jatim. Soekarwo mengapresiasi stabilitas politik yang sangat mendukung pertumbuhan ekonomi menjadi lebih membaik. Dari data yang disampaikannya, perekonomian Jatim tumbuh cepat 5,55 persen hingga semester I tahun ini. Pertumbuhan tersebut mampu menghasilkan pendapatan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) sebesar Rp 903,1 triliun pada semester I 2016. "Ini merupakan kontribusi nyata dari konsumsi masyarakat yang mencapai 60 persen.

Di Ponorogo sendiri menjadi salah satu daerah yang berkembang cukup baik setelah adanya era otonomi daerah (Bapeda Ponorogo 2013). Berbagai pencapaian telah dicapai oleh kabupaten Ponorogo dalam pelaksanaan pembangunan daerah terutama di bidang ekonomi, meskipun masih banyak kekurangan yang perlu dibenahi lagi. Pembangunan ekonomi kabupaten Ponorogo mulai terlihat dengan adanya beberapa pengembangan potensi daerah. Hal itu terlihat dari mulai meningkatnya pengembangan sektor

ekonomi seperti pembangunan sektor wisata sampai sektor perdagangan dan pendidikan.

Dengan bermunculannya perusahaan dagang yang bergerak pada bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, mini market, pasar swalayan, dan lain-lain. Hal tersebut akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat, agar perusahaan dapat memenangkan, mereka memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar, agar usahanya dapat berkembang dan mendapatkan laba yang optimal. Suatu perusahaan memiliki beberapa fungsi penting dalam rangka mencapai tujuannya yaitu :

- a. Fungsi keuangan yang bertugas mencari dana dan menggunakan dana yang tersedia seefektif dan seefisien mungkin.
- b. Fungsi pemasaran yang bertugas mencari tahu produk atau jasa seperti apa yang dibutuhkan oleh konsumen di lapangan kemudian menginformasikannya agar produk yang ada di perusahaan dapat diketahui keberadaannya oleh masyarakat.
- c. Fungsi sumber daya manusia mengkoordinasikan karyawan agar dapat bekerja sebaik mungkin agar dapat tercapai tujuannya.
- d. Fungsi Operasi bertugas menghasilkan barang atau jasa yang bernilai serta berguna atau sesuai dengan harapan atau kebutuhan konsumen.

Pemasaran merupakan satu divisi dari suatu perusahaan, namun memiliki manfaat yang cukup tinggi. Banyak faktor yang mempengaruhi system pemasaran, baik itu secara internal maupun secara eksternal. Untuk

mendapatkan informasi yang benar tentang keadaan pasar, perusahaan bisa mengefektifkan pemasarannya secara optimal, dan perlu dilakukan pemasaran yang menyeluruh dan terpadu yang berarti penerapan strategi pemasaran, Apabila suatu perusahaan hanya mendasarkan pada kesempatan-kesempatan yang diberikan lingkungan dan kekuatan internal saja tanpa memperhatikan ancaman dan kelemahan, maka usahanya akan sangat beresiko walaupun keuntungan yang didapat perusahaan besar. Di pihak lain perusahaan hanya mendasarkan pada ancaman dan kelemahan internal mengakibatkan perusahaan itu selalu ketakutan dan akhirnya bersifat pasif dan apatif. Manajemen strategi penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk serta pelayanan purna jual yang sesuai dengan keinginan konsumen disertai dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

Model yang hingga saat ini banyak digunakan untuk menganalisis situasi dan mengetahui kelemahan dan keunggulan perusahaan pada umumnya dan khususnya terhadap bidang pemasaran di dalam menghadapi lingkungan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT singkatan yang diambil dari huruf depan kata *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (kesempatan, peluang), dan *Threats* (Ancaman) secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang dimilikikan dihadapi. Analisis SWOT (*Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, *Threats*), merupakan sebuah analisis yang menilai lingkungan internal perusahaan {*Strengths* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan)}, serta lingkungan eksternal {*Opportunity* (kesempatan) dan *Threat* (ancaman)}. Hasil penelitian diperoleh informasi

seputar perusahaan dan dengan informasi tersebut perusahaan akan dapat membuat strategi yang tepat guna untuk memenangkan persaingan.

Pengalaman membuktikan hanya perusahaan yang mengantisipasi masa depan dengan mempertimbangkan lingkungan yang dapat tumbuh dan berkembang dengan cepat, oleh karena itu strategi sangat diperlukan. Agar tujuan dapat tercapai maka strategi harus didasarkan pada perpaduan antara hasil sorotan di luar dan sorotan di dalam perusahaan, pantauan yang luas ke sekeliling, dan jauh kedepan untuk mendeteksi masalah-masalah dan ancaman-ancaman pesaing yang harus dihindari. Sedangkan pantauan yang tajam ke depan perusahaan ditunjukkan agar dapat diketahui kekuatan-kekuatan yang dapat dimanfaatkan serta kelemahan-kelemahan yang perlu diperbaiki, diatasi atau dihilangkan.

Demikian juga usaha yang bergerak dibidang ritel sangat memerlukan adanya rencana strategi pemasaran yang tepat agar seorang manajer dapat menyusun keputusan atau kebijakan dan tindakan untuk mencapai tujuan dan target perusahaan. Dimana sekarang ini banyak perusahaan pesaing yang dapat menggeser market share perusahaan, untuk itulah diperlukan kejelian, kewaspadaan, dan ketrampilan untuk membuat suatu kebijakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan daya saing bisnis yang kompetitif, sehingga dapat membawa perusahaan kearah yang lebih baik.

Perkembangan bisnis ritel di Ponorogo semakin pesat dan setiap pertokoan saling berlomba-lomba menawarkan keunggulan yang terbaik untuk

tarik konsumen. Swalayan Surya merupakan salah satu contoh dari sekian banyak toko yang berada di Ponorogo seperti (Ponorogo permai, Luwes, Alfa mart, Indomaret, Amako, Dan Hypermart), meskipun banyak pesaingnya tetapi tetap menjadi pilihan sebagian masyarakat Ponorogo. Barang yang dijual merupakan barang kebutuhan sehari-hari dan beraneka ragam dan sifatnya terus menerus. Perusahaan ritel yang besar di Ponorogo ini membutuhkan Analisis SWOT guna mendapatkan strategi yang tepat dalam menjalankan perusahaan.sekaligus dapat memenangkan persaingan, begitu pula dengan Swalayan Surya yang masih belum efektif dalam menjalankan strategi pemasarannya.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik meneliti di Swalayan Surya Pusat Ponorogo karena ingin melihat bagaimana strategi yang dilakukannya dalam menganalisis kekuatan dan kelemahan serta peluang. Pada penelitian ini penulis mengambil judul “Analisis SWOT sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada Swalayan Surya Pusat Ponorogo”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Faktor – faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman?
2. Bagaimana strategi SWOT untuk meningkatkan daya saing pada Swalayan Surya Pusat Ponorogo?

1.3 Pembatasan Masalah

Batasan masalah merupakan pembatas dalam pembahasan dalam penelitian, agar tidak menyimpang dari permasalahan yang telah disampaikan dalam rumusan masalah, Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Hanya akan melakukan penelitian Analisis SWOT yang terjadi Pada Swalayan Surya Pusat Ponorogo.
2. Periode penelitian dilaksanakan pada tanggal 1 April 2017 sampai 30 April 2017, mulai pukul 08.00 WIB sampai dengan 21.00 WIB.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian skripsi ini adalah:

- a. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada swalayan surya.
- b. Untuk mengetahui strategi SWOT dalam meningkatkan daya saing pada swalayan surya

1.4.2 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

- a. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang analisis SWOT pada suatu perusahaan.

b. Bagi Universitas

Sebagai bahan pelengkap khasanah perpustakaan dan juga bahan perbandingan untuk mahasiswa yang akan datang.

c. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pemecahan masalah yang terjadi dalam perusahaan, khususnya masalah strategi pemasaran

d. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca serta sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian ini di masa yang akan datang.

