

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi pada saat ini perkembangan ekonomi yang semakin cepat menimbulkan pesatnya persaingan usaha. Menurut Bayu(2016) Masyarakat Ekonomi ASEAN(MEA) atau ASEAN Economic Community(AEC) merupakan sebuah sistem yang menuju sebuah kesepakatan dalam mengintegrasikan ekonomi antar negara ASEAN. Dari namanya jelas sekali bahwa fokus dari MEA ini yaitu pada bidang ekonomi. Ekonomi memiliki peran penting bagi kemajuan suatu bangsa, dan MEA adalah media yang tepat untuk mampu bersaing dengan ekonomi Amerika, Eropa, dan China. Secara umum MEA bertujuan untuk membentuk komunitas ekonomi tingkat regional antara sesama negara anggota ASEAN sebagai suatu integrasi ekonomi kawasan ASEAN yang stabil, makmur dan memiliki tingkat daya saing yang tinggi. Selain itu juga untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi, kemajuan sosial dan pengembangan kebudayaan khususnya di wilayah ASEAN. Berkaitan dengan perluasan ekonomi, MEA telah merencanakan peta ekonomi baru yang menguntungkan untuk negara-negara ASEAN yaitu dengan dibukanya pasar perdagangan bebas. Dengan dibukanya perdagangan bebas, maka hal ini akan meminimalkan kesulitan-kesulitan yang selama ini menjadi penghalang untuk kegiatan ekspor impor seperti peraturan bea cukai. Adanya persaingan tersebut akan berimbas besar bagi anggotanya

untuk meningkatkan dan menjaga kualitas produk yang dihasilkan perusahaan agar mampu menembus pasar. Dalam hal ini memerlukan pemasaran yang tepat guna menyatukannya.

Usaha tersebut tidak mudah dikarenakan perusahaan harus memiliki strategi bersaing yang tepat dalam usahanya mencapai keunggulan kompetitif. Situasi perkembangan zaman yang selalu berubah-ubah dapat menjadikan peluang peningkatan usaha atau bahkan menjadi ancaman bagi perusahaan. Perubahan yang terjadi pada perusahaan dapat saja bersumber dari internal ataupun eksternal perusahaan. Perubahan dapat berupa hal yang positif atau negatif. Dimana hal yang positif dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan, sedangkan hal yang negatif dapat menjadi gangguan bagi perusahaan. Saat ini persaingan yang semakin ketat dan tajam mengakibatkan perusahaan membutuhkan antisipasi yang tepat dan akurat sehingga perusahaan dapat memasarkan produknya di pasar, dan bila memungkinkan menjadi pemimpin pasar. Untuk itu perusahaan harus menjalankan seluruh operasinya secara efektif dan efisien, tidak terkecuali di bidang pemasaran. Berbagai situasi yang dihadapi oleh perusahaan pada lingkungan eksternal dan pada lingkungan internal.

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*), Weaknesses (*kelemahan*), Opportunities (*peluang*), dan Threats (*Ancaman*) secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang dimiliki dan dihadapi. Analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunity, Threat), merupakan sebuah analisis yang menilai lingkungan internal perusahaan {Strength (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 perencanaan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan.

Strategi perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara. Cara-cara suatu perusahaan dalam menggunakan keseluruhan atau beberapa strategi yang akan dilakukan disebut dengan formulasi strategi. Salah satunya yaitu strategi pemasaran, strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan menyeleksi dan penjelasan suatu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan konsumen dengan pasar yang dituju, dimana dalam pengembangan strategi pemasaran terdapat segmentasi (pembagian pasar), targeting (target pasar), positioning (posisi produk) serta marketing mix (bauran pemasaran). Di dalam bauran pemasaran terdapat empat variabel yang ditilik dari segi produsen yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Keseluruhan aspek tersebut dapat memantapkan posisi perusahaan apabila terkontrol dengan baik.

Kemajuan yang diraih oleh kebanyakan negara-negara maju di dunia merupakan akibat dari pengelolaan dan pengembangan industri-industri dalam negeri sehingga mampu menggerakkan perekonomian negara tersebut. Dengan tetap memperhatikan pembangunan di sektor-sektor yang lain menurut bangsa Indonesia salah satu sektor utama penggerak pembangunan ekonomi nasional ialah sektor industri. Jika Indonesia ingin menjadi salah satu negara maju tersebut maka diperlukan kebijakan maupun strategi yang baru untuk mengembangkan potensi industri kecil Indonesia. Laju perkembangan industri di Kabupaten Ponorogo berkembang pesat sehingga bagi industri tersebut adalah merupakan salah satu sektor yang mendukung Pendapatan Daerah Kabupaten Ponorogo, pembinaan rutin sebagai peningkatan kualitas dan kuantitas produksi agar hasil industri perusahaan itu tetap optimis mendapat kepercayaan konsumen.

Salah satu industri yang mempunyai prospek bagus di Kabupaten Ponorogo yaitu kerajinan bordir yang bernama “UD. YANI BORDIR PONOROGO” dan beralamatkan Jl. Ki Ageng Selo, No. 10, Desa Setono, Kecamatan Jenangan, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur. Usaha bordir ini berdiri sekitar tahun 1996, alasan Ibu Supiani sebagai pemilik memilih usaha bordir yaitu peluang usaha bordir yang pada saat itu masih sedikit pesaingnya. Keindahan motif bordir dan faktor kegunaannya sangatlah beragam.

Bertambahnya waktu dan trend mode busana hingga saat ini UD. YANI BORDIR PONOROGO bisa mengikuti perkembangannya dan berkompetisi dengan pesaingnya. Produk yang dihasilkan oleh UD. YANI BORDIR PONOROGO sangat berinovasi, kreatifitas design yang dihasilkan bermacam- macam, dan jarang ada yang sama(one made). Segmentasi pasar yang di bidik yaitu segala golongan masyarakat karena harga yang ditawarkan UD. YANI BORDIR PONOROGO berfariatif dan terjangkau. Dalam industri kecil kerajinan bordir terdapat permasalahan dari segi faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Dalam faktor lingkungan eksternal akan dapat mengetahui apa yang menjadi ancaman(*threats*) dan apa yang menjadi peluang(*opportunities*) dan pada lingkungan internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan(*strengths*) dan apa yang menjadi kelemahan(*weaknesses*) dari perusahaan.

Terkait dengan kondisi diatas untuk menstabilkan dan mengembangkan pangsa pasar maka studi ini memfokuskan pada permasalahan bagaimana posisi perusahaan terhadap lingkungan internal dan lingkungan eksternal serta strategi pemasaran apa yang tepat diterapkan pada UD. YANI BORDIR PONOROGO berdasarkan analisis SWOT. Dari hal tersebut penulis ingin mengangkatnya menjadi pokok permasalahan yang berjudul **“PENTINGNYA ANALISIS SWOT DALAM PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN PADA UD. YANI BORDIR PONOROGO”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah peran analisis SWOT dalam perencanaan strategi pemasaran pada UD. YANI BORDIR PONOROGO ?
2. Strategi pemasaran apakah yang sesuai untuk UD. YANI BORDIR PONOROGO berdasar analisis SWOT ?

1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pentingnya peranan analisis SWOT dalam perencanaan strategi pemasaran pada UD. YANI BORDIR PONOROGO.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesuai pada UD. YANI BORDIR PONOROGO berdasar analisis SWOT.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang nantinya bisa menjadi bahan pembelajaran dan pengambilan kebijakan selanjutnya bagi perusahaan untuk memecahkan masalah yang di hadapi.

2. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan untuk mengembangkan kemampuan peneliti dalam mengamati permasalahan dan bisa membantu memberikan sumbangan pikiran bagi organisasi atau perusahaan setelah penelitian yang saya lakukan selesai.

3. Bagi Pihak lain

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi bacaan dan informasi khususnya bagi mahasiswa jurusan Manajemen Pemasaran yang sedang menyusun tugas akhir dengan pokok permasalahan yang sama.

1.4. Batasan Penelitian

Agar pembahasan dalam penelitian ini memiliki arah yang jelas dan sistematis, penyusun membatasi permasalahan yang akan dibahas. Penelitian ini kami batasi pada penerapan S.W.O.T sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang tepat pada UD.YANI BORDIR PONOROGO.

