

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era sekarang adalah era konsumerisme, dimana berbagai perusahaan menawarkan berbagai bentuk alternatif dengan banyak pilihan produk baik dari segi kemasan, cita rasa, manfaat, kualitas hingga harga yang bervariasi. Berbagai kemudahan tersebut mendorong manusia untuk memiliki berbagai produk untuk memudahkan dan memuaskan dirinya dalam menjalankan berbagai aktivitas kehidupan. Karena produk menawarkan berbagai kelebihan yang dapat membantu memberi kemudahan bagi manusia, maka setiap orang berusaha untuk memperoleh kecukupan bahkan kemakmuran finansial untuk memudahkan dalam memperoleh berbagai produk tersebut.

IKM sebagai unit bisnis juga perlu diarahkan memiliki strategi bisnis yang tepat dan didorong dengan upaya penyelesaian masalah struktural yang dihadapi secara mandiri. Saat ini IKM berhadapan dengan lingkungan strategis dan memiliki tantangan yang konstan yang membutuhkan penyikapan dan budaya baru dalam pengelolaan strateginya. Tanpa itu sangat sulit untuk bisa berkembang, bahkan sulit untuk sekedar bertahan hidup.

Untuk memiliki produk yang dapat bersaing dengan produk lainnya IKM harus memiliki strategi atau perencanaan strategi dalam usahanya. Menurut Rangkuti (2008:8), formulasi strategi atau perencanaan strategi merupakan proses untuk penyusunan perencanaan jangka panjang pada sebuah tempat usaha.

Tujuannya yaitu supaya dapat menyusun strategi sehingga sesuai dengan misi, sasaran, dan kebijakan perusahaan.

Glueck dan Jauch, 1989 (dalam Wilantara, 2016;267), mengartikan strategi sebagai suatu rencana yang disatukan, luas, dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Mengelola strategi dapat diartikan sebagai upaya untuk memilih keputusan dan tindakan untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan melakukan evaluasi strategi-strategi agar tercapai tingkat efisiensi dan efektivitas yang tinggi dalam pencapaian tujuan. Mengelola strategi bagi suatu usaha merupakan upaya pimpinan membawa suatu organisasi untuk memiliki kinerja yang baik dan memiliki keunggulan kompetitif selaras dengan visi, misi, dan target waktu yang telah ditetapkan.

Rangkuti, (2008;3), mengemukakan bahwa strategi dapat dikembangkan oleh suatu perusahaan untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses perencanaan strategis tersebut meliputi analisis, perumusan, dan evaluasi strategi-strategi. Tujuan dari perencanaan strategis itu adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

Menurut Rangkuti, (2008;7). Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dia dapat memberikan harga jual yang lebih murah dibandingkan dengan harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai/kualitas produk yang sama. Setiap usaha apapun yang berada dalam lingkungan persaingan selalu mengharapkan keunggulan relatif dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan relatif yang dimaksud merupakan bentuk keputusan manajemen untuk memiliki nilai lebih pada satu ataupun beberapa atribut, dibandingkan dengan pesaing yang bisa dijadikan acuan preferensi konsumen (Wilantara, 2016;274).

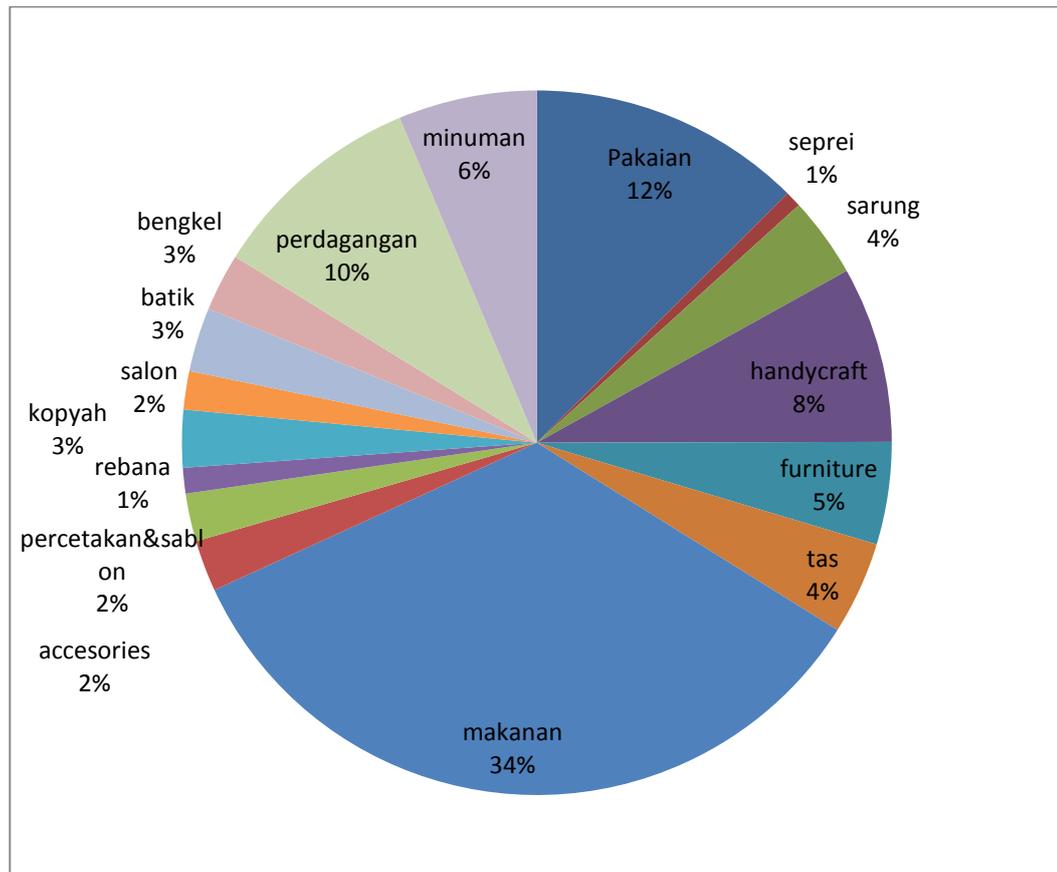
Setiap perusahaan yang ada harus memiliki strategi untuk bersaing dengan perusahaan lainnya, termasuk Industri Kecil Menengah (IKM).. Menurut Peraturan Kementerian Perindustrian No. 6 tahun 2016, industri kecil adalah industri yang memiliki karyawan maksimal 19 orang serta memiliki nilai investasi kurang dari 1 milyar rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Sedangkan, yang dimaksud dengan industri menengah adalah industri yang memiliki karyawan maksimal 19 orang dan nilai investasinya minimal 1 milyar rupiah atau memiliki karyawan minimal 20 orang dan nilai investasinya maksimal 15 milyar rupiah.

Menteri Perindustrian, Airlangga Hartanto (Kompas 2016), berpendapat bahwa IKM yang mendominasi populasi industri di dalam negeri berperan penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Hal tersebut dikarenakan pertumbuhan IKM yang relatif stabil. Data Kemenperin menunjukkan selama lima tahun terakhir, kontribusi sektor IKM terhadap pertumbuhan industri non-migas

meningkatkan dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen. bukan hanya itu, kemampuan IKM dalam penyerapan tenaga kerja juga sangat tinggi, serapan tenaga kerja pada sektor IKM mencapai 97,22% pada awal tahun 2016.

Kabupaten Gresik tidak luput dari perhatian pemerintah, untuk meningkatkan kemampuan pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) di Gresik, Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perindag (Diskoperindag) kabupaten menggandeng Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya untuk melakukan pembinaan (Gresikkab.go.id). Pembinaan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kualitas IKM di kabupaten Gresik, supaya IKM-UKM di Gresik mampu bersaing dan membuat strategi mereka masing-masing. Hal tersebut merupakan strategi yang bagus supaya industri kecil dan menengah memiliki kemampuan berdaya saing.

Data dari dinas Koperasi, Usaha Mikro dan PERINDAG kabupaten Gresik 2017 terdapat sebanyak 638 UKM terdaftar yang berada di kabupaten Gresik. UKM tersebut dari bermacam-macam bidang meliputi pakaian, seprei, sarung, *handycraft*, *furniture*, tas, makanan, minuman, *accessories*, percetakan, rebana, kopyah, salon, batik, bengkel. UKM dalam bidang makanan masih mendominasi di daerah Gresik ini.



Sumber : Dinas Koperasi, Usaha Mikro, dan PERINDAG Kab. Gresik (2017)

Gambar 1.1
Data IKM Gresik

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa IKM yang paling mendominasi di kabupaten Gresik ini adalah IKM yang berada pada bidang pengolahan makanan. Salah satu IKM yang bergerak dalam bidang makanan ini yaitu CV.Terimakasih, CV ini memproduksi makanan dari olahan ikan, bahan utamanya yaitu ikan teri yang bisa dijadikan olahan yang lebih diminati oleh masyarakat dan dijadikan olahan yang mempunyai nilai tambah tersendiri.

Seperti yang di ketahui dari data di atas yang paling mendominasi adalah usaha dalam bidang makanan. Persaingan bisnis dalam bidang makanan ini tentu akan semakin ketat, salah satu badan usaha yang menghadapi persaingan ini yaitu

CV. Terimakasih yang berada di Bungah kabupaten Gresik. CV. Terimakasih harus mempunyai strategi pemasaran yang jitu agar perusahaan mempunyai pangsa pasar dan CV. Terimakasih harus dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen disamping harus mengikuti kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Pencapaian tujuan ini dapat menentukan keberhasilan selain dari kualitas produk itu sendiri, juga kemampuan dalam bidang pemasaran yang dimiliki CV. Terimakasih. Pemasaran juga dikatakan berhasil apabila dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi berdasarkan hal tersebut maka konsumen memegang peranan penting bagi perusahaan dalam menentukan strategi perusahaannya.

Peneliti memilih CV. Terimakasih karena CV. Terimakasih merupakan UKM yang masih terbilang baru, namun sudah mendapatkan beberapa prestasi yang mengalahkan UKM yang telah lebih lama berdiri. Dari data yang di dapat dari perusahaan, prestasi tersebut di antaranya juara UKM Award tahun 2016 dan pada tahun 2017 juara UKM dalam bidang perikanan. CV. Terimakasih ini juga sudah memiliki banyak perizinan seperti Badan Hukum, SIUP, TDI, TDP, HaKi, Halal, dan PIRT. Untuk UKM yang masih terbilang baru CV. Terimakasih sudah memiliki prestasi dan perizinan yang bisa menjadi nilai tambah perusahaan.

Namun prestasi dan perizinan yang dimiliki oleh CV. Terimakasih tidak lantas menjadikan penjualan perusahaan meningkat secara terus menerus. Perusahaan memiliki kendala pada bagian pemasaran yang hanya dilakukan melalui *online* sehingga produk yang dimiliki tidak dikenal secara luas di pasaran. Produksi yang dilakukan hanya ketika ada pemesanan dan pemesanan hanya

ramai saat hari-hari tertentu seperti lebaran dan tahun baru. Perusahaan harus memiliki strategi yang mampu menjadikan perusahaan ini memiliki daya saing tinggi dan membuat omset stabil. Strategi pemasaran yang belum maksimal ini di duga menjadi pemicu turunnya omset perusahaan pada tahun 2017.

Tabel 1.1
Omset Penjualan CV. Terimakasih 2015-2017

Tahun	Omset (Rp)
2015	97.567.000
2016	116.865.700
2017	98.380.000

Sumber: CV. Terimakasih (2017)

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa omset yang dimiliki oleh CV. Terimakasih naik turun, oleh karena itu peneliti ingin merumuskan strategi pengembangan usaha CV. Terimakasih. Dalam merumuskan strategi tersebut peneliti memilih untuk menggunakan alat analisis, yaitu SWOT. Analisis SWOT ini akan membantu perusahaan dalam menganalisa kekuatan yang dimiliki perusahaan dan kelemahan yang ada pada perusahaan, serta seberapa besar peluang yang bisa diambil oleh perusahaan dan ancaman apa saja yang akan dihadapi perusahaan. Rangkuti (2008;18) mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *strengths* (kekuatan) dan *opportunities* (peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan *weaknesses* (kelemahan) dan *threats* (ancaman).

Untuk membuat perusahaan tetap hidup didalam lingkungan pemasaran maka perusahaan harus mampu menganalisa semua peluang dan ancaman didalam lingkungan kerjanya. Mengingat arti penting dari strategi pemasaran ini, maka

penulis mengambil judul : “Analisis Swot dalam Merumuskan Strategi Usaha pada CV. Terimakasih di Bungah Gresik”.

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian yang telah dijelaskan tersebut bahwa strategi pemasaran akan sangat diperlukan bagi perusahaan seperti CV. Terimakasih dan merupakan masalah yang sangat penting untuk dibahas sehingga penulis tertarik pada permasalahan tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka masalah yang dirumuskan adalah:

Bagaimana merumuskan strategi pengembangan usaha CV. Terimakasih berdasarkan analisis SWOT?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

Untuk merumuskan strategi pengembangan usaha CV. Terimakasih berdasarkan analisis SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini berguna untuk:

1. Kegunaan teoritis:

Penelitian ini sangat bermanfaat untuk memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan tentang bagaimana perusahaan harus mampu menganalisa semua peluang dan ancaman didalam lingkungan kerjanya

2. Kegunaan Praktisi:

a. Bagi Peneliti

Dapat menjadi tambahan dalam memperluas wawasan dengan membandingkan aspek teoritis dengan aspek praktis dalam ilmu

manajemen, khususnya berkaitan dengan perencanaan strategi dalam sebuah perusahaan yang melakukan pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dalam mempertimbangkan pengambilan kebijakan tentang strategi pengembangan usaha pada CV. Terimakasih di kecamatan Bungah kabupaten Gresik berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan peneliti.