

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Semakin pesatnya persaingan dalam bisnis menurut berbagai Perusahaan untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis dengan bertujuan untuk mencapai target yang telah di rencanakan agar perusahaan bisa terlihat lebih unggul di bandingkan dengan Perusahaan yang lain. Karena hal ini, maka Perusahaan memerlukan perencanaan bisnis yang akurat. Sehingga dapat memusatkan perhatian posisi di bisnis tersebut, mengetahui arah akan ke mana arah Perusahaan tersebut akan pergi, bagaimana mencapainya serta Tindakan apa yang perlu dilakukan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan merebut peluang yang ada. Karena karena itu perencanaan bisnis yang baik merupakan alat yang penting untuk menjalankan bisnis yang efektif dan efisien. Selain perencanaan, dibutuhkan juga analisis terhadap bisnis yang di jalani untuk mendukung berhasilnya sebuah perencanaan tersebut dan analisis yang biasanya digunakan oleh Perusahaan atau badan usaha ialah analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi Perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Streght*), dan peluang (*oppurtunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakneses*) dan ancaman (*Threats*).

1. Menurut Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1999), h. 18

Melalui analisis SWOT inilah dapat terbentuk pemasaran yang baik. Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh konsumen yang

memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran. Penciptaan produk tersebut didasarkan pada keinginan dan kebutuhan pasar.

2. Menurut Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2007), h. 158.

Pemasaran ini sangat diperlukan dalam suatu badan usaha mengingat kegiatan pemasaran dilaksanakan mulai dari perencanaan, penentuan produk, harga, distribusinya dengan maksud memuaskan kepentingan konsumen. Dalam kegiatan pemasaran diperlukan juga konsep strategi, sehingga produk yang dikeluarkan dapat langsung di konsumsi oleh konsumen. Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai, target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan .

3. Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta : Prehallindo, 2008), h. 158.

Perumusan strategi pemasaran dilakukan setelah sebelumnya mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari perusahaan yang bermuara pada peningkatan volume penjualan dan pelaksanaannya disesuaikan dengan jumlah dana, sifat pasar, jenis produk dan siklus kehidupan barang. Untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus mempelajari pesaing aktual dan potensialnya. Perusahaan perlu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing. Sehubungan dengan adanya persaingan yang ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk mencoba menempatkan dirinya pada posisi bisnis dalam persaingan. Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar. Dengan mengetahui posisi perusahaan dalam pasar, maka akan memudahkan perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Posisi bisnis juga berperan penting dalam menentukan langkah-langkah pemasaran seperti apa yang akan dilaksanakan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para pesaing bisnis yang bergerak dalam bidang yang sama.

PT. IBRAHIM BIN MANRAPI sudah lama bergerak dalam bidang produksi sarung yang pada awalnya ini hanya usaha kecil-kecilan saja. Pendiri dari toko ini yaitu Bapak ishaq, seiring berjalannya waktu menjadi perusahaan yang sudah mampu bersaing dengan kalangan atas. Saat ini PT. IBRAHIM BIN MANRAPI sudah mulai mempunyai cabang begitu juga banyak kerjasama, sama orang rumahan yang memproduksi produk tersebut.

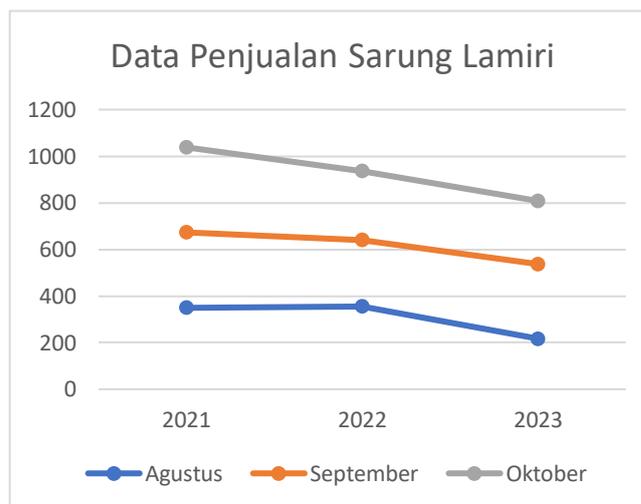
4. Menurut (Karel, Pawliczek, & Piszczur, 2013), perencanaan strategis adalah komponen penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan secara menyeluruh. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Industri sarung tenun Lamiri PT Ibrahim Bin Manrapi masih tradisional, PT Ibrahim Bin Manrapi hanya melakukan strategi pemasaran dengan menjual barang ke-pasar, memberikan informasi produk dari mulut ke mulut, dan melakukan distribusi ke distributor lama. Banyak kekurangan dalam strategi pemasaran tersebut mulai dari pangsa pasar yang masih tradisional, pangsa pasar kebanyakan agen-agen yang lama, hingga belum bisa mem-penetrasi pasar.

5. Menurut (Assauri, 2017) Dalam bidang pemasaran, strategi pemasaran pada hakikatnya adalah suatu rencana menyeluruh dan terpadu yang memberikan pedoman mengenai langkah-langkah yang harus dilakukan guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Diperlukan suatu rencana pemasaran yang sesuai untuk perkembangan pemasaran perusahaan. Sarung Tenun Lamiri PT Ibrahim Bin Manrapi secara keseluruhan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat, jaringan distribusi, penyesuaian harga, inovasi, dan inisiatif promosi agar terjaga dan terus berlangsungnya perusahaan ini.

6. Menurut . (Ali, 2018) Tiga tujuan utama dalam meningkatkan bisnis atau perusahaan. Yang pertama adalah fungsi pemasaran yang bertujuan untuk mengetahui permintaan klien dan membantu meningkatkan permintaan terhadap output yang diciptakan dengan melakukan riset pasar untuk melihat apakah produk yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar. Peran pembiayaan yang menjalankan kegiatan usaha adalah yang kedua. Salah satu tugas fungsi pendanaan adalah menjaga arus kas agar kegiatan usaha dapat berjalan sesuai rencana. Kapasitas memproduksi sesuatu untuk memenuhi permintaan konsumen adalah fungsi ketiga. Fungsi ini tidak dapat berfungsi dengan baik tanpa adanya sektor industri manufaktur. Memiliki rencana sangat penting ketika menjalankan bisnis untuk mempertahankan dan meningkatkan organisasi

Usaha sarung tenun Lamiri PT Ibrahim bin Manrapi terletak di Jl. Malik Ibrahim, Gapuro Sukolilo, Gapurosukolilo, Kec. Gresik, Kab. Gresik, Jawa Timur 61119 dan merupakan satu dari sekian banyak perusahaan sarung tenun di daerah tersebut. Usaha sarung tenun Lamiri masih dikelola dengan cara sederhana dan sangat tradisional, tahapan demi tahapan yang dilakukan juga secara tradisional, terlebih lagi banyak usaha atau perusahaan yang sama dalam menjalankan usaha sarung tenun dengan alat, metode dan ciri khas yang hampir sama. Maka dari itu usaha sarung tenun Lamiri harus memiliki rancangan strategi pemasaran untuk meningkatkan dan mempertahankan usahanya.

Digitalisasi dunia saat ini terjadi dengan sangat cepat, baik dalam bidang manufaktur, pemasaran, maupun teknologi. Banyak sekali bisnis yang mulai beralih dari penjualan offline/tradisional ke penjualan online melalui toko online. Serupa dengan ini, banyak bisnis kini mulai menggunakan media sosial dan marketplace sebagai cara untuk mengiklankan dan menjual barang. Jika dijalankan dengan benar, rencana ini dapat menghasilkan banyak keuntungan bagi bisnis. Misalnya saja menentukan arah tujuan perusahaan, mengidentifikasi target pasar, merebut pangsa pasar baru, dan meningkatkan penjualan.



Berdasarkan *plot* grafik diatas dapat diketahui bahwa jumlah penjualan sarung bersifat fluktuatif dan dalam kondisi tidak menentu setiap tahunnya. Untuk itu perlu menggunakan metode analisis pemasaran untuk dapat meningkatkan proses penjualan sarung.

Menurut Swara dalam Nizar (2016), berpendapat bahwa starteji pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan yaitu yang pada umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan. Terdapat beberapa metode analisis pemasaran yang dapat digunakan, salah satunya adalah dengan pendekatan dengan SWOT merupakan metode yang dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan proses penjualan karena dengan metode ini perusahaan dapat mengetahui kekurangan perusahaan.

Analisis SWOT dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenght*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan Ancaman (*Threats*) (Rangkuti,2016).

Selain itu, pendekatan SWOT ini dapat memberikan gambaran yang jelas dan teratur dan tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang dari beberapa sasaran pasar (Wayan, 2017). Menurut Kusbandono (2019) Dalam upaya untuk menentukan strategi, maka diperlukan analisis dasar yang berkaitan dengan

faktor internal dan eksternal, yaitu: menggunakan analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Dengan adanya pendekatan SWOT diharapkan perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan proses penjualan menurun dan dapat meningkat dalam memasarkan produk. Penelitian ini dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara langsung dengan karyawan PT. Ibrrahim Bin Manrapi. Dengan terjun langsung ke lapangan dan mengetahui realita serta kondisi yang dialami PT. Ibrrahim Bin Manrapi sehingga permasalahan tersebut dapat diangkat menggunakan metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*) . Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan proses penjualan sarung.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas maka permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran produk Sarung yang dilakukan oleh PT. Ibrahim Bin Manrapi dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk Sarung pada PT. Ibrahim Bin Manrapi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi yang dilakukan oleh PT. Ibrahim Bin Manrapi dalam meningkatkan jumlah penjualan dan mengetahui bagaimana penerapan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk Sarung pada PT. Ibrahim Bin Manrapi.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

#### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan dan menambah wawasan pengetahuan bagi penulis tentang bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan pada PT. Ibrhaim Bin Manrapi khususnya produk Sarung dalam Analisis *SWOT* pada PT. Ibrahim Bin Manrapi.

#### **2. Bagi Akademisi Universitas**

Penelitian ini diharapkan bisa membantu akademisi sebagai literasi kampus yang dapat dipertanggungjawabkan khususnya bagi

mahasiswa Teknik Industri Fakultas Teknik UMG terkait penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan pada PT. Ibrahim Bin Manrapi khususnya produk Sarung dalam Analisis *SWOT* pada PT. Ibrahim Bin Manrapi.

### 3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini mampu memberikan wawasan baru kepada masyarakat tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan pada PT. Ibrahim Bin Manrapi khususnya produk Sarung dalam Analisis *SWOT* pada PT. Ibrahim Bin Manrapi. dengan salah satu harapan agar masyarakat tertarik untuk menggunakan produk sarung lokal serta meningkatkan jumlah penjualan yang ada pada PT. Ibrahim Bin Manrapi.

## **1.5 Batasan Masalah**

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan batasan masalah sebagai berikut :
2. Data yang digunakan adalah 3 bulan terakhir yaitu pada bulan Agustus – Oktober 2023.
3. Penelitian ini dilakukan hanya di ruang lingkup PT. Ibrahim Bin Manrapi
4. Pemberian kusioner hanya diberikan kepada PT. Ibrahim Bin Manrapi.

## **1.6 Asumsi Penelitian**

2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan Asumsi sebagai berikut :
3. Mesin yang digunakan tidak berubah
4. Diasumsikan bahwa biaya produksi tidak berubah

## **1.7 Sistematika Penelitian**

Penelitian disusun secara terstruktur ke dalam beberapa bab, dan masing-masing bab akan diuraikan sebagai berikut: