

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi saat ini, bisnis ritel semakin diminati oleh masyarakat, hal ini terlihat dengan semakin banyaknya pelaku usaha tradisional yang merubah citranya menjadi bisnis modern serta hadirnya bisnis ritel baru. Pembangunan ekonomi umumnya dilakukan oleh negara-negara berkembang dengan tujuan menciptakan pembangunan ekonomi yang dapat dinikmati masyarakat. Pembangunan ekonomi pada umumnya dilakukan oleh negara-negara berkembang dengan tujuan menciptakan pembangunan ekonomi yang dapat dinikmati masyarakat (Poniwatie et al., 2022). Sektor ritel telah berkembang cukup pesat saat ini. Banyaknya pusat perbelanjaan berbasis ritel menjadi pendorong utama bagi pelaku bisnis agar lebih mengembangkan kemampuan mereka untuk bersaing dengan banyaknya kompetitor dengan tetap memperhatikan konsumen agar mereka dapat berbelanja dengan mudah dan menyenangkan (Badi'ati & Zulistiani, 2023).

Pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada menjadi suatu kesempatan atau peluang. Untuk mengukur keberhasilan serta mengevaluasi segala kekurangan tentunya analisis SWOT dapat menjadi solusi dalam memberikan layanan yang optimal yang dapat meningkatkan kunjungan konsumen (Yusron et al., 2023).

Mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing harus ada sebagai strategi dalam suatu perusahaan sebagai penentu strategi pemasaran yang efektif dalam suatu perusahaan. Menganalisis suatu strategi dapat dicapai dengan menggunakan berbagai analisis, salah satu analisis yang dapat digunakan adalah analisis SWOT (Ribek et al., 2020). Fungsi analisis SWOT adalah untuk dapat menganalisis kekuatan, kelemahan, dan strategi pemasaran yang terdapat dalam perusahaan yang dilakukan dengan menggunakan analisis kondisi antar perusahaan serta analisis peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang terjadi dengan kondisi eksternal perusahaan. Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan keunggulan kompetitif hasil penerapan strategi yang banyak menggunakan sumber daya yang ada pada perusahaan. Keunggulan kompetitif merupakan suatu bentuk pemanfaatan suatu perusahaan sehingga menghasilkan produk atau jasa yang mempunyai pasar atau minat lebih besar dibandingkan pesaing lainnya. Keunggulan kompetitif bisnis yang dimiliki sangat diperlukan untuk strategi bisnis (Musarofah et al., 2022).

Kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan rancangan *product* dengan menggunakan strategi Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Secara umum, penentuan strategi yang tepat bagi perusahaan dimulai dengan mengenali *opportunity* (peluang) dan *treats* (ancaman) yang terkandung dalam lingkungan eksternal serta memahami *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) biasanya dipengaruhi faktor yang berasal dari internal perusahaan seperti lokasi perusahaan,

reputasi bisnis dan lain sebagainya. *Opportunities* (kesempatan) dan *threats* (ancaman) biasanya berasal dari eksternal perusahaan seperti pemasok kompetitor, harga pasar dan lain sebagainya (Yusron et al., 2023).

Analisis SWOT digunakan dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan merupakan langkah yang rasional karena memungkinkan perusahaan untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi dalam pasar. Dengan mengevaluasi kekuatan internal seperti merek yang kuat atau sumber daya yang unik, perusahaan dapat memanfaatkannya untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Sementara itu, mengidentifikasi kelemahan internal seperti kurangnya akses pasar atau keterbatasan sumber daya membantu perusahaan untuk mengatasi tantangan yang ada. Analisis SWOT juga memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang pasar baru atau tren yang berkembang, serta mengantisipasi ancaman yang mungkin timbul, seperti persaingan yang intens atau perubahan regulasi. Dengan demikian, penggunaan analisis SWOT memberikan landasan logis untuk merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam pasar yang dinamis (Hery, 2019:20).

Jenang kudus merupakan salah satu makanan khas Kabupaten Kudus yang paling dikenal oleh masyarakat pada umumnya diantara makanan khas lainnya. Jenang merupakan jenis makanan dengan menggunakan bahan pencampur misalnya tepung ketan, tepung beras, gula, dan santan sebagai bahan baku utama dan bahan-bahan lain seperti susu, telur atau buah-buahan sebagai bahan tambahan untuk mendapatkan cita rasa yang khas. Tepung ketan yang digunakan sebagai

bahan pengikat agar diperoleh tekstur plastis dan kenyal yang dikehendaki. Pabrik Jenang Matahari Kudus merupakan salah satu perusahaan manufaktur yang bergerak dalam bidang produksi jenang. Jenang adalah salah satu produk unggulan berupa kuliner yang ada di Kabupaten Kudus. Pemilik Pabrik jenang Matahari Kudus adalah Bapak H. Imam Sutiyo. Pabrik jenang Matahari Kudus memasarkan produk jenangnya ke beberapa kota di Jawa yang antara lain meliputi Jepara, Demak, Semarang, Kendal, Pekalongan, Pati, Rembang dan masih banyak lagi yang lainnya. Adapun data penjualan Pabrik jenang Matahari Kudus pada tahun 2023 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Target dan Penjualan Pabrik Jenang Matahari Kudus Tahun 2023**

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Target (Juta Rp)</b>	<b>Omset (Juta Rp)</b>	<b>Pencapaian</b>
2023	Januari	100	89	89%
	Februari	100	90	90%
	Maret	100	120	120%
	April	100	130	130%
	Mei	100	91	91%
	Juni	100	88	88%
	Juli	100	85	85%
	Agustus	100	80	80%
	September	100	93	93%
	Oktober	100	90	90%
	November	100	94	94%
	Desember	100	90	90%

Sumber: Dokumentasi Jenang Matahari Kudus, 2024

Tabel 1.1 adalah data mengenai omset penjualan Pabrik Jenang Matahari Kudus yang menjelaskan mengenai target yang harus dicapai perusahaan serta realisasi yang bisa dilaksanakan oleh bagian pemasaran. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa target yang telah ditetapkan oleh perusahaan tidak mampu terpenuhi setiap bulannya. Meskipun mengalami kenaikan pada bulan Maret dan April, namun hal tersebut dikarenakan sedang masa lebaran 2023 sehingga banyak konsumen yang membeli Jenang Matahari Kudus. Belum tercapainya target yang ditentukan perusahaan menunjukkan kinerja pemasaran belum maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa mengenai faktor-faktor kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dialami Pabrik Jenang Matahari Kudus di lapangan.

Hasil penelitian Suhaeli *et al.* (2022) menunjukkan bahwa analisis SWOT yang dilakukan perusahaan mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Demikian halnya hasil penelitian Ardiansyah *et al.* (2021) menunjukkan bahwa dengan penerapan *strengths*, *weakness*, *opportunities* dan *threats*, kinerja pemasaran perusahaan dapat ditingkatkan. Namun hasil penelitian Astuti & Ratnawati (2020) menunjukkan bahwa meskipun sebuah perusahaan telah menerapkan strategi SWOT namun belum terbukti meningkatkan kinerja perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, membuat penulis tertarik untuk menganalisis peningkatan kinerja pemasaran berbasis analisis SWOT, dengan judul **“Peningkatan Kinerja Pemasaran Pabrik Jenang Matahari Kudus Berbasis Analisis SWOT”**.

## 1.2 Ruang Lingkup

Mengingat begitu luasnya permasalahan yang berkaitan dengan analisis SWOT dalam meningkatkan kinerja pemasaran, agar permasalahan yang diteliti lebih terfokus maka dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT.
2. Obyek penelitian pada Pabrik Jenang Matahari Kudus.
3. Responden penelitian meliputi pemilik, manajer pemasaran, karyawan dan konsumen Pabrik Jenang Matahari Kudus.
4. Penelitian dilakukan selama 2 bulan setelah proposal disetujui.

## 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan data mengenai target dan penjualan Pabrik Jenang Matahari Kudus tahun 2023 menunjukkan bahwa target yang telah ditetapkan oleh perusahaan tidak mampu terpenuhi setiap bulannya. Belum tercapainya target yang ditentukan perusahaan menunjukkan kinerja pemasaran belum maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa mengenai faktor-faktor kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dialami Pabrik Jenang Matahari Kudus di lapangan.

Berdasarkan dari latar belakang masalah dan perumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana analisis faktor internal dan eksternal pemasaran Pabrik Jenang Matahari Kudus?

2. Bagaimana analisis SWOT dalam meningkatkan kinerja pemasaran Pabrik Jenang Matahari Kudus?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan pegangan atau pedoman bagi peneliti dalam melaksanakan penelitiannya. Adapun tujuan penelitian untuk :

1. Menganalisis faktor internal dan eksternal pemasaran Pabrik Jenang Matahari Kudus.
2. Menganalisis SWOT dalam meningkatkan kinerja pemasaran Pabrik Jenang Matahari Kudus.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan untuk memperluas wawasan khususnya mengenai kinerja pemasaran perusahaan yang berkaitan dengan analisis SWOT dan daya saing perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan bahan masukan yang dapat dijadikan saran dalam memberikan informasi yang berguna bagi Pabrik Jenang Matahari Kudus untuk menerapkan strategi SWOT dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran.