

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini persaingan ketat produsen menawarkan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya, dampaknya konsumen dalam memiliki banyak pilihan kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Hal ini mendorong suatu perusahaan atau suatu usaha menyusun rencana strategis dalam memenangkan persaingan untuk dapat bertahan dan bertumbuh. Kreativitas para pengusaha sangat penting dalam merancang, merumuskan dan memutuskan misi bisnis, supaya usaha mereka tidak tersisih dari pola pasar yang terus bergerak bahkan menguasainya. Perusahaan-perusahaan juga harus selalu mengatur strategi pemasaran, khususnya, dalam rangka mengantisipasi setiap perubahan yang akan terjadi. Strategi ini sangat krusial dalam persaingan pasar yang kompetitif; mereka harus mempertahankan konsumen mereka sembari merebut konsumen dari perusahaan kompetitor. Sejalan dengan fungsi perusahaan sebagai produsen barang dan jasa yang seirama dengan dengan kebutuhan pasar, sekaligus sebagai agen yang memenuhi keinginan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh laba.

Di Sumatera Barat pada umumnya banyak bertumbuh dan berkembang *home industry*. *Home industry* termasuk dalam perusahaan dengan skala kecil, biasanya hanya menggunakan satu atau dua rumah sebagai pusat produksi,

administrasi, dan pemasaran. *Home industry* mampu memperluas lapangan kerja, meningkatkan pendapatan keluarga, hingga menggenjot perekonomian masyarakat secara luas. Jenis usaha ini lebih mudah dilakukan oleh masyarakat karena modal yang dibutuhkan jauh lebih terjangkau dibandingkan perusahaan yang berskala lebih besar. Pada umumnya *home industry* terdapat di Kabupaten Padang Pariaman khususnya kuliner dari makanan tradisional seperti; keripik sukun, emping belinjo, rakik maco, kipang kacang, kue sarang balam, *karupuak katam* dan sebagainya.

Dalam skala nasional, Sumatera Barat memiliki jumlah usaha terbesar yang salah satunya usaha *home industry*. Industri rumahan berkontribusi besar kepada pertumbuhan ekonomi dan angka pengangguran di Sumatera Barat. Berdasarkan laporan (**Statistik:2017:5**) berikut ini dapat dilihat jelas pertumbuhan dan perkembangan industri Sumatera Barat, terutama untuk daerah Kabupaten Padang Pariaman.

Gambar 1.1

Jumlah Usaha/Perusahaan menurut Skala Usaha dan Kab/Kota Tahun 2016

Kabupaten/Kota	UMK		UMB		Total	
	Jumlah	Distribusi (%)	Jumlah	Distribusi (%)	Jumlah	Distribusi (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
01 Kepulauan Mentawai	4.681	0,80	71	0,86	4.752	0,80
02 Pesisir Selatan	43.076	7,37	355	4,28	43.431	7,32
03 Solok	37.602	6,43	364	4,39	37.966	6,40
04 Sijunjung	29.105	4,98	198	2,39	29.303	4,94
05 Tanah Datar	45.546	7,79	345	4,16	45.891	7,74
06 Padang Pariaman	43.591	7,45	375	4,52	43.966	7,41
07 Agam	56.323	9,63	400	4,82	56.723	9,56
08 Lima Puluh Kota	47.612	8,14	304	3,66	47.916	8,08
09 Pasaman	26.077	4,46	190	2,29	26.267	4,43
10 Solok Selatan	15.936	2,73	106	1,28	16.042	2,70
11 Dharmasraya	22.618	3,87	310	3,73	22.928	3,87
12 Pasaman Barat	38.764	6,63	446	5,37	39.210	6,61
71 Padang	90.616	15,50	3.036	36,58	93.652	15,79
72 Solok	9.870	1,69	240	2,89	10.110	1,70
73 Sawahlunto	8.792	1,50	101	1,22	8.893	1,50
74 Padang Panjang	9.260	1,58	180	2,17	9.440	1,59
75 Bukittinggi	22.794	3,90	629	7,58	23.423	3,95
76 Payakumbuh	19.279	3,30	448	5,40	19.727	3,33
77 Pariaman	13.239	2,26	202	2,43	13.441	2,27
Sumatera Barat	584.781	100,00	8.300	100,00	593.081	100,00

Sumber: (Statistik, 2017)

Gambar 1.1 menunjukkan jumlah usaha atau perusahaan menurut skala presentase, bahwa usaha mikro kecil (UMK) dan usaha menengah besar (UMB) masih terkonsentrasi di Kota Padang. Sekitar 15,50% usaha UMK (90.616 usaha) dan 36,50% usaha UMK (3.036 usaha) berada di Kota Padang. Pada urutan kedua usaha UMB adalah Kota Bukittinggi sebanyak 7,58% (629 usaha), UMK kedua terbanyak berada di Kabupaten Agam sebanyak 9,63% (56.323 usaha). Untuk Kabupaten Padang Pariaman menempati UMK dan UMB pada urutan kelima, dengan jumlah UMK sebanyak 7,45% (43.591 usaha) dan UMB sebanyak 4,52% (375 usaha) dari skala usaha Kabupaten/Kota yang ada di Provinsi Sumatera Barat.

Pesatnya pertumbuhan kuliner tersebut mengakibatkan persaingan semakin tinggi dan usaha-usaha tersebut punya keunggulan dalam bersaing. Menurut **(Mohamad & Niode: 2020: 4)** keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk membelinya. Perusahaan dituntut untuk berbenah dan meningkatkan kualitas produk agar tidak tertinggal jauh dari para pesaingnya. Mengembangkan strategi bersaing yang tepat akan memudahkan perusahaan untuk menghadapi perubahan lingkungan yang terjadi di pasar sasarannya. Sehingga perusahaan dapat merespon perubahan tersebut, baik yang terkait aspek-aspek internal maupun eksternal. Untuk merumuskan strategi keunggulan bersaing salah satu alatnya adalah analisis SWOT. Penggunaan analisis SWOT dimaksudkan untuk memperjelas

semua kekuatan dan kelemahan yang dapat diidentifikasi untuk memberikan rekomendasi pengembangan berdasarkan potensi yang ada di lingkungan internal perusahaan, serta menganalisis peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal.

Menurut (Agama & Indonesia:2019:19) analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan strategi perusahaan. Faktor kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) yang meliputi semua macam sektor manajemen, fungsional, pemasaran, akuntansi dan keuangan, sumber daya manusia dan produksi. Dalam perumusannya faktor internal perusahaan pelaku usaha dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Sedangkan faktor peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang meliputi sektor sosio-ekonomi, teknologi, pemerintah, pelanggan, pemasok dan sebagainya, dalam perumusannya faktor eksternal perusahaan pelaku usaha dapat mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan (Pasaribu:2018:15).

Analisis SWOT merupakan salah satu analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang telah dikenal luas. Analisis ini bertumpu pada basis data tahunan dengan pola 3-1-5. Maksudnya, data yang ada diupayakan mencakup data perkembangan organisasi pada tiga tahun sebelum dilakukan analisis, apa yang akan diinginkan pada tahun dilakukannya analisis serta kecenderungan organisasi untuk lima tahun ke depan pasca analisis. Hal ini dimaksudkan agar strategi yang akan diambil

memiliki dasar dan fakta yang dapat dipertanggung jawabkan (**Chusnul Chotimah:2019**). Alat untuk mengembangkan faktor strategi dari analisis SWOT adalah matriks SWOT. Matriks ini mengembangkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dihadapi perusahaan guna mencapai tujuan yang diharapkan (**Salim et al : 2020: 392**).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan. Untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan, salah satu kegiatan yang paling penting dilakukan adalah pemasaran. Menurut (**Lupiyoadi:2016:15**) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan merangkap usaha dan pelanggan sebagai imbalannya.

Perusahaan perlu mengatur strategi pemasaran dalam rangka mengantisipasi setiap perubahan yang akan terjadi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu; riset dan analisis pasar, keputusan tentang produk penetapan harga, promosi, dan distribusi atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran yang sering disebut *marketing mix*. Menurut (**Pamela:2020:14**) *marketing mix* adalah alat dalam sistem

pemasaran yang digunakan untuk menarik minat calon pembeli terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. *Marketing mix* meliputi 7P yaitu; produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sumberdaya manusia (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik perusahaan (*physical evidence*). Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun juga menyusun strategi yaitu; segmentasi (*segmenting*), target (*targeting*) pasar yang dituju, serta posisi pasar (*positioning*) yang diinginkan perusahaan dibenak konsumen. Adapun menurut (Wardani:2020:6-7) *segmentasi* adalah membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas, yang memiliki kebutuhan sama terhadap suatu tindakan pemasaran. *Targeting* adalah memfokuskan kegiatan pada beberapa bagian saja (segmen) yang kemungkinan mampu dijangkau sehingga tujuan dan sasaran target bisa tercapai. Sedangkan *positioning* adalah komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana pendengar atau konsumen menempatkan produk yang ditawarkan dalam otaknya.

Sama halnya dengan *home industry* Uni Rat yang berada di Balah Aia, Kabupaten Padang Pariaman yang memproduksi cemilan tradisional Minangkabau yang terbuat dari singkong, *karupuak katam*. Dinamakan *karupuak katam* karena proses pembuatannya yang *dikatam*, atau yang sudah diparut dengan menggunakan alat tradisional yang bernama *gudan*. Dalam konteks lokal Sumatera Barat, kerupuk ini biasanya dinikmati bersama lontong/ketupat sayur sebagai sarapan, ataupun disantap langsung

sebagai kudapan. Dewasa ini, pola konsumsi semakin bergeser, khususnya di kalangan Generasi Z, penyebutan untuk anak yang lahir setelah 1995. Ini menjadi tantangan buat usaha cemilan tradisional, termasuk bisnis *Uni Ra*. Golongan ini cenderung memilih makanan modern yang dianggap sebagai pilihan gaya hidup (*lifestyle*), dan sering dikemas secara menarik. Menurut hasil yang ditemukan (**Trinanda & Evanita:2019**), lidah milenial Sumatera Barat sebenarnya lebih cocok dengan makanan lokal, tetapi mereka lebih tertarik terhadap produk luar yang atraktif.

Industri rumahan *Uni Rat* yang didirikan sejak tahun 2000 ini, belum menunjukkan perkembangan dan dampak ekonomi yang signifikan dalam kemajuan usahanya. Hal ini dapat dilihat dari keterbatasan produksi, karena peralatan yang minim dan kurang efisien, dan wilayah distribusi yang berimbas pada rendahnya omset yang diperoleh, yang kurang lebih Rp. 6.000.000 per bulan. Penjualannya dilakukan dengan menitipkan produknya ke warung, *kedai*, dan minimarket yang ada di pasar daerah Nagari Balah Aia dan ke toko pusat oleh-oleh makanan khas di sekitar Kota Pariaman dan Kabupaten Padang Pariaman, namun banyak juga yang membelinya langsung ke tempat produksinya.

Berdasarkan latar belakang seperti telah diuraikan di atas, maka diduga bahwa ada keterikatan analisis SWOT dengan strategi pemasaran dari *home industry karupuak katam Uni Rat* di Kabupaten Padang Pariaman untuk menentukan strategi bersaing dalam pemasaran produk dalam mendapatkan konsumen *home industry karupuak katam Uni Rat* dan

penelitian ini penting terhadap *home industry karupuak katam* Uni Rat karena dalam melakukan penelitian terhadap *home industry karupuak katam* Uni Rat didasarkan atas keunggulan dan kenyamanan yang dimiliki *home industry karupuak katam* Uni Rat apabila dibandingkan dengan perusahaan lain sejenis diantaranya seperti rasa dari *karupuak katamnya*, kenyamanan pelanggan dalam berbelanja, kualitas produk yang terpercaya dan kesopanan pemilik dalam berbicara.

Oleh karena itu peneliti sangat tertarik untuk mengetahui pengaplikasian analisis SWOT sebagai penentu pengambilan keputusan strategi pemasaran. Dengan judul penelitian “ **Analisis SWOT untuk Merumuskan Strategi Pemasaran pada Usaha *Home Industry* Uni Rat (Studi Kasus *Karupuak Katam* di Balah Aia Kabupaten Padang Pariaman)** ”.

1.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini hanya terbatas pada analisis SWOT yaitu, kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas, maka dapatlah dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apa visi dan misi serta tujuan dari *Karupuak Katam* Uni Rat di Kabupaten Padang Pariaman.

2. Bagaimana lingkungan eksternal *Karupuak Katam* Uni Rat di Kabupaten Padang Pariaman.
3. Bagaimana peluang dan ancaman terhadap *perkembangan Karupuak Katam* Uni Rat di Kabupaten Padang Pariaman.
4. Bagaimana lingkungan internal *Karupuak Katam* Uni Rat di Kabupaten Padang Pariaman.
5. Bagaimana kekuatan dan kelemahan terhadap perkembangan *Karupuak Katam* Uni Rat di Kabupaten Padang Pariaman.
6. Bagaimana strategi umum dari *Karupuak Katam* Uni Rat di Kabupaten Padang Pariaman.
7. Bagaimana strategi pemasaran (STP dan *Marketing Mix*) *Karupuak Katam* Uni Rat di Kabupaten Padang Pariaman.
8. Bagaimana Matrik SWOT dari *Karupuak Katam* Uni Rat di Kabupaten Padang Pariaman.

1.4 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui secara rinci *Karupuak Katam* Uni Rat di Kabupaten Padang Pariaman.
2. Mengetahui lingkungan eksternal pada *Karupuak Katam* Uni Rat di Kabupaten Padang Pariaman.

3. Melihat peluang dan ancaman terhadap *Karupuak Katam* Uni Rat di Kabupaten Padang Pariaman.
4. Mengetahui lingkungan internal pada *Karupuak Katam* Uni Rat di Kabupaten Padang Pariaman.
5. Melihat kekuatan dan kelemahan terhadap *Karupuak Katam* Uni Rat di Kabupaten Padang Pariaman.
6. Mengetahui strategi yang digunakan *Karupuak Katam* Uni Rat di Kabupaten Padang Pariaman.
7. Mengetahui strategi pemasaran (STP dan *Marketing Mix*) *Karupuak Katam* Uni Rat di Kabupaten Padang Pariaman.
8. Melihat Matrik SWOT yang terdapat pada *Karupuak Katam* Uni Rat di Kabupaten Padang Pariaman.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan referensi tambahan dan bahan pertimbangan sebagai bahan masukan bagi industri makanan Uni Rat dalam membuat keputusan tentang strategi pemasaran yang sesuai untuk perusahaan dalam meningkatkan pemasaran karupuak katamnya dan mengembangkan usahanya tersebut.

2. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang strategi pemasaran serta dapat mengetahui kenyataan di lapangan dan

membandingkan teori serta menambah pengetahuan dan pengalaman dalam hal menyusun alternatif strategi pemasaran dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah.

3. Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya. Serta juga diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan khususnya mahasiswa jurusan manajemen, baik sebagai bahan pertimbangan, acuan, maupun sebagai dasar penelitian lebih lanjut mengenai dampak pengaruh Analisis SWOT untuk Merumuskan Strategi Pemasaran.