

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Seiring dengan berjalannya roda ekonomi dan perkembangan dunia yang semakin meningkat dewasa ini, semakin banyak perusahaan yang tumbuh berkembang di Indonesia. Keadaan ekonomi yang kurang menentu berakibat pada iklim persaingan yang kuat pada dunia bisnis sehingga mempertajam persaingan yang ada antara perusahaan dan memacu perusahaan tersebut untuk meningkatkan produksinya. Serta dapat menjaga mutu agar kinerja perusahaan selalu dapat ditingkatkan dan dipertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis.

Dalam persaingan tersebut perusahaan dituntut harus selalu dapat menetapkan tujuan yang ingin dicapai, misalnya yaitu mendapatkan pangsa pasar dengan melihat perkembangan di lingkungan perusahaan. Perusahaan juga harus selalu dapat menetapkan strategi bersaing secara tepat untuk mengantisipasi dari ancaman-ancaman dan tetap mencari serta memanfaatkan segala peluang yang ada. Perkembangan teknologi juga memunculkan banyak perusahaan yang menghasilkan produk-produk yang beragam jenisnya. Melihat hal tersebut, CV. Bhumi Cipta Mandiri dituntut untuk menguasai pasar persaingan dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan mereka.

Sebelum perusahaan merumuskan suatu strategi pemasaran yang baik, maka perusahaan harus mengetahui posisi bisnis perusahaan terlebih dahulu. Karena banyaknya faktor yang menentukan keberhasilan penerapan sebuah

strategi. Menurut A. Hitt, agar strategi pemasaran yang ditetapkan sesuai dengan perubahan lingkungan maka diperlukan analisis terhadap lingkungan perusahaan. Ada dua analisis lingkungan yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu analisa lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Analisa lingkungan eksternal digunakan untuk mengetahui adanya peluang bisnis dan untuk mengantisipasi ancaman yang akan dihadapi. Analisa lingkungan internal dimaksudkan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Analisa lingkungan eksternal dibagi menjadi dua, yaitu lingkungan makro dan pesaing. Lingkungan makro meliputi, kondisi ekonomi, politik, sosial budaya, dan tingkat perubahan teknologi. Sementara analisa pesaing meliputi, analisa segmentasi pasar, analisa persaingan, penentuan target pasar dan *positioning*.

Dalam rangka mencapai posisi strategi bisnis yang lebih meningkat di masa mendatang, maka perusahaan harus memahami lingkungan bisnisnya, baik lingkungan eksternal maupun internal. Karena melalui pemahaman yang integratif akan lingkungan eksternal dan internal, perusahaan mendapatkan informasi yang mereka perlukan untuk mengerti masa sekarang dan memprediksi masa yang akan datang. (M.A Hitt, RD. Ireland, dan RE. Hoskisson, 1996, hlm.41)

Dengan memahami lingkungan internalnya, maka perusahaan akan mengetahui seberapa besar kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Begitu juga dengan memahami lingkungan eksternalnya. Maka perusahaan akan mengetahui adanya peluang dan ancaman yang mungkin akan dihadapi. Oleh karena itu CV. Bhumi Cipta Mandiri sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kerajinan

dengan pangsa pasar luar negeri perlu mengadakan analisis terhadap kekuatan dan kelemahan yang dimiliki tersebut, dan pada saat yang sama harus memperhatikan peluang dan ancaman yang mungkin timbul yang kesemuanya itu akan sangat membantu dalam menentukan strategi pemasaran, perencanaan strategi dan manajemen strategi yang tepat.

Untuk mengukur kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) tersebut diatas diperlukan analisis variabel-variabel yang terdiri dari; pangsa pasar, variasi produk, efektifitas produk, harga produk, promosi, lokasi perusahaan, kualitas produk, citra produk, struktur organisasi, saluran distribusi, kinerja karyawan, servis dan pelayanan serta mesin dan peralatan, sedangkan untuk peluang (*opportunities*) dan ancamannya (*treaths*) diukur dengan variabel-variabel; depresiasi mata uang, perubahan selera konsumen, daya beli konsumen, pesaing baru masuk, perubahan teknologi, persaingan harga, pertumbuhan pasar, struktur persaingan, kondisi politik dan keamanan, dengan pembobotan dan rating.

Setelah dilakukan pembobotan dan rating, maka untuk mengetahui posisi bisnis kerajinan tas CV. Bhumi Cipta Mandiri dilakukan pemetaan terhadap hasil yang diperoleh.

Atas dasar itu CV. Bhumi Cipta Mandiri, sebagai salah satu perusahaan yang menjalani bisnis pembuatan beragam tas, kerajinan tangan, dan perlengkapan rumah tangga, mempunyai keinginan mendorong konsumen untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan, maka perusahaan harus

mengerti strategi yang tepat yang harus dilakukan serta posisi bisnisnya agar dapat diterima konsumen dan memperluas pangsa pasar.

Produk-produk yang telah diproduksi dan dipasarkan oleh perusahaan yaitu: berbagai macam tas dengan ukuran besar, sedang, dan kecil, yang terbuat dari variasi bahan-bahan alam seperti rotan, agol, ulap doyo, bagor, bambu, daun pandan, dan sebagainya. Dan dikombinasi dengan perlengkapan alami dari alam lainnya seperti tulang ikan, kulit kelapa, merjan dari kayu, batu marmer, dan kulit kerang, sehingga dari paduan seluruh bahan-bahan alami tadi tercipta beragam tas unik, mulai dari tas belanja, tas pantai, sampai tas untuk ke pesta dan berbagai macam model tas lainnya.

Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Berdasarkan hal-hal tersebut diatas dan melihat strategi pemasaran yang sangat menentukan dalam mengambil keputusan perusahaan untuk mengantisipasi ancaman dan memanfaatkan peluang yang ada serta melihat dari arti pentingnya strategi pemasaran bagi perusahaan, maka penulis memilih judul: **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA CV. BHUMI CIPTA MANDIRI”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH.

Berdasarkan penjelasan singkat pada latar belakang masalah diatas maka dapat diketahui rumusan masalahnya yaitu sebagai berikut:

1. Apa yang menjadi peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan CV. Bhumi Cipta Mandiri dalam menghadapi persaingan pasar di masa datang?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan oleh CV. Bhumi Cipta Mandiri dan posisi bisnisnya dalam menghadapi persaingan pasar di masa datang?

1.3 BATASAN MASALAH.

Batasan masalah sangat penting dalam penulisan skripsi ini, agar tepat pada sasaran penelitian dan tidak menyimpang dari rumusan masalah yang ditetapkan. Selain itu agar dapat lebih mengembangkan pengetahuan tentang obyek yang sedang diteliti sehingga dengan adanya data-data yang telah dikumpulkan dapat dipelajari lagi secara mendalam. Penelitian ini juga dimaksudkan untuk mengetahui gambaran yang mendekati kebenaran terhadap obyek penelitian khususnya mengenai posisi produk kerajinan dalam persaingan.

Batasan masalah tersebut diantaranya adalah:

1. Penelitian dan pengamatan dilakukan pada CV. Bhumi Cipta Mandiri Yogyakarta mengenai strategi apa yang tepat diterapkan untuk mengembangkan usahanya.

2. Penentuan posisi perusahaan agar dapat ditetapkan strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan alat analisis SWOT yaitu analisis yang berhubungan dengan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman bagi CV. Bhumi Cipta Mandiri Yogyakarta.

1.4 TUJUAN PENELITIAN.

Tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk menetapkan kekuatan dan kelemahan CV. Bhumi Cipta Mandiri serta peluang dan ancaman yang dihadapi di masa datang.
2. Untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan posisi bisnis CV. Bhumi Cipta Mandiri.

1.5 MANFAAT PENELITIAN.

1. Bagi Penulis.

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan dalam bidang manajemen pemasaran terutama tentang strategi pemasaran.

2. Bagi Perusahaan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan untuk menyusun kebijakan strategi pemasaran.

- 3.. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.6 HIPOTESIS.

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan yang bersifat sementara dan membutuhkan pembuktian empiris dengan menggunakan penelitian dan sebagai pedoman untuk mempermudah jalannya penelitian.

Sebagai salah satu perusahaan yang menjalani bisnis pembuatan beragam tas CV. Bhumi Cipta Mandiri memiliki keunggulan dari segi internal maupun eksternal perusahaan.

Keunggulan dari segi internal dapat dilihat dari desain produk yang dihasilkan, variasi produknya, kualitas barang, pangsa pasar, harga produk, kinerja karyawan, citra perusahaan dan ketrampilan yang baik dari karyawan serta kemudahan pembayaran.

Sedangkan keunggulan dari segi eksternal dapat dilihat dari daya beli konsumen, perubahan selera konsumen, perkembangan teknologi, persaingan harga, pertumbuhan pasar serta keunggulan lain.

Berdasarkan pengamatan tersebut diatas maka dapat dirumuskan:

“Posisi CV. Bhumi Cipta Mandiri dalam matrik berada di kuadran 1 yaitu posisi yang menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai kekuatan dan peluang yang tinggi”. Posisi ini memiliki posisi strategis yang sangat baik dimana perusahaan dapat berkonsentrasi terus di dalam industri kerajinan yang sudah ada dan dapat terus mengembangkan dan meningkatkan pangsa pasarnya.

1.7 METODE PENELITIAN.

1.7.1 Lokasi penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Bhumi Cipta Mandiri, yang terletak di jalan Magelang Km 7 Nomor 77 Lantai II Yogyakarta.

1.7.2 Variabel Penelitian.

Variabel yang diteliti ada dua yaitu variabel internal dan variabel eksternal yang dijelaskan sebagai berikut :

1.7.2.1 Variabel Internal

Variabel internal adalah variabel-variabel yang menggambarkan perusahaan secara umum. Variabel internal ini digunakan untuk mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) perusahaan. Data internal dapat diperoleh dari laporan keuangan, kegiatan pemasaran, operasional, sumber daya manusia, perencanaan, administrasi, maupun laporan analisis penelitian dan pengembangan.

Variabel internal dapat disusun dalam tabel sebagai berikut :

- Mengidentifikasi 5-10 variabel internal yang berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam tabel variabel strategis internal pada kolom satu.
- Memberi nilai masing-masing variabel pada kolom dua antara 1 sampai 4 sesuai peran yang diberikan masing-masing variabel terhadap kondisi perusahaan (berdasarkan respon perusahaan terhadap variabel tersebut), yaitu:

1 = sangat tidak baik 3 = baik
 2 = tidak baik 4 = sangat baik

- Memberi bobot masing-masing variabel pada kolom tiga dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan seberapa penting peran masing-masing variabel terhadap posisi strategis perusahaan. Bobot semakin besar bagi faktor yang dianggap lebih penting atau lebih berperan. Bobot total harus berjumlah 1,00.
- Mengalikan nilai (kolom dua) dengan bobot (kolom tiga) untuk memperoleh nilai tertimbang pada kolom empat.
- Menjumlahkan nilai tertimbang untuk mendapatkan nilai total. Hal ini menginformasikan bagaimana perusahaan merespon variabel-variabel dalam lingkungan internalnya.

TABEL 1.1
FAKTOR STRATEGIS INTERNAL

Faktor Strategis Internal	Nilai	Bobot	Nilai Tertimbang
Kekuatan:			
1.....
2.....
3.....
4.....
5.....
Kelemahan:			
1.....
2.....
3.....
4.....
5.....
Total	1,00

1.7.2.2 Variabel Eksternal.

Variabel eksternal adalah variabel-variabel di luar lingkungan internal perusahaan yang dapat mempengaruhi jalannya perusahaan. Variabel eksternal ini digunakan untuk mengetahui peluang (*opportunities*) dan ancaman (*treaths*) perusahaan. Data eksternal dapat diperoleh melalui analisis pasar, pemerintah, pesaing, tingkat inflasi, komunitas maupun analisis kelompok kepentingan tertentu.

Variabel eksternal dapat disusun dalam tabel sebagai berikut:

- Mengidentifikasi 5-10 variabel eksternal yang berupa peluang dan ancaman perusahaan dalam tabel variabel strategis eksternal pada kolom satu.
- Memberi nilai masing-masing variabel pada kolom dua antara 1 sampai 4 sesuai peran yang diberikan masing-masing variabel terhadap kondisi perusahaan (berdasarkan respon perusahaan terhadap variabel tersebut), yaitu:

1 = sangat tidak baik	3 = baik
2 = tidak baik	4 = sangat baik
- Memberi bobot masing-masing variabel pada kolom tiga dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan seberapa penting peran masing-masing variabel strategis terhadap posisi strategis perusahaan. Bobot semakin besar bagi faktor yang dianggap lebih penting atau lebih berperan. Bobot total harus berjumlah 1,00.

- Mengalikan nilai (kolom dua) dengan bobot (kolom tiga) untuk memperoleh nilai tertimbang pada kolom empat.
- Menjumlahkan nilai tertimbang untuk mendapatkan nilai total. Hal ini menunjukkan seberapa baik perusahaan menanggapi variabel-variabel strategis dalam lingkungan eksternalnya.

TABEL 1.2
FAKTOR STRATEGIS EKSTERNAL

Faktor Strategis Eksternal	Nilai	Bobot	Nilai Tertimbang
Peluang:			
1.....
2.....
3.....
4.....
5.....
Ancaman:			
1.....
2.....
3.....
4.....
5.....
Total	1,00

1.7.3 Data dan Metode Pengumpulan Data.

1.7.3.1 Sumber Data.

Data yang digunakan sebagai data penelitian pada penulisan skripsi ini adalah:

❑ Data Primer

Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau peneliti dari sumbernya .

❑ Data Sekunder.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari tangan kedua yang terlebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan yang diisi dan validitasnya dapat dipertanggungjawabkan.

1.7.3.2 Metode Pengumpulan Data.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

1. Metode observasi.

Metode pengumpulan data dengan jalan melakukan pengamatan secara langsung terhadap perusahaan.

2. Metode kuisisioner.

Adalah metode yang dilakukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan kepada pihak perusahaan.

3. Metode kepustakaan.

Metode pengumpulan data dengan cara membaca buku dan berbagai media informasi lainnya.

4. Metode wawancara.

Yaitu tanya jawab yang dilakukan penulis dengan pihak-pihak yang dianggap kompeten dengan tujuan penelitian.

1.7.3.3 Sensus.

Sensus adalah metode pengambilan sampel dimana unit populasi yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian diambil secara keseluruhan.

1.7.4 Metode Analisis Data.

1.7.4.1 Analisis Deskriptif.

Yaitu analisa dengan merinci dan menjelaskan secara jelas dan lebar berkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Data tercantum dalam bentuk tabel analisis didasari pada tabel tersebut.

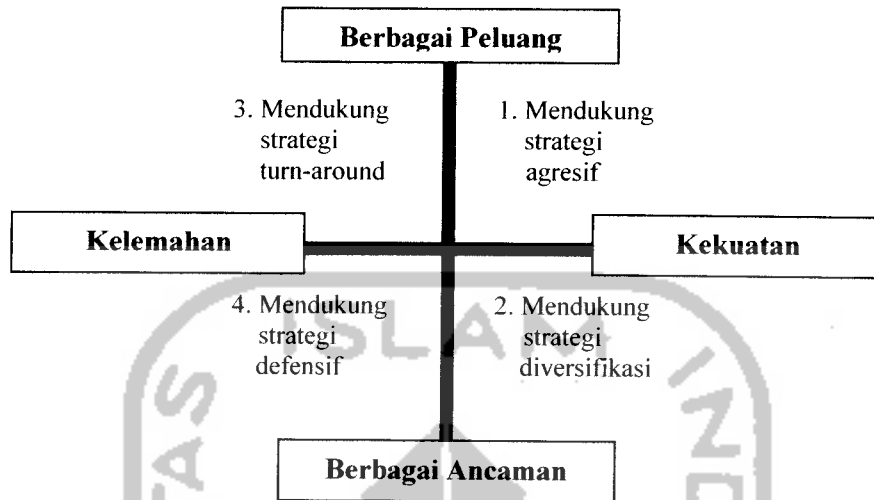
1.7.4.2 Analisis SWOT

Yaitu analisis yang membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

Dengan analisis SWOT ini dapat diketahui posisi perusahaan berdasarkan faktor internal dan eksternalnya.

GAMBAR 1.1

DAIGRAM ANALISIS SWOT



Sumber : Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT teknik membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, cetakan 9, 2002, Hal 19.

Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi.

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, perusahaan menghadapi beberapa kendala / kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah

meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Setelah mengetahui posisi perusahaan, maka perusahaan harus menetapkan alternatif strategi yang tepat dengan cara pembentukan matriks SWOT yang dapat dilakukan dengan :

1. Memasukkan data faktor strategis internal yang berupa kekuatan dan kelemahan serta data faktor strategis eksternal yang berupa peluang dan ancaman yang telah diperoleh ke dalam sel sesuai dengan faktor kunci.
2. Mengkombinasikan kekuatan dan kelemahan dengan peluang dan ancaman sehingga dapat diperoleh berbagai kemungkinan alternatif strategi yang lebih detail dan jelas bagi perusahaan yang dimasukkan pada sel strategi.

Matriks SWOT akan menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yaitu:

a. Strategi S-O

Strategi ini dapat dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi S-T

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi W-O

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi W-T

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

GAMBAR 1.2

Matrik SWOT

EFAS	IFAS	Strength (S) Tentukan 5-10 faktor Kekuatan internal	Weaknesses (W) Tentukan 5-10 faktor Kelemahan internal
Opportunities (O) Tentukan 5-10 faktor Peluang eksternal		Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Tentukan 5-10 faktor Ancaman eksternal		Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, cetakan IX, 2002, Hal 31.

IFAS : Internal Strategic Factor Analisis Summary

EFAS : Eksternal Strategic Factor Analisis Summary