

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha semakin hari semakin ketat, kondisi tersebut menuntut suatu perusahaan untuk selalu mengembangkan strategi perusahaan agar dapat bertahan dan terus berkembang di tengah gencarnya persaingan usaha, oleh sebab itu perusahaan perlu mengembangkan suatu strategi yang tepat agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya dan dapat memperbaiki kinerja perusahaan.

Pemasaran merupakan bagian hal penting dalam sebuah perusahaan untuk keberlangsungan hidup perusahaan ataupun untuk kemajuan perusahaan. Di era globalisasi yang kompetitif seperti sekarang ini, perusahaan harus mampu bersaing dan harus mampu berkompetisi dengan perusahaan yang sama dibidangnya. Semakin pesat perkembangan teknologi semakin menambah kemajuan dalam dunia industri dan persaingan semakin ketat. Oleh karena itu perkembangan teknologi juga memperluas persaingan bisnis agar tidak ada batasan ruang dan waktu, hal ini yang memaksa perusahaan harus mengikuti perkembangan teknologi dan akan berubah seiring berjalannya persaingan bisnis itu sendiri serta harus lebih teliti lagi dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan manajemen perusahaan yang lebih baik sehingga dapat menguasai persaingan dalam ketatnya persaingan bisnis.

Untuk pemasaran suatu produk, tidak hanya berdasarkan pada mutu produk, namun juga harus mengupayakan peningkatan hasil produk dengan baik. Baik dari kualitas produk dan dari segi kuantitas produk, agar produk mampu bersaing dan diterima di pasaran, oleh sebab itu perusahaan dibutuhkan strategi pengembangan perusahaan yang lebih baik agar perusahaan mampu bersaing secara global.

IKM Sari Rasa Bakery merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang makanan ringan yang beralamat di Dusun desa rt 01 rw 05, Desa Mangkubumi, Kecamatan Sadananya, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat. IKM ini memiliki 35 orang karyawan dengan produk yang dihasilkan yaitu roti. Dalam menjalankan usahanya IKM Sari Rasa Bakery mengutamakan kualitas yang baik dari produknya dan selalu berusaha menjadi perusahaan terbaik di bidangnya.

Pemilik perusahaan selalu menginginkan peningkatan penjualan dari produknya, akan tetapi perusahaan mengalami tingkat penurunan penjualan produk yang diakibatkan oleh persaingan antar perusahaan yang ketat dan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama serta memiliki keunggulan dan kualitas yang berbeda-beda yang membuat perusahaan harus mampu mengembangkan perusahaannya terutama di bidang pemasaran.

Pentingnya strategi pemasaran di IKM Sari Rasa Bakery karena merupakan hal yang sangat berpengaruh untuk keberlangsungan hidup perusahaan. Perusahaan harus mampu menyusun strategi dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang dengan sebaik-baiknya. Tidak hanya itu perusahaan juga harus bersiap menghadapi dan mengantisipasi akan ancaman yang akan muncul. Perusahaan harus memperhatikan faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal dari perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka di fokuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Roti Untuk Meningkatkan Penjualan dengan Metode AHP, SWOT DAN QSPM Di IKM Sari Rasa Bakery Ciamis”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana menentukan strategi pemasaran produk roti untuk meingkatkan penjualan di IKM Sari Rasa Bakery?.

2. Bagaimana mengembangkan strategi pemasaran produk roti menggunakan metode AHP, SWOT dan QSPM di IKM Sari Rasa Bakery?.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui strategi pemasaran produk roti untuk meningkatkan penjualan di IKM Sari Rasa Bakery.
2. Mengetahui bagaimana mengembangkan strategi pemasaran produk roti menggunakan metode AHP, SWOT dan QSPM di IKM Sari Rasa Bakery.

1.4 Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya permasalahan di IKM adalah bagaimana cara untuk meningkatkan produktifitas penjualan. Untuk itu perlunya strategi pemasaran yang baik agar produktifitas penjualan meningkat. Dalam hal ini strategi pemasaran merupakan cara untuk memenangkan persaingan ditengah calon konsumen. Strategi tersebut harus terbebas dari kebohongan, penipuan, tidak menzalimi pihak lainya dan tidak boleh menghalalkan segala cara.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Nugraha Kusuma Ningrat, Maman Hilman, Rai Maulana, 2022). Strategi pemasaran (marketing strategi) adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran". Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat dan menguntungkan diperlukan strategi pemasaran yang andal.

AHP (*Analitycal Hierarchy Process*) Model pendukung keputusan ini akan menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hirarki. Hirarki didefinisikan sebagai suatu refresantasi dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam stuktur multy level dimana yang pertama adalah tujuan, yang diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria dan seterusnya hingga level terakhir dari alternatif (Nugraha Kusuma Ningrat, Maman Hilman, Rai Maulana, 2022).

Menurut Rangkuti, SWOT didefinisikan sebagai indentifikasi berbagai faktor sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. SWOT memiliki singkatan yaitu Strengths (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (Kesempatan), dan Threat (ancaman). (Nugraha Kusuma Ningrat, Maman Hilman, Rai Maulana, 2022).

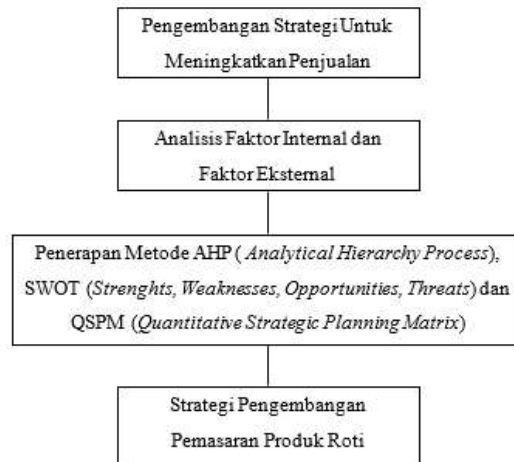
Menurut David (2009) QSPM adalah matriks yang digunakan untuk memilih alternatif strategi yang paling sesuai dengan kondisi kekinian yang ada. Dengan adanya QSPM tersebut, diharapkan dapat memberikan penilaian secara objektif alternatif strategi mana yang paling sesuai. Metode ini bertujuan untuk menentukan secara objektif strategi mana yang paling baik untuk diaplikasikan dan dengan metode inilah nantinya strategi yang terbaik yang diusulkan untuk diterapkan dari pada strategi lainnya. (Burhanuddin, Rabbani 2015).

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Opik Taufikurohman (2021) dari Universitas Galuh Ciamis, dengan judul Pengembangan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) Pada Pabrik Tahu KCA Di Rancah. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan berdasarkan hasil pengolahan data QSPM maka didapat usulan strategi terbaik dari 10 usulan strategi yakni membuat mempromosikan dan memasarkan tahu kepada konsumen secara online serta bekerjasama dengan pegawai asongan. Yang dimana strategi ini dimaksudkan untuk memperluas pemasaran pabrik tahu KCA.

Penelitian yang dilakukan oleh Rai Maulana dari Universitas Galuh Ciamis, Dengan judul Strategi Pemasaran Produk Pikset Untuk Meningkatkan Daya Saing Volume Penjualan Dengan Menggunakan Metode SWOT dan *Anatycal Hierarchy Process* (AHP) (Studi kasus IKM Jayasari Cipaku Ciamis). Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan strategi pemasaran IKM Jayasari terdapat di kuadran II yaitu strategi diversifikasi, situasi ini menggambarkan suatu perusahaan yang menghadapi tantangan dan ancaman yang berat. Berdasarkan hasil penelitian bahwa yang diputuskan oleh metode AHP yaitu bahwa tekmmologi menjadi prioritas pertama dengan bobot prioritasnya yaitu

0,580, prioritas kedua yaitu inovasi dengan bobot prioritasnya yaitu 0,283, kemudian proritas ketiga yaitu manajemen produksi dengan bobot prioritasnya 0,137.

Untuk lebih memahami alur penelitian berikut adalah jalur dari kerangka pemikiran penelitian pada IKM Sari Rasa Bakery.



Gambar 1.1 Alur Kerangka Pemikiran

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan yang semula direncanakan sehingga mempermudah mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, maka penulis menetapkan batasan masalah data yang diambil hanya mengenai :

1. Penelitian hanya dilakukan di IKM Sari Rasa Bakery.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mengembangkan strategi pemasaran di IKM Sari Rasa Bakery dengan menggunakan metode AHP, SWOT dan QSPM.
3. Data yang diambil merupakan bersumber dari perusahaan IKM Sari Rasa Bakery.
4. Penelitian ini tidak memperhitungkan biaya dan pendapatan perusahaan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dilakukan penelitaian ini sebagai:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan untuk bahan informasi mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan serta menambah ilmu pengetahuan dalam memahami, menganalisis dan memecahkan masalah dilapangan melalui teori yang dipelajari di bangku perkuliahan serta menambah pengalaman dalam menyusun suatu penelitian khususnya strategi pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dan dapat menjadikan referensi serta bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan untuk strategi pemasaran kedepannya.

3. Bagi Program Studi Teknik industri

Suatu hasil karya yang dapat digunakan sebagai sumber informasi, referensi dan tambahan pengetahuan khususnya mahasiswa yang memilih konsentrasi pada Manajemen Pemasaran, dapat memperoleh tambahan pengetahuan mengenai strategi pemasaran.