

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini Indonesia sedang mengalami pembangunan ekonomi yang cukup bagus. Salah satu pembangunan ekonomi Indonesia yang sedang berkembang adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM hadir untuk menjadi solusi dari sistem perekonomian yang sehat karena UMKM merupakan salah satu sektor industri yang tidak terkena dampak krisis global yang melanda dunia. Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada perekonomian nasional terhitung cukup besar. Jumlah ini mencapai 99,9 persen dan penyerapan tenaga kerja mencapai 97,24 persen. secara jumlah usaha kecil di Indonesia mencapai 93,4 persen, usaha menengah 5,1 persen, dan usaha besar hanya 1 persen saja. (<http://internetmarketing.co.id/> dan www.liputan6.com diakses pada tanggal 22 Februari 2019 pukul 20.13).

Peranan UMKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan dan dikembangkan lagi. Pengembangan UMKM perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Kebijakan pemerintah ke depan perlu diupayakan lebih kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya UMKM. Pemerintah perlu meningkatkan perannya dalam memberdayakan UMKM di samping mengembangkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil, dan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusianya (SDM). Wuriandani (2013:104)

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Tidak hanya pengelolaan manajemen yang baik, perusahaan juga harus mengerti apa pentingnya sebuah strategi pemasaran dalam melakukan usaha. Dalam sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak luput dari kegiatan pemasaran yang sangat menunjang keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran yaitu rencana untuk

memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Kereh (2018:969)

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Strategi pemasaran ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dan dapat memaksimalkan peluang dan mewaspadai ancaman. Analisis lingkungan yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT (*Strength Weakness Opportunity Threat*). Analisis SWOT merupakan sebuah alat pencocokan yang dapat membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman) Haryati (2017:98).

Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan Bestari (2003) bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continuous innovation*). Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya. Wibowo (2015:60).

Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM. Terutama didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup UMKM itu sendiri. Keadaan ini tidak terkecuali akan dihadapi oleh *Home Industry* Irfan Toys.

Pada dasarnya setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya. Begitu juga dengan *Home Industry* boneka, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Perusahaan harus mengerti betul kekuatan dan kelemahan apa yang dimiliki oleh perusahaan, selain mengetahui kekuatan dan kelemahan di dalam perusahaan, perusahaan juga harus mencari peluang sebesar-besarnya dan meminimalisir ancaman yang dapat mengakibatkan terganggunya keberlangsungan hidup sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang mampu merealisasikan tujuan perusahaan.

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan agar dapat terus bertahan dan mengembangkan suatu strategi bersaing yang sesuai untuk menghadapi segala kemungkinan perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan. Melihat dari latar belakang tersebut maka penulis akan mengambil judul “Strategi Pemasaran pada Home Industri Boneka (Studi kasus: Perumahan Bekasi Timur Regensi).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran apakah yang sebaiknya dilakukan oleh home industry boneka?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa yang sebaiknya dilakukan oleh home industry boneka.

1.4 Batasan Penelitian

Agar didapatkan arah yang lebih jelas bagi penulis dalam membahas permasalahan, maka masalah diberi Batasan sebagai berikut :

1. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Home Industri Boneka;
2. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah strategi pemasaran;
3. Informan yang mewakili adalah pemilik usaha;
4. Penelitian ini dilakukan di Perumahan Bekasi Timur Regensi, Blok I

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini sebagai sumbangsih pemikiran yang diharapkan dapat membantu Home Industri Boneka. Dalam mengembangkan usahanya dengan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan penelitian berkelanjutan oleh pihak-pihak lain yang membutuhkan dan berkepentingan.

1.6 Sistematika Penelitian

Agar dapat memberikan gambaran jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka di susunlah hal-hal sistematika yang akan dilakukan dalam penelitian yang dibahas pada tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini pendahuluan yang menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang konsep dan teori mengenai strategi pemasaran dan analisis SWOT. Selanjutnya dari konsep tersebut akan dirumuskan hipotesis dan akhirnya terbentuk suatu kerangka penelitian yang melandasi penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang design penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, oprasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel dan

metode analisis data yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum dari objek penelitian, deskripsi data dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, serta saran-saran yang perlu untuk disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

KESIMPULAN

