

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang masalah**

Pada era globalisasi saat ini ditandai dengan kerbukaan di berbagai bidang, baik ekonomi, sosial, politik, pendidikan dan bidang-bidang lainnya. Hal ini berakibat pada kondisi persaingan yang semakin meningkat. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibanding yang dilakukan pesaing. Inilah yang dituntut oleh pasar yang menjadi fokus atau sasaran untuk bersaing.

(Rahman, 2008: 50). Persaingan UMKM tidak hanya terjadi dengan UMKM sejenis dalam lingkungan domestik namun juga sudah merambah kompetisi dengan importer Negara lain. Tantangan berat yang harus dihadapi oleh UMKM adalah diterapkannya ACFTA (Asean-China Free Trade Agreement) sejak awal tahun 2010, dan akan diterapkannya AEC (Asean Economic Community) 2015 sehingga UMKM harus dipersiapkan dengan sebaik-baiknya.

Berlangsungnya Perjanjian Perdagangan Bebas Asean - China (ACFTA) bisa menjadi cerminan bagi Indonesia. Dinas Koperasi dan UMKM Jawa timur menyampaikan bahwa ACFTA telah menimbulkan kekhawatiran di kalangan pelaku usaha, termasuk pengusaha skala kecil menengah (UMKM) di Jawa Timur. Kekhawatiran itu cukup beralasan, karena dengan adanya perjanjian tersebut produk buatan China bisa masuk ke Indonesia tanpa dikenakan pajak masuk. Pemberlakuan perdagangan demikian cukup menyulitkan pengusaha lokal, karena harga produk asal China menjadi lebih murah dibandingkan produk sejenis buatan dalam negeri. Kondisi yang agresif inilah yang menyebabkan produk dalam negeri tidak dapat menjadi raja di negeri sendiri. Persaingan usaha yang lebih ketat ini menuntut UMKM untuk

menghasilkan produk atau jasa yang berdaya saing tinggi guna memenangkan pangsa pasar baik di tingkat lokal maupun manca negara.

Pada umumnya perusahaan berupaya untuk memenuhi harapan konsumen, dengan membangun kepercayaan dalam suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Hubungan ini harus dapat ditingkatkan dari waktu ke waktu misalnya pelayanannya, kualitas produk, dan sebagainya. Dengan demikian persepsi yang negatif terhadap perusahaan, akan berubah pada sesuatu yang dirasakan oleh konsumen, yang secara langsung dapat mengubah persepsi dimaksud pada suatu kepuasan dan dapat menciptakan komitmen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasarannya.

Dalam uraian di atas maka salah satu langkah strategis yang dilakukan oleh perusahaan adalah menyusun suatu rencana yang kompetitif dan menyeluruh disertai dengan berbagai kebijaksanaan untuk dijadikan sebagai pedoman dalam mengimplemen-tasikan rencana. Penyusunan rencana yang kompetitif yang dimaksud atau *corporate planning* bertujuan agar setiap pengambilan keputusan tidak didasarkan pada Interpretasi tersendiri dari bagian atau departemennya, tetapi harus berdasarkan pada rencana yang sifatnya menyeluruh.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran adalah dengan strategi pemasaran yang jitu. Dimana strategi pemasaran memiliki peran yang penting untuk keberhasilan perusahaan. Oleh karena itulah strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan teratur tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Salah satu langkah untuk meningkatkan pangsa pasar adalah dengan strategi pemasaran Menurut McCarthy *dalam* Kotler (2005) strategi pemasaran adalah strategi yang

disatukan, luas, terintegrasi, dan komperhensif yang dirancang untuk menghasilkan bahwa tujuan dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan pemasaran yang tepat oleh organisasi.

Persaingan industri produk alas kaki lokal dengan alas kaki impor tersebut tidak hanya berdampak pada UMKM-UMKM di kota besar. UMKM sandal di dusun Ngeni kelurahan kepuh kiriman kecamatan Waru juga mengalami hambatan serbuan produk sandal dan sepatu impor dari China. Beralihnya permintaan produk sandal lokal ke produk sandal impor ini mendorong peneliti untuk mempelajari strategi pemasaran yang cocok dalam meghadapi persaingan dan dapat exis di dalam pangsa pasar.mellalui an alisis swot.

David *dalam* Dudiagunoviani, 2009 menjelaskan bahwa analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (Strategic Planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini. Hal tersebut disebut dengan analisis situasi. (teori pangsa pasar)

ketatnya persaingan juga dikarenakan banyaknya perusahaan UKM kerajinan sandal yang menawarkan berbagai model dan harga terjangkau yang dijual oleh perusahaan UKM kerajinan sandal pesaing, hal ini diperlukan oleh perusahaan UKM kerajinan sandal untuk melakukan evaluasi strategi pemasaran. Salah satu tujuan dilakukan evaluasi adalah untuk mengetahui apakah penerapan strategi pemasaran sudah dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

Definisi Pangsa Pasar menurut Sofyan Assauri (2001 : 95 ) adalah :“

Pangsa pasar merupakan besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dengan persentase “

Menurut Douglas W. Foster (2000:45) yang disadur oleh Bambang Kusriyanto yaitu :“Memecah-mecah suatu keseluruhan yang heterogen menjadi bagian yang homogen yang mencakup para pelanggan yang mempunyai kepentingan yang sama untuk tujuan yang berbede-beda”

Sebagaimana yang dikatakan oleh William J. Stanton (1993:7) bahwa pemasaran adalah ” suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa dalam pemasaran terdapat empat unsur pokok kegiatan pemasaran yakni produk, harga, promosi dan distribusi yang dimana satu sama lain saling berkaitan. Sehingga untuk menciptakan pemasaran yang baik dan berhasil dalam mencapai tujuan perusahaan serta memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran melalui analisis swot dapat meningkatkan pangsa pasar. Oleh karna itu peneliti memberi judul : ” Penerapan Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Pangsa Pasar Pada UD. Sejahtera desa kepuh kiriman Waru Sidoarjo”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disajikan rumusan masalah yaitu sebagai berikut : ”

Apakah strategi pemasaran kerajinan sandal yang diterapkan pada UKM kerajinan sandal di daerah kepulauan dapat meningkatkan pangsa pasar. “

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah :

Untuk menganalisis sejauh mana penerapan strategi pemasaran dapat meningkatkan pangsa pasar dengan menggunakan analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, peluang, ancaman) yang dihadapi oleh perusahaan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Aspek Akademis**

penelitian ini berguna bagi penulis untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu yang diterima selama perkuliahan dan dapat mempelajari segala hal dimasyarakat terutama mengenai UKM.

#### **2. Aspek praktis**

Sebagai bahan perbandingan bagi pihak perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran dengan memperhatikan strategi bauran pemasaran dan strategi SWOT sehingga perusahaan dapat mengetahui sejauh mana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar.

#### **3. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan**

Sebagai bahan masukan bagi peneliti lain yang ingin memperdalam mengenai strategi pemasaran dalam peningkatan pangsa pasar.