

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya dengan mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan (Sofyan Assauri, 2013). Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan sehingga banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Perusahaan tentu akan berupaya untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen semaksimal mungkin sehingga akan menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggannya. Hubungan ini dapat terjalin dan terus meningkat apabila perusahaan selalu memberikan pelayanan, produk, dan harga terbaik kepada konsumen.

Agar perusahaan dapat bertahan dalam dunia bisnis yang dengan kondisi persaingan yang kuat, maka perusahaan dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkannya (Husein Umar, 2005). Karena hal tersebut, maka perusahaan memerlukan perencanaan bisnis yang akurat. Sehingga dapat memusatkan perhatian posisi di bisnis tersebut, mengetahui ke arah mana perusahaan tersebut akan pergi, bagaimana mencapainya serta tindakan apa yang

perlu dilakukan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan merebut peluang yang ada. Karena itu perencanaan bisnis yang baik merupakan alat yang penting untuk menjalankan bisnis yang efektif dan efisien. Selain perencanaan, dibutuhkan juga analisis terhadap bisnis yang dijalani untuk mendukung berhasilnya sebuah perencanaan tersebut dan analisis yang biasanya digunakan oleh perusahaan atau badan usaha ialah analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan salah satu teknik yang paling banyak digunakan bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usahanya. Analisis ini memfokuskan perhatian pada kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan perusahaan. Faktor kekuatan dan kelemahan adalah faktor yang ada di dalam tubuh suatu organisasi, bisnis, atau sebuah perusahaan. Sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh sebuah organisasi, bisnis, atau perusahaan yang bersangkutan. Analisis SWOT dapat memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang dan sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang dimiliki sebuah organisasi, bisnis maupun perusahaan dan dapat menekan dampak ancaman yang timbul. Melalui analisis SWOT inilah dapat terbentuk pemasaran yang baik. Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh konsumen yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran. Penciptaan produk tersebut didasarkan pada keinginan dan kebutuhan pasar (Kasmir,2007). Pemasaran ini sangat diperlukan dalam suatu badan usaha mengingat kegiatan pemasaran dilaksanakan mulai dari perencanaan,

penentuan produk, harga, distribusinya dengan maksud memuaskan kepentingan konsumen. Dalam kegiatan pemasaran diperlukan juga konsep strategi, sehingga produk yang dikeluarkan dapat langsung di konsumsi oleh konsumen.

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler, 2004). Perumusan strategi pemasaran dilakukan setelah sebelumnya mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari perusahaan yang bermuara pada peningkatan volume penjualan dan pelaksanaannya disesuaikan dengan jumlah dana, sifat pasar, jenis produk dan siklus kehidupan barang. Untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan perlu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing. Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar. Dengan mengetahui posisi perusahaan dalam pasar, maka akan memudahkan perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Posisi bisnis juga berperan penting dalam menentukan langkah-langkah pemasaran seperti apa yang akan dilaksanakan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para pesaing bisnis yang bergerak dalam bidang yang sama.

PT. Bahtera Wiraniaga Internusa cabang Bali di Cangu Badung merupakan perusahaan distributor produk makanan dalam kaleng. Sebagai perusahaan distributor yang bertugas untuk menyalurkan produk ke toko-toko maka perusahaan tentunya memerlukan perencanaan yang tepat agar produk sampai ke tangan konsumen sesuai dengan kondisi pasar. Terkait dengan hal tersebut maka peneliti melakukan wawancara dengan kepala cabang PT. Bahtera

Wiraniaga Internusa Cabang Bali yaitu Ibu Ayu yang menjelaskan bahwasannya kelemahan dalam strategi pemasaran yang ada di PT.Bahtera Wiraniaga Internusa Cabang Bali saat ini ialah semakin banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama dengan harga yang ditawarkan lebih murah sehingga menuntut PT.Bahtera Wiraniaga Internusa Cabang Bali untuk selalu bisa mengikuti selera pasaran konsumen yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan. Kelemahan lainnya dari perusahaan ini ialah bahan produknya yang dominan berbahan sapi sehingga kurang diminati oleh masyarakat Bali. Namun, disamping kelemahan tersebut kekuatan yang ada dalam strategi pemasaran di perusahaan tersebut ialah cepatnya pertumbuhan atau banyak outlet yang memesan produk untuk dijual kembali ke konsumen.

Selain itu, ruang lingkup eksternal dari perusahaan sendiri dapat dilihat dari faktor peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Diketahui bahwasanya peluang perusahaan lebih besar jika mengadakan event untuk memperkenalkan produknya sekaligus menambah hubungan atau kerja sama dengan berbagai pihak. Kemudian dilihat dari segi ancaman yaitu mulai munculnya pesaing yang mengeluarkan produk yang sama dan kualitas pelayanan dari gerai lain yang lebih baik dibandingkan perusahaan.

Adapun harga jual yang ditawarkan oleh PT.Bahtera Wiraniaga Internusa Cabang Bali sebagai perusahaan distributor dan perusahaan pesaing yang menjual produk sejenis yang nampak pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Perbandingan Harga Jual Produk PT.Bahtera Wiraniaga Internusa dan Rata-rata
Harga Jual Produk Sejenis

No	Nama Produk	Nama Perusahaan	
		PT.Bahtera Wiraniaga Internusa	Rata-rata Harga Jual Produk dari PT.Dineta Jaya & PT.ABC
1	Sardines Saus Tomat (155 Grm)	Rp 8.694,00	Rp 7.591,00
2	Sardines Saus Tomat (425 Grm)	Rp 18.216,00	Rp 18.103,00
3	Sardines Saus Cabai (155 Grm)	Rp 8.694,00	Rp 7.591,00
4	Sardines Saus Cabai (425 Grm)	Rp 18.216,00	Rp 18.103,00
5	Mackarel Saus Tomat (155 Grm)	Rp 9.021,00	Rp 8.996,00
6	Mackarel Saus Tomat (425 Grm)	Rp 20.564,00	Rp 19.651,00
7	Mackarel Saus Cabai (155 Grm)	Rp 9.021,00	Rp 8.996,00
8	Mackarel Saus Cabai (425 Grm)	Rp 20.564,00	Rp 19.651,00
9	Sambal Terasi Sachet	Rp 1.477,00	Rp 1.302,00

Sumber: PT.Bahtera Wiraniaga Internusa, PT. Dineta dan PT.ABC, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa harga jual produk makanan kaleng siap saji yang ditawarkan PT.Bahtera Wiraniaga Internusa sangat bervariasi sesuai dengan kemasan produk yang dijual, namun untuk harga jual produk sejenis PT.Bahtera Wiraniaga Internusa masih berada diatas pesaingnya yaitu PT.Dineta Jaya dan PT.ABC. Isi dalam kemasan yang sama namun harga yang berbeda yang berada diatas para pesaingnya tentunya akan berdampak pada tingkat penjualan produk PT.Bahtera Wiraniaga Internusa Cabang Bali.

Banyaknya bisnis yang menjual produk makanan berkaleng dengan harga

yang bersaing tentunya dapat berdampak pada tingkat penjualan produk pada PT.Bahtera Wiraniaga Internusa cabang Bali di Cangu Badung. PT.Bahtera Wiraniaga Internusa cabang Bali di Cangu Badung mengalami suatu permasalahan dengan terjadinya fluktuasi dan penurunan penjualan produk makanan kaleng pada setiap bulannya. Adapun data hasil penjualan produk periode Januari – Agustus tahun 2020 nampak pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Data Hasil Penjualan Produk Periode Januari – Agustus Tahun 2020

Bulan	Dalam Rp
Januari	Rp 823.201.000,00
Februari	Rp 684.811.000,00
Maret	Rp 763.624.000,00
April	Rp 1.175.612.000,00
Mei	Rp 938.859.000,00
Juni	Rp 930.868.000,00
Juli	Rp 569.121.000,00
Agustus	Rp 435.049.000,00
Total	Rp 6.321.514.000,00

Sumber:PT.Bahtera Wiraniaga Internusa, 2020

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwasanya jumlah penjualan produk yang dipasarkan pada tahun 2020 periode Januari – Agustus mengalami penurunan penjualan dalam 5 bulan terakhir secara berturut-turut. Hal ini terjadi karena produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing lebih rendah daripada produk perusahaan.

Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis akan melihat bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Bahtera Wiraniaga Internusa sebagai perusahaan distributor dalam menghadapi perusahaan pesaingnya dengan menggunakan metode analisis SWOT. Faktor eksternal seperti peluang dan ancaman, maupun faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan yang dihadapi. Dengan dasar tersebut, diharapkan dapat disusun perencanaan bisnis yang sesuai dengan formulasi bisnis yang telah ditentukan seperti misi, tujuan, strategi dan kebijakan. Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis SWOT pada Perusahaan Distributor PT. Bahtera Wiraniaga Internusa Cabang Bali di Cangu Badung”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, terdapat masalah yang di hadapi oleh PT.Bahtera Wiraniaga Internusa cabang Bali di Cangu Badung yaitu sebagai berikut.

1. Adanya perusahaan saing yang menawarkan harga produk lebih murah dari brand produk perusahaan.
2. Produk perusahaan yang dominan berbahan sapi kurang diminati oleh masyarakat Bali.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apa kekuatan (*strengths*) dari PT.Bahtera Wiraniaga Internusa cabang Bali di Cangu Badung?
2. Apa kelemahan (*weakness*) dari PT.Bahtera Wiraniaga Internusa cabang Bali di Cangu Badung?
3. Apa peluang (*opportunity*) dari PT.Bahtera Wiraniaga Internusa cabang Bali di Cangu Badung?
4. Apa ancaman (*threats*) dari PT.Bahtera Wiraniaga Internusa cabang Bali di Cangu Badung?
5. Apa alternatif strategi yang dapat digunakan dalam upaya meningkatkan penjualan pada PT.Bahtera Wiraniaga Internusa cabang Bali di Cangu Badung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis kekuatan (*strengths*) dari PT.Bahtera Wiraniaga Internusa cabang Bali di Cangu Badung.
2. Menganalisis kelemahan (*weakness*) dari PT.Bahtera Wiraniaga Internusa cabang Bali di Cangu Badung.
3. Menganalisis peluang (*opportunity*) dari PT.Bahtera Wiraniaga Internusa cabang Bali di Cangu Badung.
4. Menganalisis ancaman (*threats*) dari PT.Bahtera Wiraniaga Internusa cabang Bali di Cangu Badung.
5. Menganalisis alternatif strategi apa yang dapat digunakan dalam upaya meningkatkan penjualan pada PT.Bahtera Wiraniaga Internusa cabang Bali di Cangu Badung

1.5 . Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini diantaranya.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk memperluas pengetahuan tentang perumusan strategi bersaing dengan menggunakan analisis SWOT.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai salah satu persyaratan bagi penulis dalam menyelesaikan studi dan program strata 1 (S1) Jurusan Ekonomi dan Akuntansi Prodi Pendidikan Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

b. Bagi Universitas Pendidikan Ganesha

Sebagai tambahan referensi bagi pembaca dan acuan perbandingan dalam melakukan penelitian di bidang yang sama pada masa yang akan datang.

c. Bagi PT. Bahtera Wiraniaga Internusa

Memberikan informasi kepada PT. Bahtera Wiraniaga Internusa Cabang Bali di Cangu Badung akan faktor internal dan faktor eksternal serta alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan.