

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap bisnis di industri produk dan jasa berupaya untuk memastikan umur panjang dan kemajuan perusahaan, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan profitabilitas atau laba operasional (Rahmadani, dkk, 2023). Ekspansi pasar yang semakin luas dan banyaknya peluang menyebabkan persaingan antar profesional perusahaan semakin ketat karena tingkat persaingan yang semakin meningkat. Selain itu, terdapat tren peningkatan volume produk yang diiringi dengan kemajuan teknologi. Hal ini memaksa perusahaan untuk memprioritaskan pertimbangan lingkungan, yang mungkin berdampak pada kemampuan perusahaan untuk membedakan metode penjualan yang efektif, seperti analisis pasar dan perilaku konsumen, yang saat ini mengalami penurunan di dalam organisasi (Anggraeni, et al., 2023).

Persaingan merupakan faktor penentu keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Kompetisi ini mengevaluasi keberlanjutan upaya perusahaan yang berkontribusi terhadap kinerjanya, seperti inovasi dan keberhasilan pelaksanaan. Menurut Wahyudi (1996, 3), ada beberapa keuntungan yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi. Faktor-faktor relevan yang perlu diperhatikan antara lain harga, pangsa pasar, merek, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan saluran distribusi (Wibowo et.al. 2015). Departemen hubungan masyarakat perusahaan bertujuan untuk mengembangkan posisi pasar yang kuat dan memiliki pengaruh besar di pasar. Untuk memiliki kapabilitas inti, sebuah perusahaan harus memenuhi tiga kriteria berbeda: Nilai yang dirasakan pelanggan adalah ukuran kapasitas perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya. (b) Diferensiasi kompetitif mengacu pada atribut kompetitif unik yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya. Oleh karena itu, terdapat perbedaan antara kemahiran yang diperlukan dan kemahiran yang berbeda. Apabila suatu kompetensi mudah ditiru oleh pesaing, maka kompetensi tersebut kurang cocok untuk dianggap sebagai kompetensi inti. Sistem ini memiliki kemampuan untuk diperluas, memungkinkan adanya ekstensibilitas. Mengingat kompetensi inti berfungsi sebagai jalur menuju masa depan, kompetensi ini harus memenuhi persyaratan layanan dan memiliki keunggulan kompetitif. Selain itu, kemampuan inti dapat diukur untuk memenuhiantisipasi kebutuhan konsumen di masa depan.

Penjualan merupakan upaya strategis yang dilakukan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen, dengan tujuan memberikan nilai kepada mereka dan menerima nilai atau timbal balik sebagai imbalannya (Kotler, 2010). Hal ini sebagian besar merupakan peran bisnis, meskipun juga mencakup pengelolaan. Anggota diharapkan memahami dan mengembangkan aktivitas komunikasi yang memberikan nilai dan kepuasan

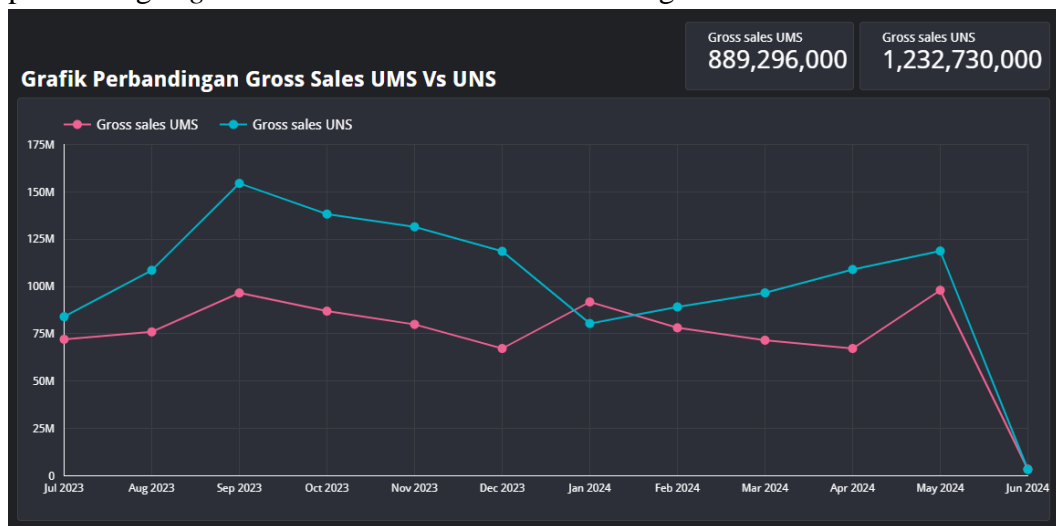
kepada klien (Rizal, et al., 2023). Untuk memperoleh keunggulan kompetitif, perusahaan harus mampu menghadirkan produk atau layanan berkualitas tinggi dan layanan pelanggan yang prima dengan menggunakan *platform* media sosial (Suranto et al., 1998). Media sosial adalah metode bersosialisasi dan berinteraksi dengan orang lain yang hemat biaya dan efisien. Hal ini dianggap lebih efektif dibandingkan metode penjualan tradisional dan memiliki kemampuan untuk menarik pemirsa dan pengunjung ke *link* yang berisi informasi tentang produk dan topik lainnya. Usaha kecil dan menengah (UKM) kini tertarik untuk menjadikan diri mereka sebagai organisasi media sosial. Memanfaatkan website/blog perusahaan sebagai media promosi untuk menampilkan profil perusahaan merupakan strategi yang komprehensif dan efektif. Bahkan tidak jarang para pelaku media sosial masih ada yang melakukan pressang. (Muhammad, dkk, 2023).

Industri makanan dan minuman mempunyai peranan penting dalam perekonomian nasional, menyumbang 37,77% terhadap PDB Indonesia. Industri makanan dan minuman menjadi fokus utama pembangunan sebagaimana tertuang dalam peta jalan “Making Indonesia 4.0”. Pada kuartal I tahun 2021, industri pengolahan nonmigas memberikan kontribusi lebih dari 2,45% terhadap PDB negara (Mala & Yudiantoro, 2023). Oleh karena itu sangat banyak usaha usaha yang bermunculan pada bidang ini terkhusus pada daerah UMS. Banyak sekali usaha dalam bidang ini yang menjual makanan pokok maupun non pokok. Banyak pemilik usaha yang berlomba untuk meningkatkan penjualan pada masing-masing usahanya dengan berbagai inovasi dan alternatif terbaru.

Mie adalah salah satu alternatif makanan pokok yang dikonsumsi secara luas oleh berbagai kalangan. Ketersediaan beragam jenis mie di pasar saat ini disebabkan oleh jumlah penjual mie yang menyadari potensi pasar yang besar di Indonesia, sehingga mie dapat bersaing dengan makanan lainnya (Amalia, 2019). Inovasi ini membuat kedai mie yang bernama Mie Sentosa cabang UMS, mungkin dapat menjadi opsi untuk menikmati mie dengan cita rasa yang jarang kita temukan. Kedai yang berdiri pada Desember 2022 ini, menghadirkan inovasi rasa chilli oil pada mie, yang menjadikan masyarakat penasaran dan tertarik. Inovasi ini membuat salah salah strategi penjualan perusahaan atau UMKM kedai mie yang berbeda dari kedai mie -mie yang lain. Oleh karena itu, merumuskan strategi penjualan memerlukan evaluasi menyeluruh terhadap faktor internal dan eksternal, termasuk penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta peluang dan bahaya yang dihadapi untuk mencapai tujuannya. Teknik penjualan umumnya digunakan oleh mereka yang terlibat dalam bisnis dengan tujuan meningkatkan nilai dan pertukaran barang (Istiatin & Sudarwati, 2014).

Analisis SWOT adalah teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi aspek-aspek terkait untuk mengembangkan strategi perusahaan. Pendekatan ini berupaya mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang ada, sekaligus memitigasi kelemahan dan risiko. Pengambilan keputusan strategis berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh

karena itu, sepanjang proses perencanaan strategis, penting untuk mempertimbangkan atribut internal organisasi, termasuk kekuatan dan kelemahannya, serta elemen eksternal, seperti peluang yang tersedia. Sebuah "ancaman" mengacu pada skenario atau keadaan yang berkaitan dengan konteks saat ini. Analisis SWOT adalah teknik yang digunakan untuk menilai dan membandingkan aspek eksternal, seperti peluang dan ancaman, dengan elemen internal. Topik kelebihan dan kekurangan dibahas oleh Rangkuti dan Freddy dalam publikasinya tahun 2006. Analisis SWOT sangat penting dalam manajemen perusahaan, berfungsi sebagai landasan untuk merencanakan dan melaksanakan inisiatif penjualan dalam organisasi. Alasan peneliti ingin melakukan penelitian di Mie Sentosa cabang UMS ini adalah karena penjualan di cabang ini, menunjukkan hasil yang kurang profitabel dibandingkan cabang UNS. Berikut gambar 1.1 Grafik perbandingan *gross sales* kedai Mie Sentosa cabang UMS dan UNS :



Gambar 1.1 Grafik perbandingan *gross sales* Mie Sentosa UMS dan UNS

Grafik pada gambar 1.1 diatas menunjukkan perbandingan *gross sales* Mie Sentosa UMS dan UNS dari bulan Juli 2023-Juni 2024. Terlihat dari grafik diatas menunjukkan Gross sales UNS lebih unggul daripada UMS. Bila dilihat dari total Gross sales UNS lebih unggul sekitar 39%. Hal ini diketahui ketika melakukan wawancara langsung dengan owner dan data penjualan Mie Sentosa cabang UMS dan UNS. Hal yang diungkapkan oleh pemilik usaha adalah : 1. Faktor banyaknya pesaing dalam bisnis yang sama, 2. Kurangnya promosi dalam mengenalkan produknya ke masyarakat terutama di media sosial, 3. Lokasi kedai Mie Sentosa. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “ANALISIS SWOT UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK (Studi Kasus: Mie Sentosa UMS)”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang ada di Mie Sentosa UMS, maka peneliti mengemukakan pokok permasalahan yaitu bagaimana cara meningkatkan volume penjualan produk Mie Sentosa cabang UMS dengan menggunakan metode analisis SWOT.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Masalah yang diteliti mengenai analisis strategi penjualan dengan menggunakan metode SWOT.
- b. Responden penelitian adalah *Owner* Mie Sentosa.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penjualan Mie Sentosa. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi taktik penjualan yang lebih ampuh dan efisien untuk meningkatkan volume penjualan Mie Sentosa di cabang UMS. Pendekatan analisis SWOT akan digunakan untuk tujuan ini.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Teoritis
Temuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen penjualan.
2. Praktis
 - a. Bagi Peneliti
Untuk meningkatkan pemahaman dan keahlian dalam memanfaatkan analisis SWOT untuk merancang strategi penjualan di industri makanan dan minuman khususnya di Mie Sentosa UMS.
 - b. Bagi Perusahaan (Mie Sentosa UMS)
 - 1) Dokumen ini menjadi acuan dan panduan untuk mengkaji pengembangan strategi bersaing Mie Sentosa UMS dengan menggunakan analisis SWOT. Ini juga memberikan saran untuk perumusan strategi.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya
Tujuannya adalah agar temuan penelitian ini dapat menjadi referensi dan masukan berharga bagi para peneliti di masa depan yang menyelidiki perluasan sektor makanan dan minuman.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika mengacu pada ikhtisar singkat dan menyeluruh dari suatu kajian ilmiah, khususnya dalam konteks ini, tesis. Selanjutnya, dokumen yang dibuat dengan cermat dikembangkan yang mencakup rincian komprehensif mengenai materi dan topik yang dibahas dalam setiap bab. Tesis akan diuraikan secara

sistematis sehingga memberikan pemahaman yang lebih tepat mengenai isinya. Adapun gambaran lebih jelas mengenai skripsi ini akan diuraikan dalam sistematika sebagai berikut:

Bab 1 : Pendahuluan

Merupakan uraian yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan Manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

Bab 3 : Metode Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

Bab 4 : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

Bab 5 : Penutup

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.