

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan. Oleh sebab itu persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan, dimana pesaing dengan menggunakan pendekatan pasar adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. Sehingga perusahaan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang berkualitas yang dapat memuaskan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan.

Persaingan bisnis sesungguhnya adalah di mana layaknya seperti arena pertandingan, maka perusahaan akan menggunakan berbagai jurus-

jurus “sakti dan pamungkas” agar bisa segera “menjatuhkan” lawan. Dalam konteks ini, salah sedikit saja dalam mengambil keputusan bisnis, bisa berakibat merosotnya penjualan produk kita dibanding produk kompetitor, begitu juga sebaliknya.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Pernyataan ini juga diungkapkan oleh Guiltinan (1994), dimana dalam menentukan strategi bersaing dan mengambil keputusan, seorang manajer harus mengenali apa saja kelemahan, kekuatan, ancaman, peluang yang dimiliki perusahaan serta mengenali keunggulan pesaing yang mungkin dimiliki. Perusahaan mau tidak mau dituntut untuk selalu melakukan inovasi dalam strategi bersaing. Dimana strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental dimana persaingan berlangsung. Selain itu teori pemasaran modern menyatakan bahwa kunci sukses sebuah perusahaan bersaing tergantung pada penyesuaian secara dinamis terhadap lingkungan yang kompleks dan selalu berubah-ubah. Menurut Dwi Putra Darmawan dan Ida Bagus Widia (2005) bahwa perubahan tersebut ditandai oleh naik turunnya penjualan produk atau jasa yang disebabkan gejala faktor ekstern (demografi, keadaan, perekonomian, selera konsumen dan persaingan) serta faktor intern (penjualan oleh perantara

dan penyedia keterbatasan sumberdaya, teknologi dan motivasi manajemen).

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing dengan cara mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal tersebut. Pengembangan strategi bersaing ini bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada (Freddy Rangkuti, 2005). Pentingnya strategi adalah merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang dihadapi oleh para pesaing dimasa depan untuk mencapai keunggulan bersaing. Sedangkan menurut Jauch dan Glueck (1993), strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Pentingnya perusahaan mengetahui faktor-faktor kunci sukses eksternal dan internal lingkungan perusahaan merupakan nilai lebih untuk daya saing perusahaan.

Faktor-faktor sukses tersebut misalnya kualitas produk, harga produk. Yang membuat analisis faktor-faktor lingkungan sangat penting bagi manajer atau manajemen puncak adalah:

1. Bahwa perusahaan tidak berdiri sendiri (terisolasi) melainkan berinteraksi dengan lingkungan dan lingkungan itu sendiri.
2. Pengaruh lingkungan sangatlah kompleks dan dapat mempengaruhi masing-masing bagian pada tiap bagian.

Pemasaran seperti halnya dengan ilmu pengetahuan, bersifat dinamis dan selalu mengalami perubahan. Perubahan dalam dunia pemasaran merupakan suatu keharusan lantaran dunia bisnis sebagai induk dari pemasaran terus-menerus berubah menyesuaikan diri dengan kemajuan jaman (Gusnur, 2008). Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip unggul dimana perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan yang lama yang sudah tidak berlaku dan terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen (Freddy Rangkuti, 2005).

Batik Glugu Abadi merupakan industri rumahan yang memproduksi batik. Batik ini merupakan kreatifitas tangan-tangan terampil pengrajin batik di Boyolali. Desain yang apik menampilkan pola serat batang pohon kepala (*glugu*) yang unik menjadikan Batik Glugu ini indah. Bahan yang ditawarkannya pun terbuat dari serat kapas pilihan. Tersedia

dalam berbagai macam pilihan. Karya ini adalah penemuan baru yang orisinil dan belum ada dalam khasanah perbatikan Indonesia dan Dunia. Saat ini Batik Glugu mempunyai ribuan motif yang akan kami produksi dalam setiap edisi. Untuk memproteksi penemuan ini Batik Glugu telah didaftarkan sebagai Hak Merk, Hak Cipta dan Hak Paten.

Sehingga diperlukannya strategi pemasaran yang benar dan baik agar dapat laku dipangsa pasar. Namun, persaingan yang tajam di antara industri batik akhir-akhir ini, baik karena kompetitor yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maka Batik Glugu Abadi harus bisa mempertahankan kualitas produk yang diproduksi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas tersebut, penulis tertarik untuk membuat Strategi Pemasaran dari Batik Glugu Khas Boyolali dengan menggunakan SWOT dan kemudian akan di Benchmarking dengan produk batik khas daerah lain.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian dilakukan pada Batik Glugu boyolali, Batik Plumpungan Salatiga dan Batik Cempaka Laweyan.
2. Penelitian lebih khusus menyangkut Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT dan metode *benchmarking* di Batik Glugu Boyolali

serta Batik Plumpungan Salatiga dan Batik Cempaka sebagai obyek *benchmark*.

3. Analisa hanya dilakukan berdasarkan dengan data-data yang diperoleh selama penelitian dan data real yang terdapat dilapangan.
4. Data yang dipakai adalah dari data historis UKM maupun hasil diskusi dan juga data real yang terdapat dilapangan selama penelitian.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Menentukan strategi perusahaan berdasarkan posisi bersaing perusahaan dengan menggunakan Analisis SWOT dan Benchmarking.
2. Menentukan strategi pemasaran yang paling tepat dan berdaya saing.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Pihak UKM

Dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang berdaya saing.

2. Bagi Peneliti

Dapat digunakan sebagai proses pembelajaran pada suatu masalah yang dihadapi di dunia nyata, serta dapat mengembangkan ketrampilan, kreatifitas daya pikir, serta dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama di bangku kuliah.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi dan juga pengetahuan kepada siapa saja yang ingin menggunakan analisis SWOT dan Benchmarking produk sebagai penentu strategi pemasaran atau pun siapa saja yang ingin melakukan penelitian sejenis.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas tentang latar belakang masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan laporan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini akan membahas tentang konsep dasar teori-teori terkait yang menunjang penelitian laporan diantaranya deskripsi dari Pemasaran, SWOT, Benchmarking, dan yang lainnya

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan membahas tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka pemecahan masalah yang menguraikan analisis SWOT dan Benchmarking sebagai strategi pemasaran dari batik glugu.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini akan membahas tentang pengumpulan dan pengolahan data tentang strategi pemasaran batik glugu menggunakan SWOT dan Bencmarking.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan membahas tentang hasil kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.