BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat perkembangan industri di Indonesia masih relatif rendah. Namun di sadari bahwa pengembangan industri kecil bukan saja penting bagi suatu jalur kearah pemerataan hasil-hasil pembangunan, tetapi juga sebagai suatu unsur pokok dari seluruh struktur industri di Indonesia yang dengan investasi kecil dapat berproduksi secara efektif serta dapat pula menyerap tenaga kerja. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Keinginan untuk mencapai sasaran yang diinginkan perusahaan perlu menyusun strategi sedemikianrupa. Dalam merumuskan strategi perusahaan maka harus dilakukan identifikasi berbagai factor secara sistematis. Identifikasi dapat dilakukan dengan analisis SWOT yaitu analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Freddy Rangkuti, 1997).

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Penentuan strategi yang tepat untuk perusahaan adalah dengan mencari tau peluang (*opportunity*), ancaman (*treats*), yang ada dalam lingkungan eksternal perusahaan serta memahami kekuatan (*strength*), dan kelemahan (*weakness*) pada internal perusahaan. Dengan demikian perusahaan mampu bersaing dan mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Strategi perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara. Beberapa strategi yang di lakukan disebut formulasi startegi. Formulasi strategi terdiri dari tiga macam yaitu: Formulasi strategi koorporat, dimana perusahaan menganalisa lingkungan perusahaan untuk menentukan arah perusahaan dimasa depan, formulasi strategi bisnis guna mengetahui kekuatan perusahaan terhadap persaingan industry serta formulasi persaingan fungsional yang dilakukan untuk setiap fungsi-fungsi dari suatu perusahaan, salah satunya adalah strategi pemasaran Philip Kotler (1994).

Strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan menyeleksi dan menjelaskan target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan konsumen dengan pasar yang dituju, dimana dalam pengembangan strategi pemasaran terdapat *segmenting* (pembagian pasar), *targeting* (target pasar), *positioning* (posisi produk) serta *marketing mix* (bauran pemasaran).

Nilai tambah suatu produk pertanian dapat diperoleh melalui proses lebih lanjut yang sering disebut agro industri, salah satu hasil pertanian yang bisa di jadikan produk adalah ubi kayu. Harga jual produk olahan ubi kayu akan lebih mahal di bandingkan dengan harga jual ubi kayu dalam bentuk segar. Seperti mengolah ubi kayu hasil pertanian menjadi keripik ubi atau yang biasa disebut dengan keripik sanjai yang banyak kita temui umumnya di toko-toko atau pusat oleh-oleh di Sumatra Barat.

Perkembangan *Home Industry* kripik singkong di Padang Sumatera Barat saat ini mulai berkembang, ini dilihat dengan semakin banyaknya *Home Industry* yang bergerak di bidang pengolahan ubi kayu menjadi keripik singkong, namun *Home Industry* keripik singkong ini tidak luput dari beberapa kendala yang harus dihadapi diantaranya adalah dari segi aspek pemasarannya yang belum optimal sehingga penjualan keripik singkong belum mencapai tahap yang maksimal.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan ubi kayu menjadi keripik singkong di kota Padang adalah Usaha Keripik Balado 4 x 7. Usaha Keripik Balado 4 x 7 sudah berdiri cukup lama, di tinjau dari penghasilan penjualan per harinya Usaha Keripik Balado 4 x 7 bisa menjual dengan rata-rata 87 bungkus dalam sehari. Angka penjualan ini bisa berkurang dan bisa juga bertambah tergantung dari pelanggan atau konsumen yang datang untuk membeli produk tersebut. Di luar kota padang Usaha Keripik Balado 4 x 7 juga mempunyai cabang usahanya yang juga menjual berbagai macam keripik sanjai tepatnya di daerah Pesisir Selatan.

Di lingkungan Usaha Keripik Balado 4 x 7 banyak usaha-usaha keripik balado lainnya yang menjadi pesaing dalam penjualan keripik sanjai, dalam kondisi seperti ini tentunya akan susah bagi pihak perusahaan untuk memasarkan produknya. Dari hasil wawancara yang di lakukan bahwa perusahaan

menargetkan penjualan perhari sebanyak 100-150 bungkus, pada saat penelitian yang di lakukan di dapat rata-rata penjualan perhari nya sebanyak 87 bungkus. Dan dari hasil penelitian tersebut tentu saja perusahaan tidak mencapai target penjualan yang telah di tetapkan. Dan dalam keadaan seperti itu tentunya Usaha Keripik Balado 4 x 7 memerlukan strategi pemasaran produk yang baik dan tepat, salah satunya adalah dengan menggunakan analisis EFAS dan IFAS seperti yang akan penulis bahas pada penelitian ini. Oleh karena itu, maka tugas akhir ini akan membahas mengenai analisis SWOT atau Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang), Threats (ancaman) untuk merumuskan langkah-langkah strategis agar usaha keripik balado 4 x 7 berjalan secara optimal.

1.2 Rumusan Masalah

Usaha keripik singkong adalah salah satu usaha yang banyak di dirikan oleh pengusaha di kota Padang Sumatera Barat, salah satunya adalah usaha Kripik Balado 4 x 7 yang terdapat di belakang olo no 22 Padang, seiring dengan perkembangan ekonomi saat ini dan pesaing yang juga banyak maka usaha keripik balado 4 x 7 perlu meningkatkan strategi pemasarannya untuk tujuan meningkatkan profit dari usaha tersebut.

Banyaknya pengusaha keripik ubi di kota padang mengakibatkan tingginya persaingan antar produsen keripik ubi, berdasarkan dari hasil penelitian awal yang penulis lakukan didapatkan bahwa penghasilan dari penjualan keripik balado tersebut tidak ada kenaikan yang begitu signifikan. Dan oleh karena itu pengusaha keripik Balado 4 x 7 memerlukan strategi pemasaran yang baik dan tepat dengan tujuan mempertahankan usaha sampai ke masa yang akan datang, salah satu strategi yang akan di gunakan adalah dengan memakai analisis EFAS dan IFAS.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi faktor kelemahan, peluang, kekuatan dan ancaman yang ada di usaha Keripik Balado 4 x 7.

2. Merumuskan langkah-langkah strategis yang akan dilakukan untuk usaha keripik balado 4 x 7.

1.4 Batasan Masalah

Pembatasan masalah bertujuan untuk mengurangi lingkup permasalahan supaya pembahasan tidak menyimpang dari tujuan penelitian dan menghindari dari pembahasan di luar permasalahan. Adapun pembahasan masalah sebagai berikut

1. Data penelitian didapat dari bulan Januari sampai November 2018.
2. Kondisi yang di paparkan adalah kondisi di saat penelitian dilakukan.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, berisikan penjelasan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian Batasan Masalah, Asumsi dan Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini, terdapat teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian serta keterangan para ahli yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan tentang metodologi penelitian yang berkaitan dengan langkah-langkah pemecahan masalah dalam mencapai tujuan penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan tentang pengumpulan dan pengolahan data yang akan digunakan untuk pengolahan data. Pengolahan data dilakukan berdasarkan permasalahan yang sesuai dengan metoda yang relevan untuk mencapai penyelesaian dari masalah tersebut.

BAB V ANALISA HASIL

Dalam bab ini, dilakukan analisa hasil dari pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya, dengan mempertimbangkan teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran yang didapatkan dari pengolahan data dan pembahasannya serta semua yang bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN