

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya waktu jumlah industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) setiap tahun makin meningkat, sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat. Masing-masing perusahaan memiliki teknik dan strategi yang berbeda dalam meningkatkan laba perusahaan. Salah satu cara untuk meningkatkan laba pada perusahaan adalah pendistribusian produk yang tepat guna. Perusahaan memiliki keuntungan yang maksimal apabila bisa menekan pengeluaran biaya produksi dan retribusi. Langkah-langkah yang harus diambil oleh perusahaan guna meningkatkan kemajuan perusahaan dituntut merancang model untuk persaingan yang akan dihadapi perusahaan Aisyah (2016).

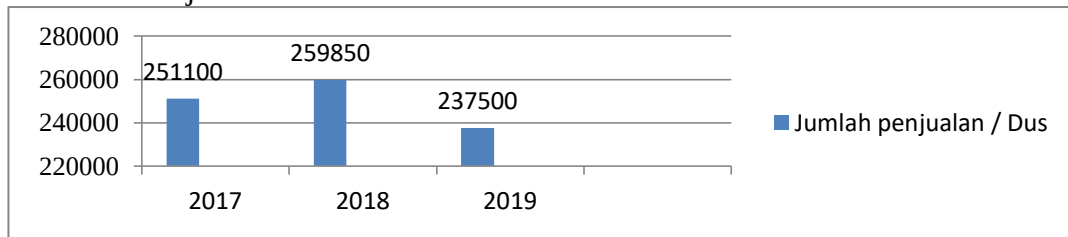
Sampang adalah Kabupaten yang ada di sebelah utara Pulau Jawa tepatnya dipulau Madura, dengan jumlah penduduk tahun 2017 mencapai 844.872 jiwa dengan luas wilayah 1233,08 km² dan 14 Kecamatan menjadikan Kabupaten Sampang memiliki kepadatan penduduk 685/km². Sampang merupakan salah satu Kabupaten tertinggal di Jawa Timur dengan UMR cukup rendah yaitu Rp.,1.632.201.84,00. Perusahaan ini memasarkan produk air minum hanya di 4 Kecamatan yaitu Ketapang, Sokobenah, Banyuates dan Robatal.

UD. A'zam Ria adalah perusahaan air minum yang terletak di Kecamatan Ketapang Kabupaten Sampang. Perusahaan ini merintis usaha AMDK sejak tahun 2015. Seiring dengan berjalannya perusahaan, permintaan air minum dalam kemasan juga mengalami peningkatan permintaan dari konsumen. Namun seiring berjalannya waktu terdapat industri sejenis di lingkungan industri yang menjadi pesaing UD. A'zam Ria, menurut Dinas Perizinan dan Perdagangan (Disperindag) Kabupaten Sampang (2018) ada 4 industri AMDK di Kecamatan Ketapang yang berkembang dan akan menimbulkan persaingan.

Tabel 1.1 Menunjukkan penjualan UD. A'zam Ria dalam kurun waktu 3 tahun terakhir dari data tersebut menunjukkan tahun 2017 ke 2018 mengalami kenaikan penjualan yaitu 251.100 dus ke 259.850 dus, penjualan naik 8.750 dus dalam kurun waktu 1 tahun. Justru berbanding terbalik pada tahun selanjutnya di mana penjualan mengalami penurunan yang cukup besar yaitu 22350 dus dalam

kurun waktu 1 tahun sehingga perusahaan ini harus memiliki strategi khusus dalam pemasaran.

Tabel 1. 1Penjualan dalam 3 tahun terakhir



Sumber Data diolah 2019

Pemasaran adalah serangkaian institusi dan proses penciptaan komunikasi, penyampaian, penawaran, pelayanan, pertukaran dengan klien, mitra konsumen yang bersifat universal terhadap kepuasan konsumen (Wibowo 2016). Strategi pemasaran merupakan salah satu cara memenangkan keunggulan produk yang dimiliki oleh perusahaan dengan tujuan mencapai target batas yang telah ditentukan oleh perusahaan. Perusahaan memiliki sudut pandang yang berbeda dalam mengatasi masalah pemasaran maka perlu tahapan perencanaan dan strategi yang matang dalam mengatur segmen pemasaran.

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis.

Menurut Hasirudin (2017) CPM merupakan salah satu *tools* manajemen strategi, yang dapat membantu perusahaan memetakan posisi pesaing utama dibandingkan dengan perusahaannya melalui faktor penentu keberhasilan. Menurut David (2009) CPM dapat membantu dalam pengambilan keputusan strategi yang dirancang. Dalam menciptakan suatu strategi dapat menggunakan SWOT. Menurut Rangkuti (2002) analisis SWOT merupakan alat formulasi strategi yang dapat memaksimalkan kekuatan dan ancaman, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis SWOT yang digunakan untuk perusahaan ini dapat bermanfaat, sehingga bisa mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan, agar perusahaan mengambil langkah-langkah strategis.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian yaitu :

1. Apa saja faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan (*internal value evaluation*) yang mempengaruhi UD. A'zam Ria Sampang?
2. Apa saja faktor yang menjadi peluang dan ancaman (*exsteral faktor evaluation*) yang mempengaruhi UD. A'zam Ria Sampang?
3. Bagaimana strategi pada industri air minum dalam kemasan UD. A'zam Ria Sampang?

1.3 Batasan Penelitian

Strategi bersaing pada industri air minum dalam kemasan (Studi kasus UD. A'zam Ria Sampang)menggunakan analisis SWOT (*Strenght,Weaknesses, Opportunis dan Theart*).

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui kekuatan dan kelemahan UD. A'zam Ria Sampang
1. Mengetahui peluang dan ancaman UD. A'zam Ria Sampang
2. Mengetahui strategi yang di lakukan UD. A'zam Ria Sampang

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Dapat mempertahankan tujuan industri
2. Dapat mempertahankan industri
3. Dapat mengetahui strategi pemasaran pada industri AMDK (Studi Kasus: UD. A'zam Ria Sampang) menggunakan SWOT (*Strenghths Weaknesses, opportunies and Thearts*)