

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis sudah mulai meningkat, baik dari bisnis yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa. Kemampuan perusahaan untuk unggul dalam melawan kompetitornya akan menentukan perusahaan mana yang akan tetap menjadi pilihan pasar dan mana yang harus gulung tikar (Maulana & Ri'aeni, 2020). Lingkungan bisnis baik internal dan eksternal yang sangat dinamis dan kompleks semacam ini membutuhkan strategi bisnis yang tepat untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Kompleksitas ini akan berimplikasi pada proses pengambilan keputusan yang semakin sulit dan rumit.

Manajemen strategi memegang peranan penting dalam melakukan tindakan dan keputusan untuk mencapai kinerja perusahaan yang lebih baik dan kompetitif. Setiap strategi selalu melakukan peninjauan ulang dan bahkan mungkin dapat memberikan perubahan di masa depan. Salah satu alasan utama mengapa demikian halnya adalah kondisi yang dihadapi perusahaan baik internal maupun eksternal juga selalu berubah. Analisis dan pemilihan strategi merupakan salah satu langkah penting dalam mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan dimana ia harus bersaing (Hunusalela, 2019).

Strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud untuk menentukan arah dalam mencapai tujuan dan sasaran agar dapat membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa, dan pasarnya dimasa depan (Maulana & Ri'aeni, 2020). Strategi pemasaran merupakan peranan penting yang dilakukan untuk keberhasilan perusahaan. Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk dengan cara menerapkan strategi pemasaran, Memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan, sehingga kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Tujuan utama perencanaan strategi adalah untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada (Aulia *et al.*, 2021). Strategi untuk mencapai suatu perusahaan lebih maju dan berani

bersaing diantaranya yaitu memperbaiki kualitas produk, pemasaran, pelayanan konsumen, kemasan yang menarik, dan lain-lain. Perusahaan harus mengetahui kondisi kelemahan dan kelebihan (internal dan eksternal) yang dimiliki oleh perusahaan. (Abiddin *et al.*, 2017). Pemilihan strategi pemasaran harus memikirkan keadaan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan.

Penelitian ini memakai alat metode analisis SWOT untuk melakukan identifikasi faktor internal dan faktor eksternal untuk merumuskan strategi perusahaan. *Strenght, weakneses, opportunities, dan threats* (SWOT) adalah cara untuk mengidentifikasi dari berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi organisasi (Aulia *et al.*, 2021). Analisis SWOT mendorong suatu pendekatan praktis terhadap perencanaan dari sudut pandang yang menggambarkan situasi perusahaan kemungkinan peristiwa dan kondisi yang akan terjadi. Suatu analisa SWOT (*SWOT analysis*) merupakan pendekatan terorganisasi dalam menilai kekuatan dan kelemahan internal sebuah perusahaan serta peluang dan ancaman eksternalnya. Analis SWOT adalah evaluasi dari segi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan dan merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran internal dan eksternal (Hunusalela, 2019).

Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari kesesuaian yang baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya (peluang dan ancaman). Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. (Amiruddin *et al.*, 2021). Identifikasi faktor internal adalah merupakan bagian dari faktor kekuatan (*strenghts*) dan faktor kelemahan (*weaknesses*). Bahwa suatu uji internal dan eksternal yang kritikal hendaknya dapat mengarahkan manajer untuk memilih strategi yang tepat dalam mencapai tujuan organisasi Kekuatan merupakan sebuah sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh suatu perusahaan yang akan membuat perusahaan relatif lebih maju dan unggul, dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Hal tersebut dapat diketahui apabila sebuah organisasi memiliki hal khusus yang lebih unggul dari pesaingnya serta dapat memuaskan *stakeholders* maupun pelanggan, serta kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan (Amiruddin *et al.*, 2021). Sedangkan kelemahan merupakan suatu kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau

kekurangan yang terdapat dalam suatu perusahaan. Kelemahan adalah suatu keterbatasan atau kekurangan didalam sebuah perusahaan bahkan satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

Faktor eksternal menilai bagian peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Opportunities (peluang) merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan/organisasi. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan atau regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan. (Amiruddin *et al.*, 2021) Sedangkan ancaman (*threat*) merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaruan peraturan dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan suatu perusahaan .

Penelitian ini menggunakan studi kasus permasalahan di CV. MDP Hj. Diyafood. berdasarkan latar belakang dan beberapa sumber referensi, penelitian ini mengambil topik strategi persaingan pemasaran produk petis. Permasalahan yang dihadapi perusahaan CV. MDP. Hj. Diyafood dalam memenangkan persaingan pemasaran. Sejak tahun 1982 perusahaan dalam memasarkan produknya masih dipasarkan secara tradisional dan kelasnya hanya 1 gintal, 2 gintal yang mana produk yang dipasarkan skala kecil. Pemasarannya dilakukan secara door-to-door atau diantarkan langsung oleh perusahaan ke toko-toko kecil di daerahnya dan dijual ditokonya sendiri. Sejak tahun 2008 hingga saat ini perusahaan mulai memberikan inovasi baru dengan mengembangkan alat-alat teknologi untuk produksi. Karena dilihat dari permintaan konsumen semakin banyak, dimana perusahaan perbulannya memproduksi 3-6 ton. Namun dari segi pemasarannya perusahaan masih menggunakan pemasaran secara tradisional seperti menyebarkan brosur, baleho dan lain-lain. Hal ini yang menjadikan perusahaan memproduksi dengan jumlah yang sama. Menurut (Sahru Nizam 2019) pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang menjadi

faktor penentu ketahanan hidup perusahaan. Karena pemasaran meliputi kegiatan perusahaan untuk meningkatkan jumlah permintaan atas produk yang ditawarkan. Identifikasi permasalahan yaitu menyelesaikan suatu masalah yang harus di dasarkan oleh logika yang dapat memaksimalkan dan memecahkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di suatu perusahaan. Maka dari itu penelitian menggunakan metode analisis SWOT untuk mengetahui sebuah kondisi suatu perusahaan dari segi faktor internal dan eksternal. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam merumuskan strategi di perusahaan (Noor, 2014). Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT untuk memecahkan permasalahan yang ada. Analisis SWOT yakni telah menjadi sebuah salah satu alat alternatif yang berguna didalam dunia bisnis. Metode tersebut merupakan sebuah analisa yang cukup baik dan berguna serta efektif dan efisien sebagai alat yang cepat dan tepat untuk menemukan inovasi-inovasi baru dalam suatu perusahaan di dunia bisnis.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi yang diterapkan oleh perusahaan CV. MDP Hj. Diyafood untuk memenangkan persaingan pemasaran berdasarkan analisis SWOT.

1.3 Tujuan

1. Menentukan strategi perusahaan CV. MDP Hj. Diyafood berdasarkan analisis SWOT.

1.4 Manfaat

1. Membantu dalam mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan CV. MDP. Hj. Diyafood.
2. Mengetahui strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan CV. MDP. Hj. Diyafood.
3. Penelitian ini diharapkan menjadikan produk petis ikan CV. MDP. Hj. Diyafood lebih memiliki nilai jual dan unggul