

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dimulai dari berkembangnya kemajuan teknologi, sistem perdagangan, dan minat konsumen yang terus bertambah. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, yaitu dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan.

Seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis, salah satu cara untuk mampu bertahan di persaingan adalah dengan meningkatkan kepuasan konsumen. Keinginan dan selera konsumen selalu berubah dan memiliki tingkat kesulitan untuk dipahami perusahaan. Konsumen tidak sekedar menimbang sebuah produk atau jasa, melainkan mereka menimbang *value* apakah yang mereka dapatkan dari produk dan layanan yang perusahaan berikan. Salah satu tugas terpenting dalam pemasaran adalah menciptakan dan mengkomunikasikan *customer value* kepada konsumen untuk mendorong kepuasan konsumen.

Untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus mempelajari pesaing aktual dan potensialnya. Perusahaan perlu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing. Sehubungan dengan adanya persaingan yang ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk mencoba menempatkan dirinya pada posisi bisnis dalam persaingan. Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar. Dengan mengetahui posisi perusahaan dalam pasar, maka akan memudahkan perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Posisi bisnis juga berperan penting dalam menentukan langkah-langkah pemasaran seperti apa

yang akan dilaksanakan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para pesaing bisnis yang bergerak dalam bidang yang sama.

Koperasi pengembangan usaha bersama merupakan usaha yang bergerak di bidang pengolahan biji kemiri, dimana bahan baku utama merupakan buah kemiri asli yang berasal dari Sawang atau Nisam dan diolah di Desa Rancong, berdiri sejak tahun 2016 yang dipelopori oleh Bapak Nurdin. Berlokasi di Desa Rancong Baru kota lhokseumawe, Aceh. Koperasi pengembangan usaha bersama mengalami penurunan penjualan karena munculnya pesaing-pesaing baru dalam memasarkan produk yang sama, sehingga penjualan produk kemiri di koperasi pengembangan usaha bersama kurang stabil. Bahkan volume penjualan pada Koperasi pengembangan usaha bersama perbulan mengalami naik turunnya penjualan. Maka Koperasi pengembangan usaha bersama harus menentukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Agar koperasi pengembangan usaha bersama dapat mencapai target penjualan sehingga keuntungan yang dihasilkan lebih besar, maka di perlukan analisis yang mendalam tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki koperasi pengembangan usaha bersama. Data penjualan produk kemiri di koperasi pengembangan usaha bersama untuk target penjualan pada Koperasi pengembangan usaha bersama adalah Rp.30.000.000 sedangkan pendapatan bulan Januari sampai April 2024 tidak mencapai target penjualan dengan hasil penjualan untuk bulan Januari Rp.20.000.000, Februari Rp.18.000.000, Maret Rp.26.000.000, dan April Rp. 23.000.000. Berdasarkan uraian diatas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul "PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN *CUSTOMER VALUE* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA KOPERASI PENGEMBANGAN USAHA BERSAMA DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan pada latar belakang di atas, maka dapat dilihat yang menjadi rumusan masalah yaitu "Bagaimana menentukan

strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan metode SWOT di Koperasi pengembangan usaha bersama?"

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan metode SWOT di koperasi pengembangan Usaha Bersama.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberi pengalaman praktis dan pembelajaran dalam memahami dan menerapkan teori yang telah diterima dalam bidang manajemen pemasaran serta mampu mengaplikasikannya dalam pekerjaan.
2. Penelitian ini dapat memberi informasi serta menjadi bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan khususnya mengenai kebijaksanaan strategi pemasaran dimasa yang akan datang.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menentukan langkah yang tepat dalam menentukan strategi pemasaran dan memecahkan masalah pada koperasi pengembangan usaha bersama.

1.5 Batasan Masalah dan Asumsi

1.5.1. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat terfokus pada pemecahan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka penelitian dilakukan dengan menggunakan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Strategi yang dibahas dalam penelitian ini hanya pada bagian pemasaran pada pengolahan kemiri.
2. Penelitian ini terfokus pada strategi pemasaran dengan analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan.
3. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil dari responden karyawan dan pelanggan koperasi pengembangan usaha bersama.

1.5.2. Asumsi

Adapun asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden menjawab semua pertanyaan yang diajukan dengan benar dan sesuai dengan kondisi koperasi pengembangan usaha bersama saat ini.
2. Responden mampu berfikir secara logis dan bersikap netral dalam memberikan penilaian terhadap kualitas produk di koperasi pengembangan usaha Bersama.
3. Keadaan koperasi pengembangan usaha bersama tidak berubah pada saat penelitian dilakukan.