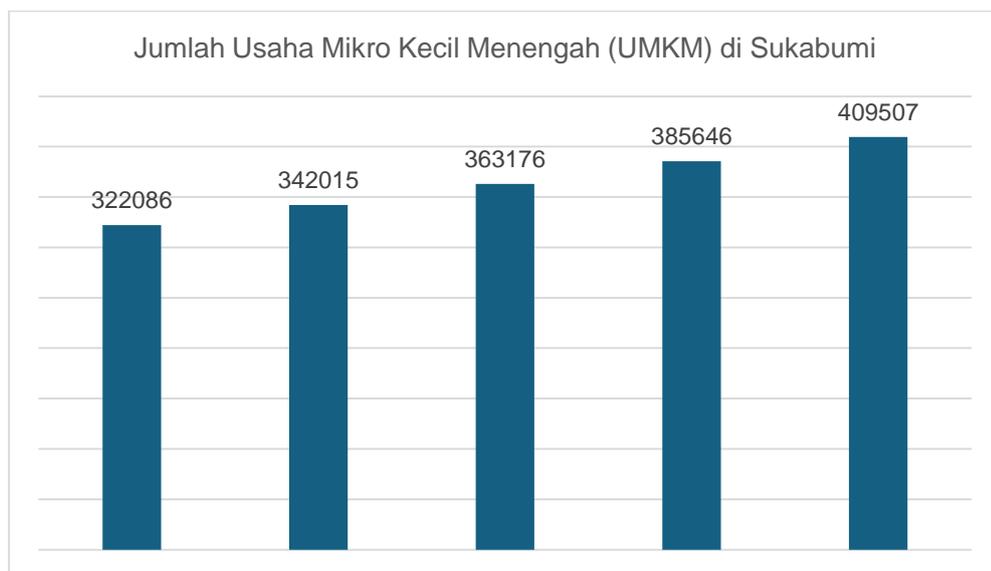


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Peningkatan kondisi ekonomi di Indonesia telah mengakibatkan persaingan yang semakin ketat di antara para pelaku bisnis, mendorong mereka untuk mencapai keunggulan yang dapat memastikan kelangsungan dan keberhasilan dalam persaingan tersebut. Sebuah bisnis yang sukses perlu memiliki tujuan yang efektif dan efisien serta kemampuan untuk beradaptasi dengan fleksibilitas terhadap perubahan dalam prosesnya, Hal ini menandakan bahwa bisnis yang berhasil adalah bisnis yang fokus pada kuantitas dan kualitas produk, optimal dalam pemanfaatan sumber daya, dan mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar dan lingkungan bisnis. (Fahnel, Marshanda, Desi, Fitri, 2023)



Gambar 1. 1 Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Sukabumi

Sumber: opendatajabar.com, diakses 4 Maret 2024

Berdasarkan dari Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil (2023), menunjukkan bahwa sejak tahun 2019 hingga tahun 2023, terjadi peningkatan yang berkelanjutan dalam jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sukabumi. Pada tahun 2019, terdapat 322,086 UMKM, yang kemudian mengalami kenaikan sebesar 6.2% pada tahun 2020, mencapai 342,015. Tren pertumbuhan ini terus menguat dengan peningkatan sebesar 6.1% pada tahun 2021, menjadikan jumlah UMKM mencapai 363,176. Kenaikan yang signifikan terjadi pada tahun 2022, dengan pertumbuhan sebesar 6.2%, menghasilkan total 385,646 UMKM. Puncak peningkatan

dicapai pada tahun 2023, dengan pertumbuhan sebesar 6.2%, mencapai 409,507 UMKM. Data ini mencerminkan pertumbuhan yang stabil dan progresif dalam sektor UMKM di Kabupaten Sukabumi selama periode lima tahun, menciptakan peluang dan tantangan baru bagi pengusaha dan pemangku kepentingan ekonomi lokal.

Dalam konteks pertumbuhan yang signifikan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sukabumi dari tahun 2019 hingga 2023, persaingan bisnis yang semakin meningkat dapat sangat dirasakan di sektor toko sembako. Dengan meningkatnya jumlah UMKM, termasuk toko sembako, pemilik usaha di bidang ini mungkin perlu lebih berinovasi dalam penyediaan produk, menyediakan layanan yang lebih efisien, dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk tetap bersaing di pasar yang semakin padat. Penekanan pada kualitas produk, penawaran harga yang kompetitif, dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan akan menjadi kunci untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar di tengah persaingan yang intens (Halim & Iskandar, 2019). Adopsi teknologi dan strategi pemasaran yang cerdas dapat membantu toko sembako menghadapi tantangan ini dan memanfaatkan peluang pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Sukabumi.

Dalam mencapai tujuan bisnis, merumuskan strategi yang tepat menjadi langkah krusial untuk memastikan keberlangsungan usaha. Pendekatan strategi pemasaran, yang digunakan untuk menguasai atau mengidentifikasi segmen pasar yang menjadi target pengusaha (Hayyina, Purwaningsih & Wicaksono, 2024). strategi pemasaran memiliki peran penting dalam memenangkan persaingan bisnis saat ini (Elwisam & Lestari, 2019). Dalam menghadapi persaingan ketat di industri ritel sembako, Toko Sembako 2 Putri perlu merancang strategi pemasaran yang sesuai untuk bersaing dan mencapai kesuksesan. Analisis SWOT dapat menjadi pendekatan bermanfaat dalam merumuskan strategi pemasaran yang sejalan dengan kondisi internal dan eksternal toko. Dengan menggunakan analisis ini, toko dapat mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki, meminimalkan kelemahan, memanfaatkan peluang, serta mengantisipasi ancaman secara lebih efektif. Perumusan strategi yang tepat melalui analisis SWOT dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi Toko Sembako 2 Putri dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat.

Usaha ritel sembako menjadi salah satu jenis bisnis yang sangat dibutuhkan oleh konsumen, terutama ibu rumah tangga, karena menyediakan berbagai kebutuhan pokok sehari-hari seperti bahan makanan utama dan peralatan rumah tangga. Toko sembako berperan penting dalam memenuhi kebutuhan dasar masyarakat terkait

keperluan harian untuk kelangsungan hidup dan aktivitas rumah tangga. Dalam beberapa tahun belakangan, Toko sembako di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, diikuti oleh persaingan yang semakin kompetitif dan perubahan preferensi konsumen yang dinamis (Septiana, Suci, Lia, & Sinta, 2024). Keberhasilan sebuah toko sembako sangat bergantung pada kemampuannya dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan selaras dengan kebutuhan pasar. Strategi pemasaran yang tepat dapat menjamin keberlanjutan bisnis dan memberikan keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang ketat (Sudarnaya, 2022). Dalam upaya merumuskan strategi pemasaran yang efektif, salah satu pendekatan yang sering digunakan adalah analisis SWOT. Pendekatan ini melibatkan identifikasi dan evaluasi terhadap faktor-faktor internal perusahaan, yaitu kekuatan dan kelemahan, serta faktor-faktor eksternal seperti peluang dan ancaman yang dihadapi. Dengan menganalisis kedua kategori faktor tersebut, perusahaan dapat memetakan kondisi existing dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi.

Toko sembako, sebagai sektor yang terus berkembang, menghadapi tantangan dan peluang yang beragam. Toko Sembako 2 Putri, sebagai pelaku usaha dalam industri ini, dihadapkan pada tekanan untuk merespons berbagai perubahan, mulai dari pergeseran preferensi konsumen hingga persaingan yang semakin ketat. Pemahaman mendalam tentang kondisi internal dan eksternal Toko Sembako 2 Putri menjadi krusial dalam menentukan arah strategis usaha ini. Pasar ritel sembako terus berubah seiring dengan evolusi kebutuhan dan perilaku konsumen (Azhari, Anggun, Putri, Nur, Ollivia, 2023). Tingginya ekspektasi pelanggan terhadap kualitas produk, harga yang kompetitif, dan layanan yang memuaskan menuntut Toko Sembako 2 Putri untuk tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga mengantisipasi perubahan pasar yang belum terjadi. Oleh karena itu, kebutuhan akan pemilihan strategi pemasaran yang cerdas dan tepat menjadi semakin mendesak.

Setiap usaha, termasuk Toko Sembako 2 Putri, tentunya memiliki tujuan untuk berkembang, memperluas jangkauan bisnisnya, dan meningkatkan penjualan. Toko Sembako 2 Putri yang beroperasi di industri ritel sembako menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektornya. Untuk menghadapi situasi kompetitif tersebut, Toko Sembako 2 Putri perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi kinerjanya. Analisis SWOT menjadi metode yang bermanfaat bagi Toko Sembako 2 Putri dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di

lingkungan operasionalnya. Dengan memahami kondisi internal dan eksternal secara komprehensif, Toko Sembako 2 Putri dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih pertumbuhan dan keunggulan kompetitif di pasar ritel sembako.

Perusahaan juga harus memiliki kemampuan dalam merancang strategi pemasaran secara optimal, dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta bersiap menghadapi gerakan dan ancaman dari pesaing (Iman, Hadi, Rozaq, Thomas & Muadzah, 2024). Strategi pemasaran yang ditetapkan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan sebuah perusahaan, yang dapat mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu. Untuk mencapai sasaran yang diinginkan, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi bisnisnya. Mempertimbangkan kedua aspek tersebut memiliki implikasi penting terhadap kebijakan dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, Toko Sembako 2 Putri perlu merancang strategi pemasaran yang optimal dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, sekaligus mengantisipasi gerakan dan ancaman dari para pesaing. Dengan demikian, strategi pemasaran yang tepat dapat membantu toko mencapai tujuan bisnisnya secara efektif.

Menurut Nurcahyo, Komariah & Prasetyo (2024), melakukan analisis SWOT merupakan langkah penting untuk memetakan hubungan antara sumber daya internal perusahaan dengan kondisi eksternalnya. Proses ini menjadi kunci dalam upaya mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang ada, sekaligus meminimalkan kelemahan dan mengantisipasi ancaman yang mungkin muncul. Asumsi sederhana ini memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan perumusan strategi. Sejalan dengan pandangan tersebut, Rachman (2018) memandang Analisis SWOT adalah instrumen perencanaan strategis yang esensial karena memungkinkan perencana untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternalnya.

Setelah melakukan analisis SWOT, langkah selanjutnya adalah membuat matriks Internal-Eksternal (IE) yang terdiri dari dua dimensi, yaitu skor total matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) pada sumbu X dan skor total matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) pada sumbu Y. Organisasi harus menyusun matriks IFE dan matriks EFE terlebih dahulu secara internal, yang berkaitan dengan kondisi organisasi tersebut. Skor bobot total yang diperoleh dari kedua matriks tersebut akan digunakan untuk membentuk matriks IE bagi perusahaan (Lestariningsih, Asnawi & Saptono, 2024)

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Harsono & Kiswara (2022) membandingkan strategi dari perusahaan Telco Australia, penyedia layanan TI global, dan produsen mobil Eropa. Dalam penelitian tersebut, metode *Current Reality Tree Analysis (FCRT)* digunakan untuk mengurangi dampak yang tidak diinginkan dan mengidentifikasi masalah inti yang dihadapi oleh ketiga perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan terkait dengan sumber daya administratif serta alokasi dana yang kurang optimal. Ternyata keterampilan dalam proses organisasi perusahaan dirasa belum memadai. Oleh karena itu, diperlukan penguatan pada proses penelitian dan pengembangan (R&D) untuk menemukan teknologi baru dan meningkatkan pangsa pasar.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan dari industri yang berbeda, masalah terkait sumber daya administratif, alokasi dana, dan proses organisasi merupakan faktor kunci yang perlu diperhatikan dalam perumusan strategi. Dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara mendalam melalui analisis SWOT, Toko Sembako 2 Putri dapat mengidentifikasi area-area yang perlu diperkuat, seperti pengelolaan sumber daya dan optimalisasi proses bisnis, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan pertumbuhan dan pangsa pasarnya.

Toko Sembako 2 Putri dihadapkan pada tantangan untuk merespons berbagai perubahan di industri ritel sembako, seperti pergeseran preferensi konsumen dan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal Toko Sembako 2 Putri guna merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam menjawab tantangan tersebut. Penggunaan analisis SWOT diharapkan dapat membantu Toko Sembako 2 Putri memaksimalkan kekuatan dan peluang, mengatasi kelemahan, serta mengantisipasi ancaman demi mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di industri ritel sembako.

Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti tertarik untuk menganalisis usaha Ritel sembako 2 Putri dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Analisis Swot Pada Toko Sembako 2 Putri Sukabumi ”

1.2. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, identifikasi masalah yang ada pada toko sembako 2 putri yaitu :

1. Toko Sembako 2 Putri menghadapi persaingan yang cukup ketat di industri ritel sembako.
2. Pertumbuhan pesaing toko ritel modern
3. Tidak ada penjualan secara online
4. Tidak bisa memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan penjualan.

1.3. Pembatasan Masalah

Penelitian ini akan berfokus pada analisis kondisi internal dan eksternal Toko Sembako 2 Putri menggunakan analisis SWOT, IFE, EFE, IE, dan QSPM untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai. Faktor-faktor lain di luar aspek pemasaran tidak akan dibahas secara mendalam dalam penelitian ini.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Faktor internal apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat pada Toko Sembako 2 Putri?
2. Faktor eksternal apa saja yang menjadi peluang dan ancaman dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat pada Toko Sembako 2 Putri
3. Bagaimana strategi pemasaran pada usaha Toko Sembako 2 Putri Sukabumi
4. Bagaimana analisis SWOT dalam menenntukann strategi pemasaran yang tepat pada Toko Sembako 2 Putri?
5. Bagaimana rancangan strategi bisnis dengan menggunakan alat analisis QSPM?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang sesuai adalah:

1. Untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki Toko Sembako 2 Putri.
2. Untuk mengetahui faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi Toko Sembako 2 Putri.

3. Mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi pemasaran yang sedang diterapkan oleh Toko Sembako 2 Putri saat ini.
4. Merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi Toko Sembako 2 Putri dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi usaha tersebut.
5. Menganalisis strategi pemasaran Toko Sembako 2 Putri Sukabumi menggunakan alat analisis QSPM.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis sebagai kontributor utama dalam mengembangkan pemahaman dan keterampilan dalam menerapkan analisis SWOT, IFE, EFE, IE, dan QSPM dalam konteks strategi pemasaran. Penulis dapat memperluas pengetahuan praktis dalam menerapkan konsep ini pada industri toko sembako, yang dapat membawa dampak positif pada pengembangan karier dan pemahaman praktis mereka dalam dunia bisnis.
2. Implementasi analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada Toko Sembako 2 Putri diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh toko tersebut. Dengan demikian, toko sembako ini dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berfokus pada keunggulan yang dimiliki, merespon tantangan dengan lebih baik, dan memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis.
3. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap bidang keilmuan, khususnya dalam konteks penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada bisnis ritel seperti toko sembako. Temuan dan metodologi yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang analisis strategis dan pemasaran, serta dapat memberikan wawasan baru terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran pada tingkat mikro, seperti pada toko sembako.

1.7. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai laporan ini, maka isi laporan skripsi ini diorganisir ke dalam beberapa subbab dengan tata cara penyajian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Membahas mengenai latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab ini membahas tentang teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, definisi variabel, sumber data, teknik pengambilan sampel, dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat tentang hasil dari penelitian yang berisi gambaran umum objek penelitian, penyajian data, dan pembahasan masalah.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan untuk menyusun penelitian ini.