

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Kemajuan ekonomi sekarang ini semakin meningkat pesat ditambah dengan cepatnya peningkatan ilmu dan teknologi (IPTEK) menjadikan persaingan semakin ketat antar wirausaha. Perkembangan usaha di Indonesia mulai tampak perkembangan semakin cepat. Terbukti dengan munculnya beragam usaha besar di Indonesia, dari bisnis kecil sampai bisnis yang besar, persaingan di perusahaanpun tidak dapat terhindarkan, Maka dari itu, industri harus cekatan agar bisa memenangkan persaingan dan dapat mencapai tujuan. Kemudian, industri perlu memperluas area pemasaran supaya dapat meningkatkan penjualan.

Dengan berkembangnya konteks persaingan, dunia usaha dituntut untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi yang dapat mengantisipasi terhadap kecenderungan-kecenderungan baru untuk mencapai dan mempertahankan posisi bersaing maupun keunggulan kompetitifnya. perumusan strategi tersebut merupakan keputusan yang menyelaraskan antara kondisi lingkungan eksternal yang terjadi disekitar perusahaan, dengan sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki menjadi kompetensi inti, kemudian harapan dan tujuan yang akan dicapai perusahaan yang akan datang.¹

Perekonomian industri yang semakin pesat menjadi bukti Majunya perekonomian Indonesia sekarang ini. Dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan, dimana setiap perusahaan berlomba-lomba melebarkan sayapnya ataupun juga melancarkan pengembangan usaha dengan melakukan berbagai macam rencana semacam membuat iklan atau membuat kreasi produk agar dapat mempromosikan dan memasarkan barang mereka ke daerah-daerah yang belum mereka jangkau. Pemasaran yang baik itu tentang bagaimana barang atau jasa hasil kreasi dapat dikenal dan dapat dibeli oleh semua orang, dan pemasaran yang tepat itu bukanlah hal yang kebetulan, tetapi dari hasil eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktek pemasaran harus ditingkatkan dan diperbarui, karena tidak lepas dari kebutuhan dan keinginan

¹ Muhammad H mubarak, *Manajemen Strategi*, (Kudus : STAIN Kudus,2009), 7.

pelanggan tersebut. Suatu perusahaan untuk mencapai pemasaran yang baik tentu harus merencanakan produk dan jasa lebih dahulu menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa ke konsumen pada akhirnya. Banyak perusahaan merasa tergesa-gesa dalam mengiklankan dan memasarkan produk dan jasanya kepada semua orang tanpa melakukan penelitian dahulu. Alhasil pemasaran yang dilakukan tidak bisa mendapatkan hasil yang maksimal. Dalam suatu kompetisi, setiap usaha tentu harus selalu dapat memperkenalkan mutu barang yang dipasarkan atau yang ditawarkan kepada pembeli, untuk meluaskan persaingan suatu usaha, dalam hal ini perusahaan dalam menentukan kebijakan pemasaran harus dapat menentukan dan merencanakan dengan mantap dan matang agar dapat mencapai pemasaran yang di inginkan.

Upaya merumuskan strategi bukanlah pekerjaan mudah. Kendala utamanya adalah komitmen internal terhadap segala hal yang telah dirumuskan sebagai konsekuensi strategi, poster menjelaskan makna terpenting dari pemahaman strategi sebagai mengambil tindakan yang berbeda dari perusahaan pesaing dalam satu industri guna mencapai posisi yang lebih baik. Strategi antar perusahaan dalam satu industri berbeda dengan lainnya, karena masing-masing perusahaan mengalami kondisi internal dan tujuan yang berbeda, walaupun pada umumnya kondisi eksternal dapat sama.²

Produsen berupaya agar barang yang dihasilkan dapat mencapai tujuan. Produk yang diperoleh bisa terjual dengan tingkat harga keuntungan dalam jangka panjang. Dari barang yang dipasarkan, industri dapat menjaga stabilitas bisnisnya dikemudian agar dapat berkembang.

Agar dapat sampai tujuan, setiap usaha dalam menghasilkan barang dituntut untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, agar perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkan dalam jangka panjang. Dari produk yang dihasilkan, perusahaan menciptakan dan membina langganan. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan. Keberhasilan ditentukan oleh ketepatan produk yang dihasilkan dalam memberikan

² Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2009), 17.

kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukannya. Maka dalam suatu usaha pemastran yang menujung keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah pada sasaran pasar yang dituju.

Mie Riski Barokah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang makanan khusus memproduksi mie, berdiri sejak tahun 2008, berlokasi di dalam pasar puri baru di Pati. Pendiri perusahaan tersebut adalah Bpk Juladi dan terdapat 4 karyawan. Daerah pemasaran produk tersebut secara langsung dan tidak langsung, misal pemasaran secara langsung transaksi dilakukan dengan cara konsumen bertemu langsung untuk membeli mie di kios Mie Riski Barokah dan pemasaran secara tidak langsung pembelian melalui pesanan, dimana konsumen akan memesan melalui telepon kemudian karyawan akan mengantarkan barang tersebut ke alamat konsumen, dengan terbatasnya exp mie hanya dapat bertahan 2 samapi 3 hari itupun harus pakai bantuan freezer, dan kendala lain yang dihadapi oleh penjual Mie Riski Barokah adalah masih adanya komplain dari konsumen karena produk kurang bagus yang disebabkan oleh kualitas terigu yang kurang baik dan tepung tapioka yang tidak bagus juga. Aspek produksi dalam perusahaan sangat penting karena pendapatan perusahaan bergantung pada kualitas hasil produksi. Belum lagi para pesaing yang berasal dari Pati maupun dari kota lain sedikit menggeser pangsa pasar Mie Riski Barokah. Namun, usah Mie Riski Barokah tetap beroperasi bersama 4 orang karyawan yang rata-rata berumur 20-40 tahun. Para karyawan ini merupakan karyawan tetap yang bekerja selama 8 jam sehari. Kesejahteraan para karyawan juga sangat menjadi perhatian khusus oleh pemilik Mie Riski Barokah guna menjaga serta meningkatkan produktivitas mereka.³ Sudah

Pengelolaan penting untuk memajukan usaha pada Mie Riski Barokah, misalkan untuk menerapkan strategi guna menciptakan inovasi-inovasi seperti pangsit yang digunakan bakso malang, siomay, bakso pangsit dan juga bistik. Bagi perusahaan pengembangan itu sangat diperlukan guna memperluas pangsa pasar untuk menjadi peluang membuka cabang-cabang baru dilain daerah. Persoalan yang dihadapi adalah kurangnya inovasi-inovasi

³ Juladi, wawancara oleh penulis, 24 April 2020, wawancara, transkrip.

baru dan belum menemukan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan yang tinggi dan mengembangkan usaha menjadi lebih besar. Di daerah pati ada beberapa usaha sejenis yang menjadi pesaing, dari banyaknya pesaing yang ada maka peneliti tertarik untuk menganalisis Strategi Pengelolaan Usaha Mie Riski Barokah Pati dengan Analisis SWOT yang ditawarkan pada pembeli apakah sudah sesuai dengan harapan pembeli sebagai pembeli produk. Maka untuk memperoleh pembeli yang lebih banyak usaha Mie Riski Barokah menawarkan berbagai produk yang inovatif, sehingga tetap mampu menarik setiap pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, mendorong penulis untuk mengadakan suatu penelitian yang berjudul “**Strategi Pengelolaan Usaha Mie Riski Barokah Pati dengan Analisis SWOT**”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengelolaan usaha pada Mie Riski Barokah Pati?
2. Bagaimana pengembangan usaha pada Mie Riski Barokah Pati?
3. Bagaimana strategi pengembangan usaha pada aspek pemasaran pada Mie Riski Barokah Pati?
4. Bagaimana analisis SWOT pada Mie Riski Barokah Pati?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengelolaan usaha pada Mie Riski Barokah Pati.
2. Untuk mengetahui pengembangan usaha pada Mie Riski Barokah Pati.
3. Untuk mengetahui strategi pengembangan usaha pada aspek pemasaran pada usaha Mie Riski Barokah Pati.
4. Untuk mengetahui analisis SWOT pada Mie Riski Barokah Pati.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian adalah:

1. Manfaat teoritis

- a. Dapat menambah pemahaman dan ilmu khususnya tentang pengelolaan dan pengembangan pada aspek pemasaran di sebuah perusahaan.
 - b. Menambahkan khasanah pengetahuan tentang pengelolaan dan pengembangan usaha pada aspek pemasaran di sebuah perusahaan.
2. Manfaat praktis
- a. Diharapkan bisa memberikan bayangan terhadap Strategi Pengelolaan Usaha Mie Riski Barokah Pati dengan Analisis SWOT yang lebih baik.
 - b. Diharapkan bisa memberikan bantuan berupa berita yang dibutuhkan bagi industri dalam menciptakan atau meningkatkan keuntungan suatu usaha, memperkecil kemungkinan mengalami kerugian dalam mencapai tujuan.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika dalam pembahasan ini, dapat di urutkan sesuai bahasan materi dalam lima bab yang masing-masing akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I Menguraikan latar belakang penelitian Strategi Pengelolaan Usaha Mie Riski Barokah Pati dengan Analisis SWOT. Diuraikan pula fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Menguraikan landasan teori yang meliputi kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan pertanyaan penelitian.

BAB III Menguraikan metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini yang meliputi: jenis penelitian dan pendekatan, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Menguraikan hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan dalam skripsi ini meliputi: gambaran objek penelitian, deskripsi data penelitian, analisis data tentang Strategi Pengelolaan Usaha Mie Riski Barokah Pati dengan Analisis SWOT.

BAB V Menguraikan penutupan yang meliputi: simpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, saran, dan penutup.

Daftar Pustaka

Lampiran

Daftar Riwayat Pendidikan

