

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat cepat. Hal ini terbukti dengan munculnya sejumlah besar pengusaha atau pelaku bisnis baru. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis yang sangat ketat saat ini mendorong para pelaku bisnis untuk selalu berupaya mempertahankan usaha mereka dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pertumbuhan bisnis yang terus meningkat dari waktu ke waktu adalah harapan utama para pelaku bisnis. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, berbagai macam produk ditawarkan, mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder. Masyarakat juga semakin kreatif dalam menciptakan produk yang unik dan menarik, dengan tujuan bersaing dengan berbagai produk yang akan dipasarkan dengan berbagai strategi agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan¹. Karena hal tersebut, maka perusahaan memerlukan perencanaan bisnis yang akurat. Sehingga dapat memusatkan perhatian posisi di bisnis tersebut, mengetahui ke arah mana perusahaan tersebut akan pergi, bagaimana mencapainya serta tindakan apa yang perlu dilakukan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan merebut peluang yang ada. Karena itu perencanaan bisnis yang baik merupakan alat yang penting

¹ Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm 49.

untuk menjalankan bisnis yang efektif dan efisien. Selain perencanaan, dibutuhkan juga analisis terhadap bisnis yang dijalani untuk mendukung berhasilnya sebuah perencanaan tersebut dan analisis yang biasanya digunakan oleh perusahaan atau badan usaha ialah analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan suatu pendekatan sistematis dalam mengidentifikasi berbagai faktor yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan ini bertumpu pada logika untuk memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), sambil secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan mengatasi ancaman (*Threats*)². Melalui analisis SWOT ini, dapat terbentuk strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran merupakan upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menciptakan produk, baik berupa barang maupun jasa, yang kemudian dibeli oleh konsumen melalui transaksi pertukaran. Proses penciptaan produk ini didasarkan pada pemahaman terhadap keinginan dan kebutuhan pasar.³

Tingkat persaingan yang tinggi di dunia bisnis menekankan pentingnya pelaksanaan kegiatan pemasaran yang lebih efisien dan efektif. Untuk mencapai hal ini, diperlukan suatu konsep pemasaran yang didasarkan pada pemahaman yang mendalam terhadap kepentingan

² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utam, 1999), hlm 18.

³ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hlm 158.

pemasar serta kebutuhan dan preferensi pelanggan.⁴ Sedangkan Penjualan adalah bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk melakukan pertukaran produk antara produsen dan konsumen. Semua tindakan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memuaskan pelanggan dan mencapai keuntungan yang maksimal.⁵ Untuk mencapai tujuan penjualan, penting untuk menjalankan rencana penjualan yang telah disusun. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi pasar yang sedang dihadapi. Selain itu, perusahaan perlu menggunakan berbagai cara untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian, seperti melalui upaya periklanan, peragaan produk, dan penerapan promosi yang luas untuk memengaruhi masyarakat.⁶

Di Cilacap sendiri, terdapat beberapa perusahaan dalam bidang konveksi pembuatan pakaian olahraga atau apparel. Berbagai jenis pakaian olahraga dapat dihasilkan, mengingat bahwa pada era sekarang, pakaian olahraga atau apparel telah menjadi tren dan kebutuhan yang diminati oleh berbagai kalangan. Berkembangnya berbagai jenis pakaian olahraga yang unik, minimalis, atau mewah mencerminkan adanya minat yang tinggi di pasar. Salah satu perusahaan yang beroperasi di sektor apparel atau

⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm 340.

⁵ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm 54.

⁶ Basu Swastha Dharmmesta, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1999), hlm 183.

pakaian olahraga adalah Malaka Apparel. Perusahaan ini dimiliki oleh satu pemilik dan telah fokus pada penjualan beragam jenis pakaian olahraga.

Adapun beberapa nama perusahaan apparel yang ada di Kabupaten Cilacap yaitu ada Gemilang Apparel, Trops Apparel, PS Apparel, Gohan Apparel dan Malaka Apparel

Malaka Apparel telah mengimplementasikan strategi pemasaran dengan menjual produk yang ditujukan untuk berbagai kelompok usia, termasuk anak-anak, remaja, dewasa, baik laki-laki maupun perempuan. Saat ini, fokus penjualan mereka lebih tertuju pada pakaian olahraga dibidang sepak bola dan futsal yang bentuknya lusinan atau lebih. Dalam upaya promosi, Malaka Apparel telah melaksanakan berbagai bentuk promosi yang diperkuat dengan alokasi dana promosi. Tujuan utama dari promosi ini adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan.

Beberapa strategi promosi yang telah diimplementasikan oleh Toko pembuatan pakaian olahraga Malaka Apparel mencakup aktifitas promosi melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, promosi di toko fisik, distribusi brosur, berpartisipasi dalam kegiatan sponsor, memberikan diskon, voucher, program *give away*, , dan sistem *pre-order*. Selain itu, untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian, Malaka Apparel juga aktif berpromosi di platform online

Dalam upaya promosi, Malaka Apparel menerapkan pendekatan promosi yang lebih berfokus pada pencapaian laba yang maksimal tanpa banyak memperhatikan nilai tambah atau tujuan lainnya. Salah satu bentuk

promosi yang digunakan di toko Malaka Appaeel adalah menyediakan ongkos kirim gratis untuk masih kawasan Kabupaten Cilacap, Banyumas, dan Purbalingga dan subsidi ongkos kirim di luar Jawa Tengah. Di platform Instagram, Malaka Apparel juga sering mengadakan promosi musiman, seperti saat perayaan Tahun Baru, Idul Fitri, Hari Olahraga Nasional, dan Hari Kemerdekaan dengan memberikan diskon gratis kepada pelanggan. Namun, respon konsumen terhadap promosi ini terbilang minim dan pembelian melalui toko online masih rendah.

Selain itu, Toko Malaka Apparel menjalin kerjasama dengan masyarakat dan instansi melalui kemitraan dengan academy futsal yang ada di Majenang yaitu Arena Futsal Cimanggu, Bhineka Futsal Academy ,dan SMA N 1 Majenang. Mereka memberikan voucher diskon sebesar 10% kepada seluruh pihak terkait di sekolah tersebut, termasuk murid, guru, dan karyawan. Dan pelatih. Namun, dari sejumlah voucher yang dibagikan, hanya sedikit yang digunakan oleh konsumen.

Dalam menghadapi kenyataan yang telah terjadi, Toko Malaka Apparel telah berusaha keras untuk merancang strategi pemasaran dan bentuk promosi yang menarik, dengan tujuan untuk menarik minat pembelian konsumen dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan melalui peningkatan penjualan. Namun, pada kenyataannya, upaya pemasaran danpromosi yang telah dilakukan belum berhasil mencapai target yang telah ditetapkan dalam strategi pemasaran.

Ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran dan bentuk promosi yang saat ini digunakan oleh Toko Malaka Apparel belum sepenuhnya sesuai dengan karakteristik target pasar yang ada. Akibatnya, promosi yang telah dilakukan kurang efektif dalam mencapai tujuan penjualan

Sebagai salah satu perusahaan yang memproduksi pembuatan pakaian olahraga tentu memiliki beberapa pesaing yang tentunya tak dapat dihindari. Diantaranya salah satu pesaing tersebut adalah Gemilang Apparel yang berlokasi tidak jauh dari Malaka Apparel

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, penulis akan mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Malaka Apparel dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan pesaingnya menggunakan metode analisis SWOT. Faktor-faktor eksternal seperti peluang dan ancaman, serta faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan akan dievaluasi. Dengan dasar tersebut, diharapkan dapat dirumuskan perencanaan bisnis yang sesuai dengan formulasi bisnis yang telah ditetapkan, termasuk misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Proses penyusunan perencanaan bisnis yang efektif membutuhkan latihan dan observasi langsung di lapangan untuk memastikan bahwa strategi yang dirancang sesuai dengan realitas yang ada di pasar.

Begitu pentingnya strategi pemasaran bagi perusahaan untuk kemajuan bisnis dan mencapai tujuan perusahaan maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Strategi Pemasaran**

Pada Bisnis Pembuatan Pakaian Olahraga Malaka Apparel Di Cilacap Menggunakan Analisis SWOT”

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat pada Toko Pakaian Olahraga Malaka Apparel ?”

B. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat pada Toko Pakaian Olahraga Malaka Apparel.

C. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat berguna baik untuk peneliti sendiri ataupun bagi orang lain secara luas. Selain itu diharapkan juga penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bantuan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan secara umum, serta memberikan pengetahuan mengenai peran strategi pemasaran menggunakan analisis swot yang diterapkan oleh suatu usaha dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Penulis juga berharap penelitian ini akan menjadi salah satu

sumber referensi bagi penelitian penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Malaka Apparel

diharapkan bahwa hasil penelitian ini bisa berfungsi sebagai referensi dan masukan bagi manajemen perusahaan, terutama dalam hal pemasaran yang sesuai dengan analisis SWOT untuk memajukan bisnis yang dijalani

b. Bagi perusahaan lain

diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan masukan bagi manajemen perusahaan khususnya dibidang pemasaran yang sesuai dengan analisis SWOT untuk memajukan bisnis yang dijalani

c. Bagi Kampus Universitas Siliwangi

Khususnya Fakultas Agama Islam Prodi Ekonomi Syariah penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selajutnya terkait Strategi Pemasaran, serta menjadi suatu kebanggaan atas suatu pencapaian dan salah satu ukuran atas ilmu-ilmu yang telah diperoleh selamam menempuh kuliah di kampus Universitas Siliwangi.

d. Bagi Masyarakat

hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi, motivasi dan evaluasi diri dan diharapkan dapat menambah

wawasan bagi pembaca dalam memberikan pemahaman terkait
Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk
Olahraga Pada Toko Pakaian Olahraga Malaka Apparel