

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian Indonesia merupakan salah satu aspek pembangunan yang harus merata mencapai pedesaan dan perkotaan. Karena merupakan bukti komitmen pemerintah terhadap tujuan pembangunan. Di dalam setiap usaha kecil maupun besar faktor pembangunan dalam bidang ekonomi merupakan kunci keberhasilan dalam pencapaian tujuan yang diinginkan oleh suatu negara, dalam pencapaian tujuan tersebut peranan masyarakat yang berjiwa wirausaha merupakan aset penting dari pada sumber daya yang lainnya karena diperlukan manusia yang mempunyai sumber daya yang handal dan perlu mendapatkan perhatian khusus dari perusahaan.

Suatu perusahaan mengharapkan agar penjualan selalu meningkat usaha meningkatkan penjualan adalah sangat penting sekali untuk merealisasikan harapan perusahaan untuk tercapainya harapan tersebut, peranan pemasaran sangat diperlukan sekali pada saat ini produsen memproduksi barang dalam kuantitas yang tidak terbatas dan mempunyai kualitas yang baik, dengan begitu semua perusahaan akan saling berlomba-lomba untuk menguasai pasar.

Situasi pasar saat ini menunjukkan tingkat persaingan yang sangat tinggi, kondisi ini disebabkan oleh banyaknya wirausaha yang bermunculan dan perusahaan yang memproduksi barang yang sama. Oleh karena itu, keberhasilan wirausaha dalam menghadapi tantangan tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan berwirausaha itu sendiri dan salah satunya yang memegang peranan

penting adalah kemampuan di bidang pemasaran dan bagaimana strateginya dalam berwirausaha.

Dengan semakin beratnya tantangan usaha dari masa yang akan datang, perlu kiranya diimbangi dengan usaha-usaha pembenahan dan manajemen secara berseimbangan. Faktor kualitas dan kuantitas produk harus senantiasa diperhatikan di samping strategi berwirausaha dan pemasarannya karena dimasa depan faktor harga sudah tidak lagi menjadi satu-satunya faktor penentu kemenangan bersaing. Melihat perkembangan dunia usaha ekonomi di tuntut untuk bisa menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan usaha yang penuh dengan persaingan.

Dengan demikian tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini perekonomian tumbuh dengan pesat dan dunia dalam bidang ekonomi berada pada tingkatan persaingan yang sangat ketat. Dunia perekonomian yang semakin berkembang dan bersaing ini berdampak pada semakin banyaknya jumlah dan ragam produk yang ditawarkan oleh organisasi-organisasi bisnis, untuk itu jelaslah bahwa untuk mencapai tujuan suatu organisasi bisnis harus menerapkan konsep yang berorientasi pada pemasaran melalui penerapan konsep strategi berwirausaha.

Strategi perusahaan, khususnya strategi pemasaran merupakan langkah yang tepat yang harus ditempuh dan direalisasikan oleh setiap perusahaan agar dapat bertahan di pasar. Usaha yang bersifat dinamis dengan perubahan waktu ke waktu tersebut dipengaruhi oleh selera masyarakat akan suatu produk. Strategi perusahaan yang baik harus mampu melihat keinginan pasar dengan memuaskannya terhadap produk yang dipasarkan. Oleh karenanya strategi

pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

Jogiyanto (2005:46), SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*we*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

Analisis SWOT adalah metode perencanaan setrategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*) internal organisasi, serta peluang (*opportunities*) dan ancaman atau tantangan (*thereats*) eksternal suatu organisasi atau proyek atau suatu spekulasi bisnis. Analisis SWOT dilakukan dengan tujuan untuk mengenali tingkat kesepian setiap fungsi dari keseluruhan setiap usaha yang diperlukan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Berhubung tingkat kesiapan fungsi ditentukan oleh tingkat kesiapan masing-masing faktor yang terlibat dari setiap fungsi, maka analisis SWOT dilakukan terhadap keseluruhan faktor dalam setiap fungsi, baik faktor internal maupun eksternal. Agar dalam melakukan analisis bisnis pelaku bisnis dapat

mengidentifikasi masalah dan faktor-faktor yang mempengaruhi serta menemukan solusinya.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, bahwa analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). (Rangkuti, 1997:5).

Analisis SWOT timbul secara langsung atau tidak langsung karena adanya persaingan yang dari perusahaan lain yang memproduksi barang dan jasa sejenis dengan produk suatu perusahaan. Hal ini membuat perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan atau paling tidak dapat bertahan hidup dipasar sasarannya. Persaingan yang semakin ketat dan tajam mengakibatkan perusahaan membutuhkan antisipasi yang tepat dan akurat sehingga perusahaan dapat memasarkan produknya di pasar yang dituju, dan bahkan bila memungkinkan perusahaan dapat menjadi pemimpin pasar. Perusahaan harus menjalankan semua operasinya secara efektif dan efisien tidak terkecuali di bidang pemasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana mengimplementasi analisis SWOT pada “Warung Get Break” di Surabaya

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan sebagaimana dikemukakan di latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut: “Bagaimana analisis SWOT pada Warung Get Break?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui peranan analisis SWOT pada Warung Get Break di Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Secara umum manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis SWOT pada Warung Get Break:

1. Bagi Masyarakat

Sebagai acuan atau bahan dasar bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut khususnya dalam menganalisis SWOT.

2. Bagi Mahasiswa / Peneliti

Penelitian ini merupakan penerapan ilmu yang diperoleh dari bangku kuliah dan juga mahasiswa dapat menerapkan konsep wirausaha sebagai salah satu skill yang perlu dikembangkan setelah lulus.

3. Bagi Wirausaha

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.