

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi merupakan hal yang tidak akan pernah lepas dari masyarakat Indonesia, karena akan sangat membantu memberikan kemudahan dalam melakukan berbagai pekerjaan termasuk pekerjaan rumah tangga, untuk itu keberadaan barang elektronik rumah tangga menjadi hal yang sangat penting dan sangat diperlukan, hal ini menyebabkan permintaan akan barang-barang elektronik rumah tangga akan selalu tinggi.

Namun untuk memasuki pasar dalam bisnis ini bukanlah hal yang mudah dikarenakan bisnis elektronik seperti ini membutuhkan modal yang besar, perputaran laba yang cukup lambat, dan pasar yang mudah jenuh. Keadaan ini tentu menjadi kekuatan bagi perusahaan elektronik yang telah lama ada di dalam industri ini, karena tentunya akan memperkecil resiko munculnya pesaing-pesaing baru. Namun meski begitu terjadi persaingan yang sangat ketat antara perusahaan sejenis yang ada di dalam industri ini. Perusahaan-perusahaan pesaing terus-menerus meningkatkan kinerja dan produknya agar dapat menarik minat konsumen. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih meningkatkan daya saingnya serta memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan.

Daya saing adalah inti yang menentukan kesuksesan dan kegagalan perusahaan, apabila perusahaan tidak memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*), maka perusahaan tidak akan dapat bertahan di pasar [1]. Keunggulan bersaing merupakan suatu inti dari strategi bersaing yang digunakan oleh suatu perusahaan agar dapat bersaing dalam segmen pasar untuk memenangkan persaingan atau setidaknya mampu mempertahankan diri di pasar. Daya saing sebuah perusahaan tercermin dari daya saing suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, yakni bagaimana membuat konsumen terus meminta, membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, dan tidak beralih ke produk lain. Daya saing dari perusahaan ditentukan oleh faktor keahlian pekerjaan dan pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi, dan manajemen yang baik, serta

ketersediaan teknologi informasi dan lain-lain. Kinerja dari semua unsur perusahaan harus dioptimalkan dan perusahaan harus lebih cermat membaca dan mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang berkualitas yang dapat memuaskan konsumen sehingga mampu memenangkan persaingan.

Strategi adalah rencana main suatu perusahaan. Strategi mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan dimana ia harus bersaing menghadapi lawan dan dengan maksud dan tujuan apa [2]. Strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lain untuk menanggapi lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasarannya. Dengan kata lain, strategi menjelaskan cara perusahaan untuk bersaing dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada, Namun disamping itu banyak rintangan atau ancaman yang dihadapi perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan. Oleh karena itu setiap langkah yang diambil harus dijalankan dengan hati-hati dan terarah. Karena persaingan bisnis sesungguhnya seperti arena pertandingan, perusahaan akan menggunakan berbagai jurus-jurus “sakti dan pamungkas” agar bisa segera menjatuhkan lawan [3]. Dalam konteks ini salah sedikit saja dalam mengambil keputusan bisnis bisa berakibat merosotnya penjualan produk perusahaan dibanding produk kompetitor, begitu juga sebaliknya. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada meminimalkan ancaman, dan mengenali keunggulan bersaing yang mungkin dimilikinya.

Dalam menentukan strategi bersaing dan mengambil keputusan, Perusahaan mau tidak mau dituntut untuk selalu melakukan inovasi dan perubahan karena teori pemasaran menyatakan bahwa kunci sukses sebuah perusahaan bersaing tergantung pada kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan diri secara efektif terhadap lingkungan yang berubah-ubah. Perubahan adalah suatu keadaan yang sangat sulit untuk diramalkan, diperkirakan dan dipastikan di masa yang akan datang. Perusahaan tidak terlepas dari berbagai macam perubahan, yang bersumber dari lingkungan eksternal maupun lingkungan internal perusahaan. Perubahan yang berpengaruh negatif merupakan gangguan bagi perusahaan, sedangkan perubahan yang berpengaruh positif akan dapat menunjang kelangsungan hidup di perusahaan.

Perusahaan harus menerapkan prinsip unggul dimana perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan yang lama yang sudah tidak berlaku dan terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen. Strategi terhadap lingkungan eksternal dapat ditetapkan dengan mengetahui apa yang menjadi ancaman (*threats*) dan apa yang menjadi peluang (*opportunities*) bagi perusahaan. Setelah mengetahui lingkungan eksternal yang dihadapi maka analisis lingkungan internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*strengths*) dan apa yang menjadi kelemahan (*weaknesses*) dari perusahaan. Dengan demikian perusahaan selalu dapat beradaptasi dengan lingkungannya sehingga upaya untuk mencapai tujuan perusahaan senantiasa akan dapat dicapai.

Hal ini juga terjadi pada PT.Neo National. PT. Neo National merupakan salah satu perusahaan swasta yang memproduksi dalam bidang barang elektronik rumah tangga seperti : dispenser, blender, kompor gas, mixer, rice cooker, pisau cutter, dll. PT.Neo National merupakan perusahaan yang memproduksi produknya di pabrik sendiri, namun mengimpor beberapa komponen produknya dari perusahaan Tiongkok. Perusahaan PT.Neo National menyadari adanya perubahan positif maupun negatif serta persaingan dalam menjual hasil produksinya. Hal ini dikarenakan semakin berkembangnya inovasi produk serta promosi yang lebih gencar dari perusahaan kompetitor seperti philips, miyako, dan lain - lain yang tentunya dapat menarik minat konsumen dan memenangkan persaingan di pasar, apabila hal ini terus berlangsung maka akan sangat mengancam keberlangsungan perusahaan. Karena dalam persaingan bisnis hanya ada dua pilihan yaitu berubah atau mati.

Dalam upaya melakukan inovasi dan meningkatkan daya saing perusahaan, maka perlu dilakukan penelitian yang berkaitan lingkungan internal dan eksternal perusahaan. SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) merupakan salah satu alat yang tepat untuk menganalisis hal tersebut dimana strategi untuk menghadapi lingkungan eksternal dapat ditetapkan dengan mengetahui apa yang menjadi ancaman (*threats*) dan apa yang menjadi peluang (*opportunities*) bagi perusahaan. Setelah mengetahui lingkungan eksternal yang dihadapi, maka analisis lingkungan internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*strengths*) dan

apa yang menjadi kelemahan (*weaknesses*) dari perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat beradaptasi dengan lingkungannya dan mengetahui hal-hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing sehingga upaya untuk mencapai tujuan perusahaan senantiasa akan dapat dicapai atau paling tidak perusahaan dapat bertahan hidup di pasar.

Dalam perkembangannya saat ini analisis *SWOT* banyak dipakai dalam menyusun perencanaan strategi bisnis yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan pengambilan keputusan dalam menghadapi lingkungan persaingan yang berubah-ubah dapat segera dilakukan.

Berdasarkan keseluruhan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa analisis *SWOT* sangatlah dibutuhkan dalam manajemen perusahaan antara lain sebagai dasar perencanaan dan pelaksanaan strategi perusahaan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Analisis *SWOT* Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing pada PT. Neo National** ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi dan batasan masalah tersebut, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu : **Bagaimana analisis *SWOT* digunakan sebagai alternatif perumusan strategi peningkatan daya saing pada PT. Neo National ?**

1.3 Ruang Lingkup

Adapun batasan dan ruang lingkup masalah penelitian yang ditetapkan oleh penulis merupakan sebagai berikut :

1. Analisis *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) perusahaan dimana yang menjadi lingkungan internal (*Strengths, Weakness*) perusahaan meliputi bagian MSDM, Pemasaran, Keuangan, dan Produksi) sedangkan analisis lingkungan eksternal (*Opportunities, Threats*) perusahaan meliputi faktor ekonomi, pemerintah, teknologi, pelanggan, pesaing, saluran distribusi, dan pemasok.
2. Objek penelitian ini PT. Neo National
3. Periode pengumpulan data pada tahun 2018 - 2019

1.4 Tujuan Penelitian

Setelah melihat rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan diadakannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk melakukan analisis *SWOT* (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman yang dihadapi pada PT.Neo National).
2. Untuk merumuskan strategi peningkatan daya saing yang dapat di terapkan oleh PT.Neo National.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pihak-pihak terkait yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan khususnya bagi peneliti mengenai penentuan strategi pemasaran melalui analisa *SWOT* dalam peningkatan daya saing, serta sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang relevan dengan materi yang terkandung dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi bersaingnya dan sebagai dasar pertimbangan dalam menjalankan usahanya, serta bagi perusahaan lain yang mengalami masalah yang sama.

1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian dengan judul “**Analisis *SWOT* Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Pada Produk Fariz Fashion**” [4].

Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian sebelumnya hanya fokus kepada strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan perusahaan, sedangkan pada penelitian ini peneliti fokus kepada semua aspek perusahaan dalam upaya merumuskan strategi peningkatan daya saing perusahaan. Alasan peneliti fokus kepada semua aspek

perusahaan karena peneliti berpikir bahwa dalam mengembangkan sebuah perusahaan dalam ketatnya persaingan, bukan hanya aspek pemasaran yang perlu terlibat, tetapi semua aspek dalam perusahaan harus terlibat secara aktif. Karena keunggulan bersaing yang optimal dapat dicapai perusahaan apabila semua aspek perusahaan berkontribusi aktif dalam menanggapi lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasarnya [5]

2. Penelitian sebelumnya menjadikan karyawan dan customer pada Fariz Fashion sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian ini menjadikan karyawan dan customer pada PT. Neo National sebagai objek penelitiannya.
3. Sampel responden konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Neo National yang berdomisili di kota Medan, karena peneliti menilai bahwa kota Medan adalah wilayah pemasaran terbesar dari PT. Neo National saat ini.
4. Periode penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2017 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2019.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL