

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Analisis SWOT merupakan suatu hal yang harus dilakukan oleh perusahaan baik di skala internasional, nasional, maupun daerah lokal. Analisis SWOT merupakan suatu analisis yang mencakup didalamnya upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan kinerja dari organisasi/perusahaan (Kurniasih et al., 2021). Secara umum setiap perusahaan melakukan penentuan strategi pemasaran yang tepat dengan di mulai melakukan analisis SWOT, Analisis SWOT merupakan instrument perencanaan strategis yang klasik, Dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan dan kesempatan eksternal dan ancaman, instrument ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi (Kurniasih et al., 2021). Perubahan yang berdampak negatif memang merugikan dunia usaha, namun perubahan yang berdampak positif juga dapat menunjang keberlangsungan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengevaluasi semua faktor yang mungkin berdampak negatif terhadap kemampuan mereka untuk melanjutkan keberlangsungan bisnis, baik faktor internal maupun eksternal. Salah satu strategi untuk menghadapi lingkungan eksternal adalah dengan memahami apa yang menjadi ancaman (*Threats*) dan apa yang menjadi peluang (*Opportunities*) bagi perusahaan Setelah mengetahui lingkungan eksternal yang diamati, maka perlu dilakukan analisis lingkungan internal untuk mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*Strengths*) dan apa yang menjadi kelemahan (*Weaknesses*) dari perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat selalu menyesuaikan diri dengan lingkungannya, Sehingga upaya untuk mencapai tujuannya pada akhirnya akan terwujud.

Jurnal penelitian (Putra, 2017) mengemukakan bahwa SWOT adalah sebagai berikut, Yang pertama kekuatan (*Strengths*) adalah sumber daya, keterampilan, dan keunggulan kita dalam para pesaing perusahaan dan faktor-faktor apa yang menjadi keuntungan bagi perusahaan, Kekuatan menggambarkan keunggulan kompetitif dan apa yang membedakannya dari kompetitor. Kedua Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan, juga dikenal sebagai kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan dapat menghambat optimalisasi kinerja suatu perusahaan, kelemahan

menghalangi suatu perusahaan untuk mencapai potensi maksimalnya. Ketiga Peluang (*Opportunities*) adalah kondisi eksternal yang menguntungkan yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan, salah satu sumber peluang seperti apa yang membedakan perusahaan dari kompetitor, mencari tau kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi dan bisa memanfaatkan kemitraan. Keempat Ancaman (*Threats*) adalah sesuatu yang dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Seperti peraturan-Peraturan pemerintah yang di revisi atau peraturan baru menjadi suatu ancaman bagi kesuksesan perusahaan, serta faktor eksternal apa yang mungkin merugikan perusahaan. Kedua faktor ini perlu diperhatikan dalam analisis SWOT, Kekuatan dan kelemahan dalam lingkungan internal serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan. Analisis SWOT dapat di terapkan dengan menganalisis dan mengevaluasi banyak faktor yang mempengaruhi ke 4 faktornya dengan menggunakan matrix SWOT.

Setiap perusahaan sangat membutuhkan Analisis SWOT yang dapat membantu perusahaan untuk menentukan tujuan strategi pemasaran, dapat dilakukan sebelum menentukan tujuan dari pemasaran yang ingin dicapai dan perusahaan dapat menganalisis kekuatan, kelemahan, bagaimana peluang bisnis yang ada, hingga berbagai ancaman dan hambatan yang mungkin timbul nantinya (Kusmiati & Arviani, 2022). Analisis SWOT memiliki tujuan untuk menggambarkan kondisi yang sedang dihadapi oleh perusahaan, entah kondisi perusahaan itu sendiri atau kondisi dari produk yang dipasarkan. Dalam analisis SWOT terdapat 2 faktor yang mempengaruhi, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dengan dilakukannya analisis faktor eksternal dan internal dalam kegiatan pemasaran produk perusahaan diharapkan kinerja pemasaran mengalami peningkatan.

PT Loka Fiber adalah perusahaan yang bergerak di bidang spesialis pemasok dan produsen serat kapuk di Indonesia dengan memproduksi serat kapuk sekitar 100 ton per bulan dan sudah mengirimkan pengiriman ke seluruh Asia dan beberapa di Eropa dan Amerika. Perusahaan PT Loka Fiber hanya berfokus melakukan pemasaran dan penjualan di pasar internasional, dapat dilihat dari tanaman kapuk rangu yang sudah tidak diminati oleh masyarakat Indonesia sebagai komoditas isian bantal dan tilam namun banyak dari elemen tanaman ini bernilai ekonomi dan berpotensi menjadi komoditas ekspor. PT Loka Fiber terletak di Kabupaten Malang, Jawa Timur dan tempat produksi yang berada di Pasuruan Jawa Timur di daerah yang merupakan jantungnya

serat kapuk di Indonesia. Kondisi geografis dan budidaya tanah di daerah tersebut menghasilkan bahan baku serat kapuk dengan kualitas terbaik di dunia. Memiliki berbagai macam produk mulai dari serat kapuk dengan kualitas *Grade A*, serat kapuk kedua dengan *Grade B* dan juga menjual bibit dari buah kapuk untuk kebutuhan pembuatan salah satu bahan bakar biodiesel.

Perusahaan CV Milideres Unggul, CV. Priskilla dan CV Media Mitra Indonesia. merupakan pesaing utama perusahaan PT Loka Fiber dalam mengekspor kapuk. Namun fenomena yang terjadi pada perusahaan kapuk sekarang adanya produk Natural Fiber terbaru yang lebih terjangkau hal ini menjadi ancaman bagi perusahaan. Untuk itulah perusahaan PT Loka Fiber harus selalu melakukan perbaikan produknya agar tidak kalah saing. Salah satunya dengan selalu menjaga mutu dan kualitas kapuk tersebut dan memilih pemasok kapuk yang sesuai dengan kualitas yang diinginkan perusahaan dan memilih pemasok kapuk yang tepat sehingga bahan baku yang di butuhkan selalu tersedia setiap saat. Disamping itu, perusahaan harus fokus pada kepuasan pelanggan yang dapat di lakukan dengan berbagai cara. Melakukan perkembangan jangka panjang merupakan cara perusahaan untuk bisa berfokus pada kepuasan pelanggan dengan memiliki visi jangka panjang yang baik, dengan berusaha untuk membangun loyalitas dengan pelanggan dari pada mencari keuntungan jangka pendek. (Latuconsina & Tupamahu, n.d.) berpendapat sebuah perusahaan tergantung pada pelanggan, oleh karena itu organisasi seharusnya memahami kebutuhan pelanggan masa sekarang dan masa yang akan datang.

Strategi pemasaran yang di lakukan PT Loka Fiber di mulai dari 2021 sampai saat ini yaitu melakukan jaringan pasar dengan memasarkan produknya melalui web trading (*Go4world*) dan memfokuskan pemasaran melalui *internet marketing*. Sehingga memudahkan pelanggan mengetahui produk kapuk loka fiber dan memudahkan perusahaan memasarkan produknya di pasar internasional. Internet marketing yaitu usaha perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumen melalui media internet untuk mempromosikan barang dan jasanya (Fauzi et al., 2021). *Internet marketing* ini adalah salah satu metode paling efektif untuk menjual produk kapuk di pasar *internasional*, Serta meningkatkan efisiensi dan kemudahan pembelian produk. Namun PT Loka Fiber mengalami beberapa permasalahan yang mana pihak *Marketing* kurang konsisten untuk memaksimalkan pemasaran melalui *internet marketing* hal itu dapat mengurangi visibilitas merek dan sulit ditemukan oleh calon pelanggan. Disamping itu juga tak jarang adanya hambatan ketika melakukan *internet marketing* tidak adanya komunikasi langsung dengan pelanggan

sehingga menghambat proses terciptanya koneksi yang memainkan perananan penting dalam perusahaan.

Dalam persaingan global, kunci untuk meningkatkan daya saing suatu perusahaan adalah kualitas, Hanya perusahaan yang mampu menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas kelas dunia yang dapat memenangkan persaingan global. *Total Quality Manajement* (TQM) merupakan pradigma baru dalam menjalankan bisnis yang berupaya untuk memaksimumkan daya saing perusahaan melalui perbaikan secara berkesinambungan atas kualitas produk,jasa ,manusia,proses dan lingkungan perusahaan. *Total Quality Manajement* (TQM) merupakan sistem manajemen yang mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota perusahaan (Tjiptono & diana, 2003). Dalam hal ini *Total Quality Manajement* (TQM) menjadi semakin penting dan harus diterapkan di setiap perusahaan sehingga dapat memaksimumkan daya saing melauai perbaikan terus-menerus produknya. Oleh sebab itu TQM menerapkan sistem manajemen yang erat kaitannya untuk terus meningkatkan kualitas produknya maupun SDM di perusahaan ataupun organisasi.

Jurnal penelitian (Winarto & Madja, 2021) mengemukakan bahwa Manajemen mutu adalah alat penting untuk memastikan bahwa perusahaan atau organisasi mengalami perbaikan berkelanjutan. Yang secara efektif dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk maupun SDM. Manajemen Mutu menjadi instrumen untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumennya mulai hari ini hingga masa mendatang nantinya. Secara konvensional, Mutu digambarkan sebagai tampilan statis dari karakteristik suatu produk, seperti daya tahan, kemudahan penggunaan, keunikan, dan daya tarik estetika, dan sebagian nya yang menonjolkan mutu tertentu dari produk yang bersangkutan. *Total Quality Management* atau sering dikenal sebagai manajemen mutu juga di dasarkan pada konsep *teamwork*, peningkatan kualitas, peningkatan produktivitas dan pemahaman kebutuhan pelanggan perusahaan atau organisasi.

PT Loka Fiber adalah perusahaan yang memanfaatkan sumber daya alam yang ada maka dari itu proses produksi mulai dari pemisahan serat dari buah kapuk, pembersihan serat-seratnya dari kotoran masih di lakukan secara manual dan sudah dilakukan proses *Quality Kontrol* di setiap tahapan proses produksi. Namun perusahaan masih sering menghadapi permasalahan terhadap kualitas produk yang kurang konsisten dan proses pembersihan kapuk yang tidak sesuai dengan

standar kualitas yang di terapkan perusahaan. Perusahaan loka fiber mempunyai standar kualitas untuk produk nya dengan menentukan produk tersebut masuk kualitas grade A dan grade B. Dengan begitu perusahaan mempunyai standar kualitas untuk produk kapuk nya. Penerapan *Total Quality Management* hanya dapat di capai dengan memperhatikan indikator yang ada. yaitu fokus pada pelanggan, obsesi tinggi terhadap kualitas , penggunaan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan, komitmen jangka panjang, kerjasama tim, perbaikan sistem secara berkesinambungan, perbaikan dan pelatihan, kebebasan yang terkendali, kesatuan tujuan, serta adanya keterlibatan dalam pemberdayaan karyawan. Perusahaan belum sepenuhnya melakukan Penerapan *Total Quality Management* (TQM) perusahaan hanya menggunakan teknik untuk menerapkan *quality control* beberapa tahap mulai dari supplier yang menyediakan bahan baku, pada proses pengerjaan dan pada proses pengepakan produk nya.. Adanya permasalahan tersebut berdampak terhadap kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap produk kapuk PT Loka Fiber. Penerapan *Total Quality Management* (TQM) sangat penting untuk di lakukan oleh perusahaan dengan memperbaiki kualitas produk nya secara terus menerus maka produk tetap di minati dan pelanggan melakukan pembelian secara berulang. Penerapan *Total Quality Management* (TQM) pada suatu perusahaan sangat berperan dalam mendukung pencapaian standar mutu sehingga dapat diterapkannya manajemen mutu terpadu pada suatu perusahaan diharapkan dapat memperbaiki mutu produk (Winarto & Madja, 2021).

Penerapan *Total Quality Manajement* (TQM) dalam suatu perusahaan bertujuan untuk meningkatkan laba serta daya saing perusahaan. Dengan melakukan peningkatan kualitas yang berkelanjutan dapat meningkatkan laba perusahaan melalui 2 rute, Rute pertama, yaitu rute pasar. Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya dengan memperkuat posisi kompetitifnya serta perusahaan dapat menaikkan harga jualnya. Kedua faktor ini menghasilkan lebih banyak pendapatan, sehingga meningkatkan keuntungan yang dihasilkan. Sedangkan pada rute 2, perusahaan dapat meningkatkan produksi yang bebas kerusakan dengan berupaya meningkatkan kualitas. Hal ini menyebabkan iaya operasional bisnis turun. Penghasilan yang diperoleh akan meningkat dengan cara ini (Tjiptono & diana, 2003). perusahaan Loka Fiber sering menghadapi permasalahan terhadap kualitas produk yang kurang konsisten, dengan menerapkan *Total Quality Manajement* (TQM) ini sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk bisa memperbaiki kualitas produknya secara terus-menerus dan memiliki komitmen jangka panjang terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut dapat meningkat laba perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Agustina, 2016) yaitu penerapan analisis SWOT dan Manajemen Mutu Terpadu (TQM) dalam penerapan strategi pemasaran Toserba, yang menyatakan bahwa penerapan analisis SWOT dan manajemen mutu terpadu (TQM) yang baik akan menghasilkan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian yang di lakukan oleh (Astuti & Ratnawati, 2020) menyatakan bahwa perusahaan harus fokus memanfaatkan kekuatan dan peluangnya untuk mencapai pertumbuhan dan kesuksesan pasar. Penelitian yang di lakukan oleh (Winarto & Madja, 2021) menyatakan bahwa menerapkan prinsip-prinsip manajemen Mutu dapat mencapai kesuksesan dan target perusahaan dengan cepat dan rapi. Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu maka, Penulis ingin menganalisa lebih dalam tentang variabel apa saja yang dapat meningkatkan strategi pemasaran PT Loka Fiber. Faktor-Faktor seperti analisis SWOT dan *Total Quality Management* (TQM) menjadi fokus utama yang diduga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran PT Loka Fiber. Oleh karnanya peneliti ini mengambil judul “**Penerapan Analisis Swot Dan Total Quality Management (Tqm) Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran PT Loka Fiber**”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut

1. Bagaimana penerapan analisis swot dalam meningkatkan strategi pemasaran yang dilakukan pada PT Loka Fiber?
2. Bagaimana kendala *Total Quality Manajement* (TQM) dalam meningkatkan strategi pemasaran yang dilakukan pada PT Loka Fiber ?
3. Bagaimana solusi penerapan analisis swot dan *Total Quality Manajement* (TQM) dalam meningkatkan strategi pemasaran yang dilakukan pada PT Loka Fiber?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan uraian rumusan masalah sebelumnya peneliti telah menetapkan tujuan untuk penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan analisis swot dalam meningkatkan strategi pemasaran yang dilakukan pada PT Loka Fiber.
2. Untuk mengetahui bagaimana kendala manajemen mutu terpadu (TQM) dalam meningkatkan strategi pemasaran yang dilakukan pada PT Loka Fiber.

3. Untuk mengetahui bagaimana solusi penerapan analisis swot dan manajemen mutu terpadu (TQM) dalam meningkatkan strategi pemasaran yang dilakukan pada PT Loka Fiber.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk peneliti dan semua yang memiliki kepentingan lainnya. Manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis : Penelitian ini memiliki manfaat teoritis dalam memperluas pemahaman tentang penerapan analisis swot dan Total Quality Management (TQM) dalam meningkatkan pemasaran pada perusahaan. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran perusahaan dan bagaimana penerapan analisis swot dan TQM dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.
2. Manfaat praktis: Penelitian ini memiliki manfaat praktis dalam memberikan panduan bagi perusahaan dalam menerapkan analisis swot dan Total Quality Management (TQM) untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, serta meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.