

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada bulan Maret tahun 2020 bangsa Indonesia dihebohkan dengan munculnya wabah covid-19 yang membuat negara melakukan *lockdown* diseluruh wilayah. Berdasarkan berita yang ada di koran, televisi dan media sosial banyak rakyat Indonesia yang terpapar covid-19 dan meninggal dunia. Mulai dari aktivitas sekolah, bekerja, *hangout*, berlibur, berbelanja dialihkan sementara yang semula tatap muka menjadi serba *online*/digital, demi menekan penyebaran covid-19 yang semakin tinggi. Para pelaku usaha dan bisnis pun terkena dampak dari covid-19 karena tidak bisa melakukan aktivitas seperti biasanya karena diberlakukannya *lockdown*, psbb dan ppkm oleh pemerintah Indonesia yang melarang adanya aktivitas usaha yang dilakukan secara *offline* dengan menyarankan menjalankan usaha lewat media social. Langkah yang diambil pemerintah tersebut akhirnya membuat para pelaku usaha di Indonesia harus berusaha keras mempertahankan usaha dan komunikasi dengan konsumennya. Setelah masyarakat diharuskan *stay at home* atau *work from office* yang artinya mau tidak mau segala aktivitas harus dijalankan secara *online*. Pelaku usaha atau bisnis juga mau tidak mau mengikuti situasi tersebut sehingga menerapkan hal yang serupa ke dalam bisnisnya. Pada saat pandemi pelaku usaha lebih berfokus dan beralih sementara pada penjualan secara *online* dengan menggunakan teknologi dan sarana digital melakukan aktivitas

bisnisnya. Karena adanya kebijakan dan aturan oleh pemerintah agar mengurangi aktivitas apapun diluar rumah demi mengurangi lonjakan covid-19 di Indonesia. Saat ini bisnis telah menjadi aktivitas bagi kebanyakan orang. Bisnis selalu berpengaruh besar dalam kehidupan ekonomi, sosial dan politik. Hampir semua manusia terlibat dalam kegiatan bisnis. Keterlibatan umat islam dalam dunia bisnis telah diketahui sejak dulu, karena dakwah islam pertama kali masuk ke Indonesia dibawa dengan cara perdagangan oleh Rasullulah. Islam memang menganjurkan umatnya untuk melakukan kegiatan bisnis. Sebagaimana didalam Al-Qur'an juga menjelaskan anjuran-anjuran tentang berbisnis. Salah satunya ayat yang menjelaskan tentang anjuran dalam berbisnis yaitu surah Al-Jumu'ah:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ
“Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.(QS. Al-Jumu'ah: 10)

Disebutkan pula dalam hadis bahwa seorang pebisnis harus bersikap jujur dan amanah dalam usahanya. Baginda Rasulullah saw. bersabda:

التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء
“Pedagang yang senantiasa jujur lagi amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang selalu jujur dan orang-orang yang mati syahid.” (HR. Tirmidzi, Kitab Al-Buyu' Bab Ma Ja-a Fit Tijaroti no. 1130)

Penjelasan ayat tentang anjuran untuk berbisnis diatas pada saat ini telah banyak diterapkan oleh masyarakat. Dimana saat ini bisnis menjadi fenomena yang marak dikalangan masyarakat. Setelah berlakunya pasar bebas, mulai banyak

perusahaan-perusahaan asing yang muncul di Indonesia, perkembangan ini mengakibatkan persaingan dalam bisnis menjadi semakin ketat. Dengan semakin ketatnya persaingan dalam berbisnis, seorang pengusaha diharuskan memiliki strategi bisnis yang tepat untuk menjaga agar usaha yang dijalankan tetap berjalan dengan baik meski banyak pesaing disekitarnya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan disesuaikan dengan segmen pasar sehingga perusahaan harus mempromosikan produk secara agresif dan gencar agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. dalam pelaksanaan strategi dilakukan melalui beberapa permintaan konsumen atau pelanggan maupun calon pelanggan untuk mengembangkan dan menciptakan suatu produk yang sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Memahami strategi pemasaran adalah kemampuan untuk menjual atau mendistribusikan produk yang dimiliki agar target usaha dapat tercapai. Para pelaku usaha harus memiliki kepekaan dalam melihat peluang yang ada disekitarnya. Lingkungan dalam dunia usaha merupakan faktor yang mempengaruhi keberlangsungan usaha, baik dari sisi internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Perubahan lingkungan positif yang terjadi merupakan penunjang dalam kelangsungan kegiatan perusahaan dan perubahan lingkungan negatif yang terjadi merupakan gangguan dalam kelangsungan kegiatan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu menganalisis perubahan lingkungan yang terjadi disekitarnya.

Melihat keadaan di lingkungan internal perusahaan, dapat dilakukan dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan. Faktor internal perusahaan meliputi kekuatan perusahaan dan kelemahan perusahaan, ditinjau dari segi kekuatan

perusahaan dapat dilihat apakah perusahaan itu memiliki produk yang berkualitas, harga yang terjangkau oleh konsumen, dan struktur perusahaan baik. Sisi kelemahan perusahaan dilihat apakah perusahaan tersebut memiliki produk yang berkualitas rendah, harga yang terlampaui tinggi sehingga tidak terjangkau, dan struktur organisasi yang tidak jelas.

Faktor eksternal perusahaan meliputi peluang usaha dan ancaman usaha. Peluang usaha adalah keadaan ketika ada permintaan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga perusahaan mampu mengambil keuntungan dari keadaan yang terjadi. Ancaman usaha adalah kondisi yang bersifat negatif dan tidak dapat diprediksi oleh perusahaan yang dapat mengganggu kegiatan usaha produksi atau mengganggu keberlangsungan perusahaan.

Salah satu bidang usaha yang harus mampu membaca selera pasar adalah usaha di bidang jasa *counter handphone*. Di bidang jasa *counter handphone* sangat berkembang karena adanya peningkatan permintaan konsumen guna memenuhi kebutuhannya dalam sarana komunikasi. Dari adanya peluang tersebut maka muncul perusahaan yang bergerak di bidang usaha jasa *Toko handphone*.

Handphone (hp) merupakan salah satu kendaraan untuk melengkapi kebutuhan sekunder. Perkembangan *handphone* saat ini menjadi suatu perhatian yang khusus, karena semakin meningkatnya intensitas penggunaan di masyarakat serta tingkat kemajuan suatu negara menjadi sebuah alasan untuk berkembang dan memberikan seseorang untuk dapat menggunakan *handphone* yang sangat maju dalam dunia kita. Saat ini, kemampuan menggunakan *handphone* seringkali

diperlukan untuk berkomunikasi dengan seseorang dan memudahkan seseorang mencari lowongan kerja.

Menurut Kamarudin selaku pemilik toko menyatakan bahwa dampak dari Covid-19 tersebut selama dua tahun berjalan tingkat penjualan khususnya di tempat toko Aghnia Cell yang berada di jalan Trans Kalimantan Rt 07 Desa Berangas Timur memiliki penurunan penjualan yang drastis sekitar hampir 70% yang biasanya sebulan sebelum pandemi penjualan di toko Aghnia Cell bisa menjual 9-10 unit berbagai handphone sekarang semasa pandemi hanya bisa menjual 3-4 unit handphone. Toko handphone Aghnia Cell sebelum pandemi mempunyai karyawan dua orang kini terpaksa karyawan tersebut diberhentikan dikarenakan jumlah keuntungan selama pandemi ini tidak sesuai yang diharapkan dan hampir mengalami kebangkrutan atau toko tersebut tidak lagi dibuka. Namun sekarang di awal tahun 2022 sampai sekarang toko Aghnia Cell kini berangsur-angsur mengalami kenaikan sedikit demi sedikit dan membuat toko tersebut menjadi stabil kembali walaupun tidak seperti masa sebelum pandemi Covid-19. (Wawancara, 2 Juli 2022).

Analisis SWOT merupakan analisis yang sangat penting jika digunakan, karena dengan adanya analisis SWOT kita dapat melihat apa saja kelemahan dari produk yang akan kita pasarkan dengan mempertahankan segala kekuatan yang kita miliki serta melihat peluang apa saja yang bisa kita manfaatkan guna meningkatkan penjualan serta meminimalisir ancaman yang akan terjadi.

Selain menggunakan bauran pemasaran, dalam strategi pemasaran akan lebih lengkap jika kita menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan suatu

bentuk analisis situasi dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weeakness*) suatu organisasi dan kesempatan (*opportunities*) beserta dengan ancaman (*threats*) dari lingkungan untuk merumuskan strategi organisasi. Kekuatan (*strengths*) adalah kegiatan organisasi yang berjalan dengan baik atau sumber daya yang dapat dikendalikan. Kelemahan (*weakness*) adalah kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi. Peluang (*opportunities*) adalah faktor-faktor luar yang positif. Ancaman (*threats*) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang negatif.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut ke dalam sebuah penelitian yang berjudul **Analisis Swot Sebagai Strategi Pemasaran Toko Handphone Aghnia Cell di Masa Pandemi Covid-19 Barito Kuala.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah yang akan diungkap dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada usaha Toko Handphone Aghnia Cell di Barito Kuala?
2. Bagaimana analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat pada usaha Toko Handphone Aghnia Cell di Barito Kuala?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada usaha Toko Aghnia Cell di Barito Kuala
2. Untuk mengetahui analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat pada usaha Toko Handphone Aghnia Cell di Barito Kuala.

D. Signifikan Penelitian

Melihat dari hasil penelitian sebelumnya berharap hasil penelitian ini dapat berguna sebagai:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan informasi tentang Analisis SWOT berdasarkan strategi pemasaran.

2. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai Analisis SWOT berdasarkan strategi pemasaran.

3. Bagi akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari adanya kekeliruan serta agar tidak keluar dari pembahasan masalah yang diangkat dalam penelitian ini maka penulis memberikan definisi operasional agar adanya batasan dan penegasan judul, yaitu sebagai berikut:

1. Analisis SWOT

Identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *Strengths* (kekuatan) dan *Opportunities* (peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan *Weakness* (kelemahan) dan *Threats* (ancaman). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan.

2. Strategi, berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2005, hal. 1092). Jadi strategi yang peneliti maksud dalam penelitian ini adalah strategi yang diterapkan Toko Handphone Aghnia Cell dalam meraih pangsa pasar di Barito Kuala.

3. Pemasaran, berarti proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan; perihal menyebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat (Pusat Bahasa Indonesia Departemen Pendidikan Nasional, 2005, hal. 834). Jadi pemasaran yang peneliti maksud dalam penelitian ini adalah bagaimana cara Toko Handphone Aghnia Cell memasarkan produknya.

F. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini adanya kajian pustaka yang sangat berperan penting untuk menghindari penelitian yang sama. Maka dari itu penulis menelaah terhadap skripsi dan tesis yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, namun substansi pembahasan yang berbeda dengan persoalan yang diangkat oleh penulis, penelitian yang dimaksud adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Randi Satria Gunawan (2021) dari Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam Universitas Islam Negeri Banjarmasin dengan judul “Strategi Peningkatan Penjualan Keripik Kurihing menggunakan Analisis Swot di Kota Banjarbaru”. Terdapat persamaan dan perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh Saudara Randi Satria Gunawan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Persamaannya terdapat pada tema dari penelitian yang mana sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan menggunakan analisis swot. Adapun perbedaannya terdapat pada produk yang dipasarkan dan perbedaan tempat penelitian yang dilakukan saudara Randi Satria Gunawan dengan penulis.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Amalia (2018) dari Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten dengan Judul “Strategi Pemasaran Produk Takaful Ukhuwah Mikro Pada Takaful Keluarga (Studi di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Serang City)”. Terdapat persamaan dan perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh Saudari Rizki Amalia dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Persamaannya terdapat pada tema dari penelitian yang mana sama-

sama meneliti tentang strategi pemasaran. Adapun perbedaannya terdapat pada cara saudari Rizki Amalia yaitu tidak menggunakan analisis swot, sedangkan penulis membahas menggunakan analisis swot.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Lisa Ariyani (2021) dari Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam Universitas Islam Negeri Banjarmasin dengan Judul “Analisis Swot Tentang Strategi Pemasaran Produk KPR BTN Bersubsidi IB BTN Syariah Banjarmasin”. Terdapat persamaan dan perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh Saudari Lisa Ariyani dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Persamaannya terdapat pada tema dari penelitian yang mana sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan menggunakan analisis swot. Adapun perbedaannya terdapat pada produk yang dipasarkan dan perbedaan tempat penelitian yang dilakukan saudari Lisa Ariyani dengan penulis. Adapun hasil penelitian ini lebih memfokuskan pada produk KPR BTN Bersubsidi IB BTN Syariah Banjarmasin, sedangkan penulis membahas Toko Handphone di Barito Kuala.

G. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri atas lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I merupakan pendahuluan, Pada bab ini terdapat penjelasan mengenai latar belakang masalah dan penegasan judul yang menggambarkan awal mula permasalahan dari yang umum sampai ke khusus yang berkenaan dengan objek penelitian. Rumusan masalah, merupakan dasar dari penelitian. Tujuan penelitian ialah untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Kegunaan penelitian, berisi tentang manfaat dari penelitian. Definisi operasional, berisi istilah untuk memudahkan pemahaman terhadap judul penelitian. Penelitian terdahulu, berisi tentang penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Sistematika penulisan, merupakan penjelasan mengenai gambaran isi skripsi dari bab satu sampai bab lima.

BAB II merupakan landasan teori, Pada bab ini berisi tentang berbagai teori yang digunakan oleh peneliti yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti.

BAB III merupakan metode penelitian, Pada bab ini berisi tentang metode yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini dimana menguraikan tentang teknik, prosedur serta instrument yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan berbagai informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB IV merupakan penyajian dan analisis data, Penyajian data berisi tentang identitas dari para informan dan gambaran umum perusahaan, serta data mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Pada

analisis data, terdapat penjelasan mengenai analisis faktor dengan *internal factor analysis summary*. Analisis faktor *external factor analysis summary*, serta langkah-langkah yang harus diambil perusahaan berdasarkan analisis SWOT.

BAB V merupakan penutup, adalah bab penutup dalam penelitian ini dimana peneliti menjelaskan tentang hasil penelitian terhadap permasalahan yang diangkat oleh peneliti dan akan dipaparkan saran apabila dirasa perlu.