

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi dan persaingan pasar yang sangat kompetitif saat ini, menuntut setiap pelaku usaha untuk dapat memberikan perhatiannya pada penerapan strategi pemasaran agar bisa memenangkan persaingan tersebut. Menurut David (2011:6), menyatakan bahwa proses manajemen strategi terdiri atas tiga tahap yaitu, perumusan strategi, penerapan strategi, dan evaluasi strategi. Perumusan strategi mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi suatu usaha, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, serta mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal. penerapan strategi mencakup penetapan sasaran tahunan pelaku usaha, membuat kebijakan, dan mengalokasi sumber daya sehingga perumusan strategi dapat dilaksanakan. Terakhir, evaluasi strategi yang dilakukan pelaku usaha guna mengevaluasi strategi yang diterapkan sebelumnya, apakah sudah sesuai dengan target usaha atau belum. Menurut Kotler (dalam Aminah, 2020) strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Strategi dapat diartikan sebagai sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran), tetapi strategi bukanlah sekedar suatu rencana. Strategi adalah rencana tindakan yang disusun untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan. Hal ini dilakukan karena strategi merupakan ujung tombak bagi suatu usaha, karena dengan menggunakan strategi yang tepat akan menjadikan suatu usaha lebih efektif dan efisien dalam mencapai apa yang ditargetkan pelaku usaha. Strategi yang diterapkan dalam usaha juga

hendaknya mengenal siapa pasar sasarannya, agar dapat membagi pasar yang luas kedalam beberapa segmen, membidik satu atau lebih segmen, kemudian memposisikan jasa yang dihasilkan berdasarkan keunggulan dan perbedaan yang dimiliki oleh usaha tersebut.

Konsumen adalah salah satu pelaku dalam lingkungan pemasaran, sehingga tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh suatu usaha di pasar sangat berguna. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan ide untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan. Hal ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar usaha tersebut bisa menempati posisi dalam ingatan konsumen, atau lebih dikenal dengan istilah positioning. Definisi Positioning menurut Philip Kotler menyatakan bahwa positioning adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. (Wasana, 2008, hal. 408). Kesan dalam hal ini yaitu persepsi atau image positif konsumen terhadap perusahaan maupun produk tersebut. Sehingga konsumen akan mengerti dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan untuk membedakan diri dengan pesaing lainnya. Perusahaan harus meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing kemudian memutuskan untuk mengambil posisi setaraf atau mencari kesempatan dalam pasar dengan menggunakan strategi yang telah dibangun sebelumnya. Apabila posisi perusahaan dekat dengan pesaing lainnya yang menawarkan

produk yang sama, perusahaan harus menyeleksi lalu mencari perbedaan lebih lanjut melalui konsep atau kualitas yang diusung perusahaan tersebut.

Jasa titip barang merupakan salah satu aktivitas budaya tertua yang dimiliki manusia sejak bertahun-tahun yang lalu. Jasa pengiriman barang pada zaman dahulu menggunakan alat transportasi, seperti kapal dan truk yang bisa memakan waktu beberapa minggu. Seiring perkembangan zaman, jasa pengiriman barang ini telah banyak mengalami perubahan mulai dari penggunaan transportasi yang lebih modern, seperti menggunakan pesawat terbang yang tidak memakan waktu lama dan jasa titip barang ini dapat dilakukan melalui pemesanan secara online. Hal ini yang semakin mempermudah orang untuk melakukan pengiriman barang dari satu tempat ke tempat lain. Jasa titip barang yang marak didengar telinga masyarakat dan seringkali dijumpai adalah JNE, J&T, Sicepat, dan sebagainya. Perusahaan-perusahaan tersebut hadir dengan berbagai kelebihan dan kekurangannya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam proses pengiriman barang. Peluang pertumbuhan bisnis jasa titip barang kian menarik perhatian pelaku usaha, salah satu yang memanfaatkan peluang ini adalah anak muda asal Nusa Tenggara Timur bernama Agustina Kleden atau lebih akrab disapa Tesa Kleden. Mahasiswa lulusan STIE Perbanas ini membuka usaha jasa titip barangnya pada 29 April tahun 2021 dengan nama “Jastipsby\_nagi”. Tujuan pengiriman barang ini dari Surabaya ke Flores Timur. Jasa titip barang ini dibangun atas dasar pengalaman pemilik selama berkuliah yang ketika diminta mengirimkan barang dari Surabaya ke Flores Timur harus mengeluarkan uang

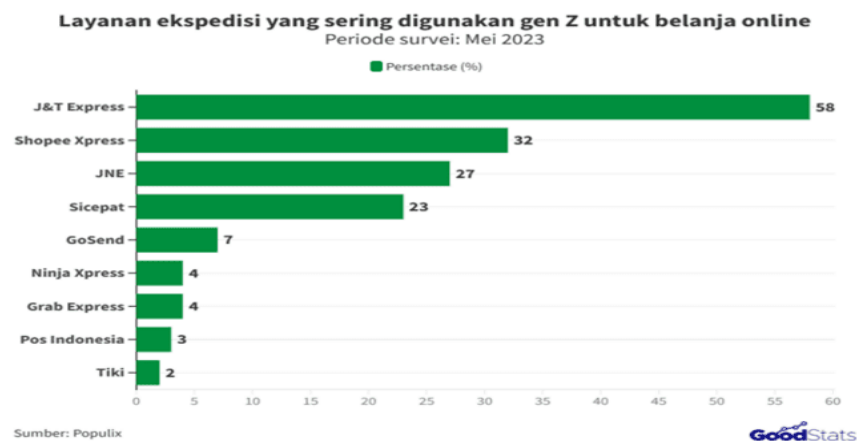
dengan harga yang sangat mahal dibandingkan dengan harga barang itu sendiri, sehingga atas dasar inilah tercetus usaha jasa titip barang.

Jasa titip barang “Jastipsby\_nagi” dimulai dari rumah kontrakan kecil di Surabaya dan hanya mengandalkan orang terdekat untuk bisa menggunakan jasanya. Namun, seiring berjalannya waktu usaha ini berkembang pesat hingga mampu mempekerjakan 2 orang karyawan di Surabaya sebagai tenaga yang mengurus paketan-paketan yang akan dikirimkan ke Flores Timur. Selain perkembangan usaha yang begitu pesat, perekrutan karyawan ini dilakukan karena pemilik jasa titip barang ini harus kembali pulang ke Flores untuk memenuhi panggilan kerja. Namun, setelah kurang lebih enam bulan bekerja di salah satu Bank Pemerintah di Flores, owner ini memilih untuk resign dan kembali untuk mengurus usahanya bersama sang kekasih. Jumlah karyawan pun ditambah jumlahnya baik karyawan di Flores maupun di Surabaya. Bukan hanya itu, di Surabaya kedua pemilik usaha ini menyewa rumah dengan ukuran yang lebih luas dari sebelumnya karena jumlah paketan yang begitu banyak dan membutuhkan tempat untuk menampungnya, mulai dari TV, ban mobil atau motor, dispenser, serta barang lainnya. Tujuan pengiriman yang paling ramai saat itu ada di daratan Kota Larantuka dan beberapa pulau seberang seperti Adonara, Lembata, dan Solor.

Berbagai jasa ekspedisi terus bermunculan seiring dengan maraknya perilaku belanja online di Indonesia. Setiap jasa ekspedisi tentunya menawarkan layanan dan keunggulan tersendiri untuk menarik minat pelanggan. Generasi muda atau gen Z di Indonesia ternyata memiliki preferensi tersendiri dalam memilih

penyedia jasa ekspedisi untuk belanja online. Hal ini terlihat dari hasil riset Populix terbaru bertajuk Indonesia Outlook on the Logistic Delivery yang dirilis pada 2 Agustus 2023. Berdasarkan gambar 1.1 dari laporan Populix, J&T Express merupakan penyedia jasa ekspedisi yang paling digemari oleh gen Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 58% responden gen Z memilih J&T Express sebagai layanan ekspedisi favorit mereka untuk belanja online. Hal serupa juga terlihat pada kelompok usia milenial. Populix mencatat, 52% responden milenial memilih J&T Express sebagai layanan ekspedisi favorit mereka untuk belanja online ditahun 2023. “Baik Gen Z maupun milenial memilih J&T Express untuk kebutuhan belanja online mereka. Namun, milenial lebih memilih layanan GoSend untuk kebutuhan pengiriman pribadi,” tulis Populix dalam laporannya.

**Gambar 1.1**




Selanjutnya layanan Shopee Xpress menempati posisi kedua dalam daftar layanan ekspedisi belanja online favorit Gen Z dengan proporsi 32%. Diikuti oleh JNE dan Sicepat dengan persentase responden masing-masing sebanyak 27% dan 23%. Populix juga memaparkan berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan

responden terhadap penyedia jasa ekspedisi favorit. Hasilnya, kedekatan lokasi agen ekspedisi menjadi faktor utama dengan persentase mencapai 68%. Diikuti oleh faktor kecepatan pengiriman dan ketersediaan banyak wilayah dengan persentase masing-masing sebesar 61%. Kemudian, ada juga faktor lainnya, seperti adanya layanan pengepakan/pengemasan paket (42%), memiliki fitur pelacakan online (42%), dan memiliki ragam fitur/layanan pengiriman (36%). Lebih lanjut, sebagian besar responden mengaku lebih memilih mengantarkan paket/barang langsung ke cabang kurir terdekat (drop-off) dengan proporsi sebesar 61%. Sedangkan, 38% responden lainnya memilih untuk pengiriman menggunakan pemesanan melalui aplikasi. “Cara pengiriman paket/barang yang paling umum menggunakan jasa ekspedisi adalah metode drop-off. “Hal ini dilatarbelakangi oleh keinginan pengirim untuk mendapatkan nomor pelacakan fisik untuk keperluan pemantauan paket,” tulis Populix. Adapun, survei tersebut dilakukan secara daring dengan melibatkan sebanyak 1.577 responden berusia 17-45 tahun sepanjang periode Mei 2023.

Pesatnya usaha jasa titip barang di NTT juga memancing para pelaku usaha baru tumbuh untuk bersaing seperti yang menggunakan peluang usaha tersebut ditunjukkan pada tabel 1.1 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Pesaing**

<p>Yesjastip_Vester</p> 	<p>Alamat Surabaya: Jl. Kalianget, No 162. Kec. Pabean Cantika, Kota Surabaya, Jawa Timur (60165)</p> <p>Alamat NTT: Jl. Don Lorenzo, RT/RW 04/R02, Kel. Balela, Kec Larantuka Kab. Flotim</p> <p>Mulai Beroperasi Pada: 03 Februari 2023</p>
---	---

<p>Jastip_Larantuka</p> 	<p>Alamat Surabaya: Jl. Klampis Semalang, No. 19, RT/RW: 01/02, Kel. Klampis Ngasem, Kec. Sukolilo, Kota Surabaya Jawa Timur</p> <p>Alamat NTT: Jl. San Juan, RT/RW 03.01, Kel. Lebao, Kec Larantuka Kab. Flotim</p> <p>Mulai Beroperasi Pada: 05 September 2023</p>
<p>Jastip_ngopi.isantuy6</p> 	<p>Alamat Surabaya: Jl. Dukuh Pakis VE No 11 Kec, Kel: Dukuh Pakis Kota Surabaya, Jawa Timur</p> <p>Alamat NTT: Jl. Jend, Sudirman, RT/RW 05/03, Kel. Kota, Kec Larantuka Kab. Flotim</p> <p>Mulai Beroperasi Pada: 04 Agustus 2023</p>
<p>Ijjastip_Official</p> 	<p>Alamat Surabaya: Jl. Dukuh Kupang XXIV No 44, Kel. Dukuh Kupang, kec. Dukuh Pakis (60225) Kota Surabaya, Jawa Timur</p> <p>Alamat NTT: Jl. Jend, Sudirman, RT/RW 07,01, Kel. Weri, Kec Larantuka Kab. Flotim</p> <p>Mulai Beroperasi Pada: 19 November 2022</p>
<p>Jastip.Kilat_bajo</p> 	<p>Alamat Surabaya: Jl. Nginden Intan Timur No. 26 RT/RW: 04/08, Nginden Jangkungan, Surabaya, Jawa Timur (60118)</p> <p>Alamat NTT: Jl. Kesehatan, RT/RW 01/01, Kel. Beru, Kec Alok Kab. Sikka</p> <p>Mulai Beroperasi Pada: 28 Oktober 2021</p>
<p>Ef.jastipkuy</p> 	<p>Alamat Surabaya: Jl. Dinoyo Tangsi I, No. 7, Kel Keputran, Kec, Tegal Sari, Kota Surabaya Jawa Timur</p> <p>Alamat NTT: Jl. I. H. Doko, RT/RW 05/02, Kel Rukunlima, Kec Ende Sel, Kab Ende</p> <p>Mulai Beroperasi Pada: 21 Desember 2022</p>
<p>Manggarainesia_jastip</p> 	<p>Alamat Surabaya: Jl. Dukuh Pakis, Gg 6E No. 6, Kel Dukuh Pakis, Kec. Dukuh Pakis, Kota Surabaya Jawa Timur</p> <p>Alamat NTT: Jl. Komodo, RT/RW 09/01, Kel. Pitak, Kec Langke Rembong, Kab. Manggarai</p>

Mulai Beroperasi Pada: 14 juni 2023
-------------------------------------

*Sumber: Owner: Yesjastip\_Vester, Jastip\_Larantuka, Jastip\_ngopi.isantuy6, Ijjastip\_Official, Jastip.Kilat\_bajo,*

*Ef.jastipkuy, Manggarainesia\_jastip*

Munculnya usaha ini menjadi pesaing bagi jastipsby\_nagi Sehingga ancaman berupa penurunan permintaan penggunaan jasa bisa saja berkurang. Berikut data terkait permintaan pengiriman pada jastipsby\_nagi yang mengalami fluktuasi selama tiga tahun berturut-turut:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Permintaan Pengiriman Jastipsby\_nagi**

Tahun	Jumlah Permintaan Pengiriman
2021	700 Paket
2022	1.200 paket
2023	900.000 paket

*Sumber: Owner Jastipsby\_nagi*

Pada tabel 1.2 periode tahun 2022-2023 menunjukkan adanya penurunan jumlah permintaan pengiriman barang. Hal ini dikarenakan munculnya pesaing baru yang menawarkan kelebihan, baik dari sisi harga dan layanannya. Selain itu, pesaing lama, seperti; J&T dan Shopee sudah banyak dipercaya oleh masyarakat. Oleh karena itu, butuh adanya strategi untuk bisa bertahan dan berkembang. Strategi dimulai dengan konsep bagaimana menggunakan sumber daya yang dimiliki dengan cara yang efektif di lingkungan yang berubah-ubah. Lingkungan meliputi berbagai faktor diluar usaha, yang dapat memberikan peluang atau ancaman bagi pelaku usaha. Dalam beberapa kasus kalau lingkungan memberikan banyak peluang dan ancaman maka strategi dapat di ubah sehingga tujuan baru yang lebih tinggi dapat di capai atau strategi dapat disesuaikan. David (2011:5),



mendefinisikan manajemen strategis sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah perusahaan mencapai tujuannya. Manajemen strategis adalah sejumlah kegiatan dan keputusan mendasar yang dibuat oleh manajemen tertinggi suatu perusahaan dimana nantinya harus diterapkan oleh seluruh anggota di perusahaan tersebut demi dapat mewujudkan tujuan perusahaan. Manajemen strategis adalah sebuah perusahaan yang mengelola sumber daya miliknya untuk bisa mencapai target dan tujuan yang telah ditentukan. Pengelolaan sumber daya perusahaan ini adalah kesempatan penting bagi perusahaan untuk semakin berkembang, mengingat alur pertumbuhan bisnis saat ini cenderung berubah-ubah. Selain itu, manajemen strategis meliputi beberapa aspek dalam perusahaan yakni seperti penentuan target serta tujuan yang ingin diraih, analisa kompetitor di industri sejenis, analisis internal perusahaan, evaluasi strategi perusahaan, hingga memastikan seluruh strategi berjalan dengan stabil dan lancar. Sehingga “Jastipsby\_nagi” ini dapat menentukan cara yang paling efektif memanfaatkan peluang dan dapat menangani ancaman yang ada dalam “Jastipsby\_nagi”. Jasa pengiriman barang ini tentunya mempunyai kelebihan dan kekurangannya dalam bersaing sehingga “Jastipsby\_nagi” dituntut untuk melakukan inovasi-inovasi baru untuk menghindari ketidakpuasan konsumen. Oleh karena itu, untuk melakukan strategi yang tepat guna mencapai tujuan usaha, dimana strategi yang digunakan mengarah pada perkembangan suatu strategi yang efektif berdasarkan analisis SWOT dan disesuaikan dengan kondisi pasar yang terjadi pada saat ini. Menurut

Albert Humphrey mengembangkan analisis SWOT pada tahun 1960-an sebagai bagian dari proyek penelitian yang didanai oleh Fortune 500 perusahaan. Humphrey adalah seorang peneliti di Stanford Research Institute (SRI) di California, AS. Humphrey dan timnya mengumpulkan data dari sekitar 100 perusahaan dan mengevaluasi kinerja perusahaan. Hasil analisis tersebut menemukan bahwa perusahaan yang memiliki kinerja yang baik cenderung memiliki kekuatan internal serta peluang eksternal yang baik. Mereka juga menemukan bahwa perusahaan yang kurang sukses cenderung memiliki kelemahan internal dan ancaman eksternal yang kuat. Humphrey dan timnya mengembangkan analisis SWOT berdasarkan hasil penemuan ini. Analisis SWOT kemudian diterapkan sebagai metode mengevaluasi kinerja perusahaan dan menentukan strategi masa depan. Analisis SWOT mulai populer di kalangan manajer dan peneliti bisnis serta digunakan dalam berbagai jenis bisnis dan organisasi sejak saat itu. Penelitian terkait SWOT ini telah dilakukan beberapa peneliti dengan hasil yang berbeda-beda, seperti penelitian Ratnawati, S. (2020), yang menemukan hasil perhitungan menggunakan pendekatan SWOT bahwa posisi Kantor Pos Kota Magelang 56100 berada di posisi kuadran I sehingga menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan tersebut untuk melakukan strategi agresif/pertumbuhan. Kemudian hasil faktor internal IFE dan faktor eksternal EFE didapatkan nilai strength dan opportunities (SO) sebesar 4,56, strength dan treats (ST) sebesar 3,93, weakness dan opportunities (WO) sebesar 4,01 dan weakness dan treat (WT) sebesar 3,38. Sedangkan menurut peneliti Inayati, T., Evianah, E., & Prasetya, H. (2018), menemukan hasil kondisi

lingkungan internal dan eksternal UMKM produk sepatu Mojokerto, sebagai berikut: Hasil analisis dengan menggunakan IFAS matrik menunjukkan score nilai UMKM Sepatu Mojokerto nilainya diatas nilai rata-ratanya dari keseluruhan faktor internalnya. Hasil analisis dengan menggunakan EFAS matrik menunjukkan score nilai UMKM Sepatu Mojokerto diatas nilai rata-ratanya dari keseluruhan faktor internalnya. Hasil analisis dengan menggunakan SWOT matrik menunjukkan skor nilai terbesar pada strategi Strengths Opportunities (SO), strategi Strengths Threats (ST), strategi Weaknesses Opportunities (WO) dan strategi Weaknesses Threats (WT) sebesar. Hasil analisis dengan menggunakan IE matriks menunjukkan posisi UMKM sepatu Mojokerto berada pada sel IV. Posisi ini mengindikasikan UMKM Sepatu Mojokerto dalam masa pertumbuhan dan membangun (grow and built). Strategi yang dapat diterapkan antara lain strategi Strengths Opportunities (SO) dengan memaksimalkan kekuatan yang ada dan memperhatikan peluang pasar.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian terkait SWOT banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan hasil yang berbeda-beda, oleh karena itu peneliti tertarik untuk membahas analisis strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh jasa titip barang melalui analisis SWOT dengan judul penelitian “Perumusan Strategi Dengan Analisis Swot (Studi Pada Jasa Titip Barang Jastipsby\_Nagi)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana hasil analisis kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh usaha jasa titip barang Jastipsby\_nagi?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat bagi usaha jasa titip barang Jastipsby\_nagi berdasarkan analisis SWOT?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi usaha jasa titip barang Jastipsby\_nagi.
2. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi usaha jasa titip barang Jastipsby\_nagi berdasarkan analisis SWOT.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Bagi usaha**

Hasil penelitian ini cukup berguna sebagai bahan informasi kepada pemilik usaha jasa titip barang Jastipsby\_nagi yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, untuk menentukan dasar kebijakan dan untuk menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat.

#### **b. Manfaat akademis**

Dapat digunakan sebagai acuan untuk menambah wawasan pengetahuan dalam perumusan strategi dengan analisis SWOT dan bahan masukan atau

pertimbangan dalam mempelajari masalah khususnya mengenai strategi berdasarkan analisis SWOT.

### **1.5 Sistematika Penelitian**

Penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab dan disusun menggunakan sistematika sebagai berikut:

#### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab ini secara ringkas menguraikan hal-hal yang menuju pada pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan skripsi ini yang meliputi: Latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

#### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini meliputi teori-teori yang digunakan peneliti baik teori yang di peroleh dari perkuliaan maupun literatur-literatur lain yang dapat digunakan sebagai landasan pemikiran dalam pembahasan skripsi ini. Model analisis yang digunakan dalam hal ini adalah model SWOT.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, serta teknik analisis yang digunakan.

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi gambaran umum usaha, kemudian menganalisa dan membuat hasil penelitian berdasarkan *survey* lapangan dan studi dokumenter yang dilakukan peneliti.

## **BAB V : SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN**

Bab ini merupakan bab akhir dari skripsi ini yang berisi kesimpulan yang di tarik dari hasil pembahasan serta saran yang peneliti ajukan sebagai hasil dari pemecahan masalah.