

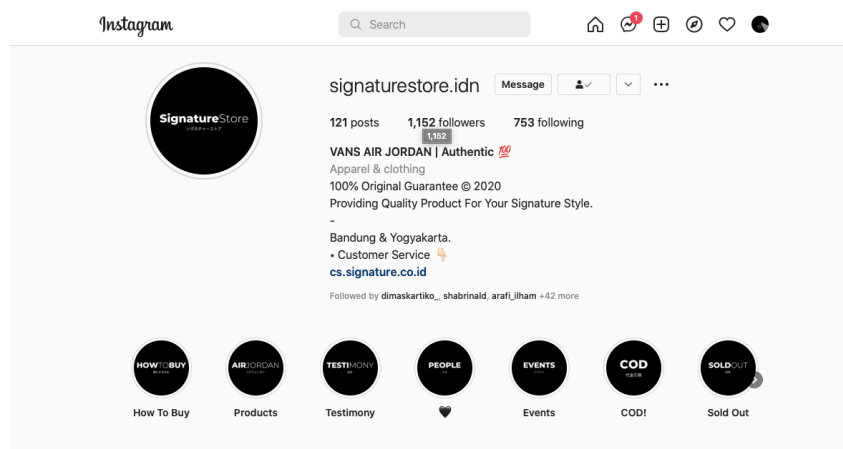
# BAB I

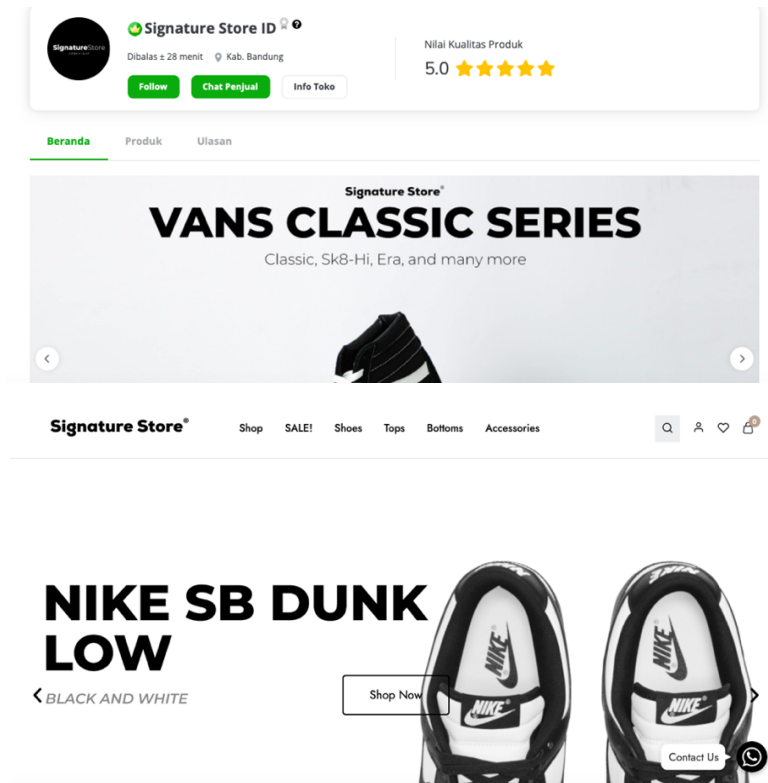
## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Signature Store merupakan sebuah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang fesyen dan berdiri di Kota Bandung, Jawa Barat. Signature Store adalah bisnis yang dikembangkan oleh para mahasiswa Telkom University khususnya mahasiswa MBTI. Signature Store yang didirikan oleh Dean Febrian dan kedua teman dari Dean ini sudah berjalan sejak tahun 2019 silam hingga saat ini. Dengan *tagline* “*Providing Quality Product for Your Signature Style*” yang di maksudkan agar ketika para konsumen membeli produk dari Signature dapat memiliki ciri khas tersendiri dalam menentukan gaya berpakaianya. Signature Store menyediakan berbagai produk pakaian jadi, mulai dari kaos oblong, kemeja, celana, sepatu, dan juga aksesoris lainnya seperti topi, kaos kaki, dan yang lainnya. Berawal dari ketertarikan terhadap produk serta kultur dalam industri fashion di Indonesia maupun luar negeri. Saat ini Signature Store menjual produk diberbagai *platform digital* diantaranya Instagram, Shopee, Tokopedia, dan Website yang dimilikinya.

#### 1.1.1 Profile Signature Store





**Gambar 1. 1 Profile Signature Store**

*Sumber : Signature Store (2022)*

## 1.2 Latar Belakang

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia untuk saat ini dapat dikatakan memiliki jumlah yang tidak sedikit. UMKM adalah bentuk usaha yang memiliki peranan penting terhadap perekonomian di Indonesia, termasuk di dalamnya dari sisi usaha maupun dari sisi lapangan kerjanya. UMKM menjadi pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai jenis-jenis bidang usaha di masyarakat. UMKM memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap perekonomian di Indonesia (ukmindonesia, 2019). UMKM mampu untuk menciptakan lapangan pekerjaan yang luas melalui *entrepreneur* di masyarakat sehingga produktivitasnya harus terus di tingkatkan. Data perkembangan UMKM dapat dilihat pada Gambar 1.2



**Gambar 1.2 Data Perkembangan UMKM 2011-2020**

*Sumber: Kemenkop dan UKM (2020)*

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa perkembangan usaha mikro, kecil, menengah di Indonesia pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2019 menunjukkan bahwa ada peningkatan jumlah UMKM dari tahun ke tahunnya. Namun pada tahun 2020 jumlah UMKM di Indonesia mengalami penurunan sebesar 1,3 juta, ini disebabkan karena pada tahun 2020 adanya pandemi Covid-19 sehingga terjadinya penurunan. Menurut Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik (2017) di Indonesia terdapat berbagai macam sektor yang termasuk kedalam industri kreatif yang berkembang setiap tahunnya seperti halnya pada kelompok industri kreatif yang dikembangkan terdiri dari 16 subsektor yaitu:

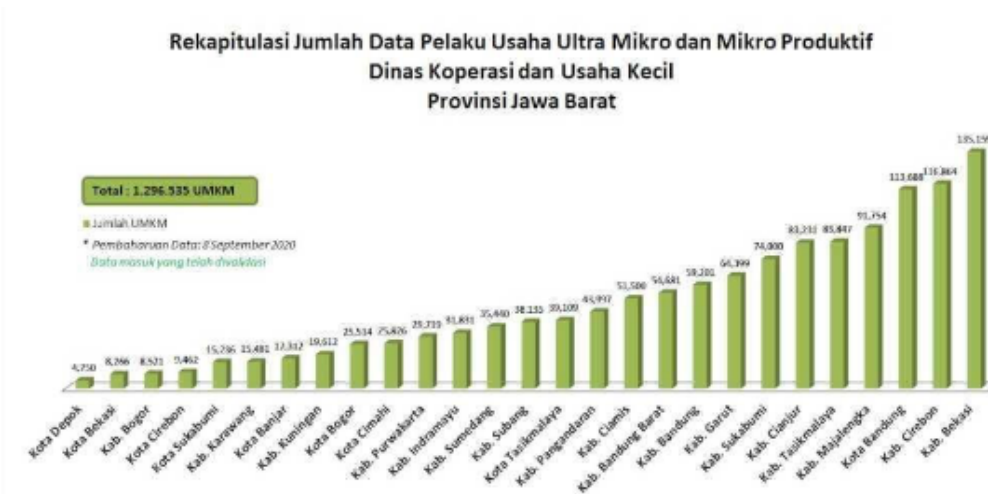
**Tabel 1. 1 Perkembangan Industri Kreatif**

No	Sektor	Presentase
1.	Kuliner	41,69%
2.	Fashion	18,15%
3.	Kriya	15,70%

4.	Televisi dan Radio	7,78%
5.	Penerbitan	6,29%
6.	Arsitektur	2,30%
7.	Aplikasi dan Game	1,77%
8.	Periklanan	0,80%
9.	Musik	0,47%
10.	Musik	0,47%
11.	Fotografi	0,45%
12.	Seni Pertunjukan	0,26%
13.	Desain Produk	0,24%
14.	Seni Rupa	0,22%
15.	Desain Interior	0,16%
16.	Film	0,16%

*Sumber:* Badan ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik (2020)

Menurut survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik tahun 2020, lebih kurang 69,02% UMKM mengalami kesulitan permodalan di waktu pandemi COVID-19. sementara itu, dari laporan pengaduan ke KemenkopUKM per Oktober 2020, sebanyak 39,22% UMKM mengalami hambatan sulitnya permodalan selama pandemi COVID-19. Data tadi menunjukkan bahwa bantuan permodalan bagi UMKM menjadi hal yang sangat krusial. Maka dari itu, pemearintah menyampaikan dukungan bagi UMKM dari sisi permodalan melalui acara restrukturisasi kredit. berbagai upaya serta program yang dilakukan oleh pemerintah perlu diperkuat dari banyak sekali pihak, termasuk di sektor swasta supaya bisa semakin memberikan manfaat yang optimal bagi pelaku UMKM. (kemenkeu.go.id, 2021)



**Gambar 1.3 Data UMKM Jawa Barat 2020**

*Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM Indonesia (2020)*

Berdasarkan Gambar 1.3 Jumlah Data UMKM di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2020 mencapai 1.296.535 UMKM, untuk wilayah Kota Bandung memiliki jumlah UMKM sebanyak 113.688 pada tahun 2020. Seiring meningkatnya jumlah UMKM memberikan pengaruh pada industri di Indonesia.

Salah satunya adalah pada bidang industri fesyen. Kebutuhan fesyen atau sandang sudah menjadi kebutuhan primer bagi setiap orangnya, selain itu juga fesyen berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan diri seseorang. Oleh karena itu tingkat produksi industri fesyen saat ini semakin berkembang dengan semakin banyaknya muncul toko yang menjual berbagai jenis kebutuhan fesyen seperti pakaian, celana, sepatu, dan aksesoris lainnya.

Dengan adanya perkembangan industri fesyen saat ini menjadikan persaingan bisnis semakin selektif, terutama pada perusahaan atau toko yang menjual produk sejenis, sehingga pelaku usaha produk fesyen diharuskan memiliki inovasi baru dan membuat para pengusaha harus lebih teliti dalam melihat sebuah kekurangan dan kekuatan perusahaannya untuk meningkatkan penjualan ditengah pandemi Covid-19. Posisi perusahaan seperti ini yang sedang dihadapi oleh Signature Store.

Signature Store merupakan salah satu pelaku UMKM yang bergerak pada bidang fesyen. Masalah yang dialami pada Signature Store adalah terjadinya penurunan penjualan pada tahun 2021 lalu, serta mereka mengalami strategi pemasaran yang kurang baik dalam unsur-unsur pemasaran (*Marketing Mix*). Berikut adalah omset Signature Store pada tahun 2020 – 2021.

### **Data Penjualan Signature**

Produk	Periode Penjualan	
	2020	2021
T-shirt	10 pcs	9 pcs
Shirt	10 pcs	12 pcs
Vans Oldskool	15 pcs	11 pcs
Vans Sk8HI	12 pcs	13 pcs
Vans Slip On	15 pcs	9 pcs
Total	62 pcs	54 pcs

**Gambar 1. 4 Data Penjualan Signature Store**

*Sumber:* Signature Store Internal Data (2022)

Pada gambar 1.4 menunjukkan terjadinya penurunan penjualan pada Signature Store pada tahun 2021. Berdasarkan data tersebut, terjadinya penurunan penjualan dapat disebabkan dari berbagai macam factor, salah satunya adalah strategi pemasaran yang kurang baik dalam konsep bauran pemasaran yang dilakukan oleh Signature Store. Maka dari itu, dibutuhkannya strategi pemasaran baru yang dapat menjadikan Signature Store lebih baik dan dapat bersaing dengan competitor lain serta dapat mencapai tujuan yang telah disepakati oleh perusahaan. Strategi pemasaran yang baik dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan agar dapat menghadapi persaingan bisnis. Tanpa strategi pemasaran yang baik, pemilik usaha akan sulit menentukan strategi penjualan untuk mencapai hasil yang maksimal. Menurut Tiptono (2017) strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menguraikan harapan perusahaan terhadap pemasaran yang sudah dilakukan dengan permintaan produk suatu perusahaan dipasar tertentu.

Maka dalam bisnis yang dikembangkan oleh Signature Store ini sangatlah penting dalam menciptakan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran sangat penting bagi bisnis konvensional maupun bisnis *online*. Pada bisnis online

umumnya memiliki penerapan strategi pemasaran yang lebih kompleks serta lebih dinamis sehingga efektivitasnya sulit buat dikontrol. Hal ini sangatlah bergantung pada sebuah perencanaan, Tindakan serta pengaplikasian pemasaran produk yang nantinya akan dipasarkan dengan terlebih dahulu menganalisis keadaan umum perusahaan baik internal juga eksternal menggunakan cara merancang strategi pemasaran. Berdasarkan penerapan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada UMKM bidang fesyen yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran pada Signature Store menggunakan Metode SWOT dan QSPM”**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian dan data yang diperoleh dari Signature Store mengenai pemasaran atau penjualan yang dilakukan. Tingkat penjualan oleh Signature Store dapat dikatakan menurun, dan hal ini dinilai Signature Store belum maksimal dalam menetapkan strategi pemasran yang ada.

Namun berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachmadewi et al (2021), bahwa dalam menetapkan strategi pemasaran sangatlah berpengaruh dalam mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan serta pula dalam menaikkan daya tarik pada pembelian produk yang dijual. Maka pada penetapan strategi pemasaran sangatlah banyak aspek yang wajib dihadapi agar sesuai dengan keinginan yang diperlukan dengan memaksimalkan segala media online yang dimiliki dalam menetapkan segmentasi, target, serta positioning bisnisnya. Maka pada penerapan strategi pemasaran bisa dilakukan memakai metode QSPM sebab terdapat beberapa duduk perkara dan hambatan dalam aktivitas strategi pemasaran yg dialami sang Signature Store, diantaranya ialah pemasaran kurang tepat target, kurangnya konsistensi dalam penjualan, pesaing, produk substitusi serta konsumen. tambah masalah eksternal.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah diuraikan, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat pada Signature Store ?
2. Bagaimana yang menjadi faktor internal yang sangat berpengaruh pada Signature Store?

3. Bagaimana yang menjadi faktor eksternal yang sangat berpengaruh pada Signature Store ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi Signature Store saat ini
2. Untuk mengetahui bagaimana faktor internal apa saja yang tepat untuk Signature Store
3. Untuk mengetahui bagaimanfaktor eksternal apa saja yang tepat untuk Signature Store

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Aspek Akademis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menyampaikan dampak positif dalam aspek akademis dengan menyampaikan wawasan bagi mahasiswa, pelaku bisnis, industri fesyen terkhusus Signature Store yang baru berdiri, serta masyarakat dalam bidang strategi pemasaran yang saat ini sedang dikembangkan.

##### **1.5.2 Aspek Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam aspek praktis yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak Signature Store dapat membantu kebijakan dalam meningkatkan strategi pemasaran dalam faktor internal dan eksternal
2. Bagi peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan perihal teori-teori yang sudah dipelajari. Dikaitkan dengan fakta dan data lapangan terkait analisis strategi pemasaran terhadap Signature Store menggunakan metode QSPM.
3. Bagi pembaca dapat mengetahui kegunaan dan pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan metode QSPM.



## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

### **Bab I      Pendahuluan**

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

### **Bab II     Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini diuraikan mengenai kajian pustaka dari penelitian-penelitian terdahulu sehingga dapat menemukan kesenjangan penelitian dan menentukan posisi penelitiannya. Dalam bab ini juga membahas proses pembentukan kerangka pemikiran dari penelitian ini.

### **Bab III    Metodologi Penelitian**

Pada bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, situasi sosial, pengumpulan data beserta sumber data, validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

### **Bab IV    Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bab ini diuraikan mengenai karakteristik responden dan hasil penelitian. Data tersebut dianalisis dalam pembahasan hasil penelitian.

### **Bab V     Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini diuraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan usulan saran dalam aspek akademis dan praktis.