

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Industri Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia sangat meningkat. Persaingan pun menjadi sangat ketat seiring derasnya arus perdagangan bebas secara otomatis yang membuat kompetisi dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global (Kartajaya, 2007:1). UMKM akan mampu bertahan dengan cara menerapkan pengelolaan manajemen yang baik. Pengelolaan yang baik yaitu mencakup kedalam bidang umum seperti pemasaran, produksi, sumber daya manusia, dan keuangan. Analisis mengenai pasar, pelanggan, dan produk merupakan hal sangat penting dalam membuat sebuah bisnis. Konsep dan perancangan strategi adalah suatu dasar dari kesuksesan sebuah bisnis. Menurut Purwanto (2008), analisis strategi meliputi “segitiga strategi”, yaitu pelanggan, pesaing, dan perusahaan. Kebanyakan hal yang terjadi pada perusahaan atau bisnis hanya berfokus kepada proses pembuatan produk, seharusnya perusahaan juga memperhatikan strategi dalam berbisnis agar bisa bersaing dengan kompetitor lainnya. Melihat dari tingginya persaingan dalam dunia bisnis, menuntut setiap pebisnis mempunyai strategi khusus agar mampu bersaing dengan ketatnya persaingan. Berikut jumlah dan persentase UMKM yang ada di Kabupaten atau Kota se Provinsi Sumatera Barat, dapat dilihat pada Tabel I.1

Tabel I.1 Jumlah dan Persentase UMK di Provinsi Sumatera Barat 2017

Wilayah	2017	
	Jumlah dan Persentase UMK Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Barat	
	Jumlah	Persentase
(1)	(2)	(3)
Kepulauan Mentawai	4624	0.80
Pesisir Selatan	42495	7.32
Kab.Solok	37115	6.40
Sijunjung	29056	5.01

(1)	(2)	(3)
Sijunjung	29056	5.01
Tanah Datar	45137	7.78
Padang Pariaman	43576	7.51
Agam	56592	9.75
Lima Puluh Kota	47549	8.19
Pasaman	25981	4.48
Solok Selatan	15559	2.68
Dharmasraya	22409	3.86
Pasaman Barat	38574	6.65
Padang	89699	15.46
Kota Solok	9843	1.70
Sawahlunto	8719	1.50
Padang Panjang	9089	1.57
Bukittinggi	22200	3.83
Payakumbuh	18996	3.27
Pariaman	13131	2.26
SUMATERA BARAT (Provinsi)	580344	100

(Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatra Barat)

Pada Tabel I.1 menunjukkan dari 100 % UMKM yang ada di Provinsi Sumatra Barat, Padang merupakan Kota dengan jumlah UMKM terbanyak yaitu sebesar 89699 dengan persentase 15.46%. Dari data tersebut memperlihatkan betapa ketatnya persaingan yang ada di Kota Padang. Strategi pemasaran adalah salah satu cara yang dapat dimanfaatkan dalam mengungguli ketatnya persaingan.

Strategi Pemasaran adalah upaya dalam memasarkan produk dengan menggunakan pola rencana dan taktik sehingga jumlah penjualan menjadi meningkat. Strategi pemasaran juga dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan secara menyeluruh. Alasan lain pentingnya strategi pemasaran

pada sebuah usaha adalah semakin kerasnya persaingan yang di hadapi pebisnis pada umumnya. Dalam situasi tersebut, tidak ada lagi pilihan lain bagi pebisnis kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM, terutama didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Keadaan seperti ini tidak terkecuali akan di hadapi oleh UMKM di bidang pakaian yaitu *Mels Collection*.

Tabel I.2 Tabel Inflasi kota Padang 2018 menurut Kelompok Pengeluaran

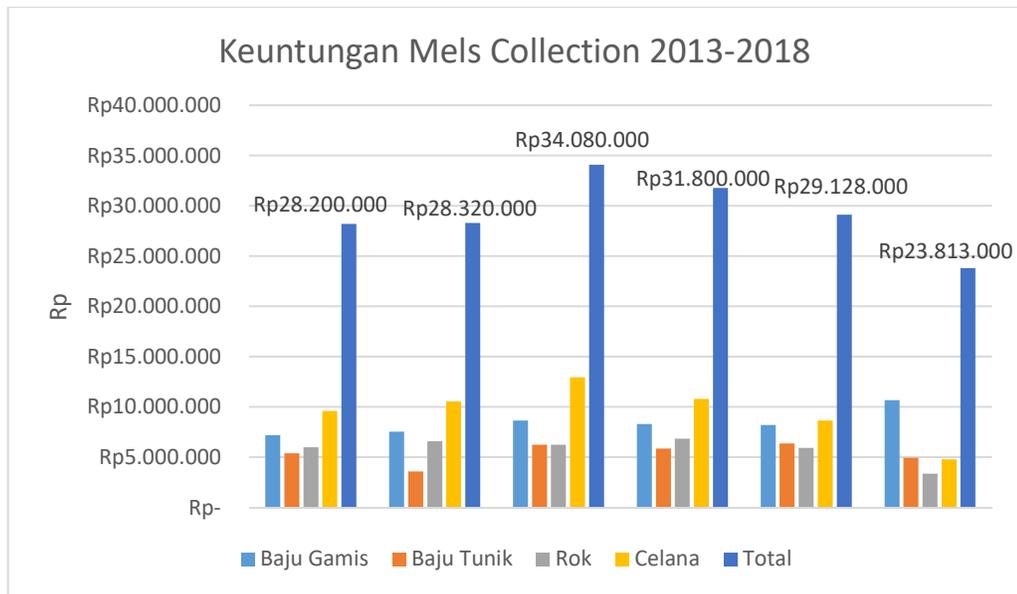
Kelompok Pengeluaran	IHK Des 2017	IHK Maret 2018	Inflasi Maret 2018*)	Laju Inflasi Tahun Kalender 2018 **)	Inflasi Tahun ke Tahun ***)
1	2	3	4	5	6
Umum	136,3	137,19	0,31	0,65	2,35
1. Bahan Makanan	145,19	145,71	0,28	0,36	-0,95
2. Makanan Jadi, Minuman, Rokok dan Tembakau	135,23	137,80	0,80	1,90	3,73
3. Perumahan, Air, Listrik, Gas, dan Bahanbakar	133,91	134,94	0,10	0,77	5,89
4. Sandang	116,23	117,77	0,26	1,32	3,42
5. Kesehatan	138,12	137,87	0,13	-0,18	1,34
6. Pendidikan, Rekreasi, dan Olah raga	139,54	140,35	0,07	0,58	4,23
7. Transpor, Komunikasi, dan Jasa Keuangan	133,95	133,51	0,27	-0,33	1,10

(Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatra Barat)

Pada Tabel I.2 memperlihatkan tingkat inflasi pengeluaran yang ada di Kota Padang pada tahun 2018. Pada kelompok pengeluaran sandang mengalami peningkatan inflasi pengeluaran sebesar 3,42. Hal tersebut memperlihatkan pengeluaran untuk kebutuhan sandang di Kota Padang mengalami peningkatan. Oleh karena itu penyedia kebutuhan sandang sangat diperlukan untuk memenuhi permintaan konsumen, tidak terkecuali toko *Mels Collection*.

Mels Collection merupakan sebuah toko pakaian yang mengususkan pada penjualan pakaian muslim wanita. Toko *Mels Collection* terletak di pasar Kopas Kota Padang.

Mels Collection berdiri sejak tahun 2013. Masalah yang dialami oleh *Mels Collection* adalah penjualan yang mengalami penurunan pendapatan pada periode 2015 - 2018. Untuk mengatasi dampak tersebut, maka penting adanya strategi pemasaran yang tepat agar *Mels Collection* mampu bersaing dengan kompetitor yang lain. Berikut adalah data keuangan penjualan *Mels Collection* dari tahun 2013 – 2018 yang dapat dilihat pada Gambar I.1.



(Sumber : Pemilik *Mels Collection*)

Gambar I.1 Grafik Keuntungan *Mels Collection*

Gambar I.1 menunjukkan grafik keuntungan penjualan pada *Mels Collection* yang mengalami penurunan pada 3 tahun terakhir. Pada tahun 2015 total keuntungan dari semua produk yang terjual sebesar Rp 34.080.000, tahun 2016 sebesar Rp 31.800.000, tahun 2017 sebesar Rp 29.128.000, dan tahun 2018 sebesar Rp 23.813.000. Berdasarkan data tersebut keuntungan mengalami penurunan yang sangat drastis. Penurunan tersebut diakibatkan dari banyaknya pesaing yang sudah muncul dan turunnya daya beli konsumen akibat perkembangan teknologi yang digunakan dalam bidang bisnis. Hal tersebut diketahui dari hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik *Mels Collection*. Untuk mengatasi hal tersebut, strategi pemasaran adalah hal penting yang harus dilakukan untuk dapat bersaing dengan kompetitor – kompetitor lain.

Menurut Kotler (2008:25), strategi adalah sebuah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, dengan tujuan untuk mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang menguntungkan. Pemasaran menurut Swastha (2002:9) adalah sebuah keseluruhan sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, penentuan harga, memasarkan dan mendistribusikan barang atau jasa untuk mencapai pasar sasaran. Metode analisis yang sesuai digunakan dalam melakukan evaluasi terhadap kondisi ril perusahaan adalah metode *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM).

Dalam menentukan strategi perusahaan, faktor internal dan faktor eksternal harus diperhatikan. Analisis SWOT adalah sebuah cara untuk memaksimalkan *Strengths* (kekuatan) dan *Opportunities* (peluang) dengan meminimalisir *Weakness* (kelemahan) dan *Threats* (ancaman) yang mencakup pada lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Dengan terciptanya faktor internal dan eksternal yang kondusif diharapkan bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan. Tahap selanjutnya untuk melihat relatifitas dari berbagai alternatif yang sudah didapatkan maka akan dilakukan penerapan menggunakan matriks QSPM yang diharapkan mampu menghasilkan strategi yang sesuai untuk diterapkan oleh toko *Mels Collection*.

Berdasarkan latar belakang dari masalah yang dialami oleh *Mels Collection*, untuk dapat bersaing dan meningkatkan pendapatan perlu adanya sebuah strategi pemasaran yang tepat diterapkan oleh toko *Mels Collection*. Matriks faktor internal dan eksternal, matriks SWOT, dan QSPM adalah beberapa tahapan yang bisa menjawab permasalahan tersebut. Oleh karena itu untuk dapat mengetahui strategi pemasaran yang tepat digunakan, maka dilakukanlah penelitian pada toko *Mels Collection* yaitu penentuan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada toko *Mels Collection* menggunakan metode SWOT dan QSPM.

I.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang didapat kemudian dirumuskan menjadi beberapa rumusan masalah, yaitu :

1. Apa saja kondisi faktor eksternal pada toko *Mels Collection* ?

2. Apa saja kondisi faktor internal pada toko *Mels Collection* ?
3. Strategi pemasaran apa yang cocok digunakan *Mels Collection* untuk meningkatkan pendapatan ?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menentukan faktor eksternal yang terjadi pada toko *Mels Collection*.
2. Menentukan kondisi faktor internal yang terjadi pada toko *Mels Collection*.
3. Menentukan prioritas strategi pemasaran yang tepat pada toko *Mels Collection* untuk meningkatkan pendapatan.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan memberikan manfaat seperti sumbangan pemikiran sebagai literature ilmiah yang dapat dijadikan sebagai bahan kajian bagi para peneliti yang membahas mengenai ilmu strategi pemasaran terutama tentang merumuskan strategi pemasaran yang tepat pada sebuah bisnis agar dapat meningkatkan pendapatan.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai referensi dan pertimbangan untuk pengembangan ilmu yang berhubungan dengan penentuan strategi pemasaran yang tepat diterapkan pada *Mels Collection*.
- b. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat membantu *Mels Collection* dalam hal strategi pemasaran yang akan digunakan untuk menghadapi persaingan.

I.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Produk yang di bahas khusus pada pakain muslim wanita dewasa.

2. Model produk hanya dibahas secara umum, tidak membahas warna, model, dan lain-lain.
3. Dalam penelitian hanya sebatas usulan strategi pemasaran, tidak sampai ke tahap implementasi.

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat uraian mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini terdapat sumber, teori, dan literature yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Bab ini berisi literatur terkait dengan permasalahan yang dilakukan penelitian dan telah dibahas dalam penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menegaskan metode, teknik dan tahapan proses pengerjaan penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DATA

Pada bab ini dijelaskan seluruh data yang diperlukan untuk penelitian dan cara pengolahan data.

BAB V ANALISIS

Pada bab ini membahas tentang analisis terhadap proses pengolahan data yang didapatkan pada bab selanjutnya.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian yaitu kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya.