

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia untuk saat ini dapat dikatakan sangat meningkat. UMKM adalah salah satu unit usaha yang mempunyai peran penting pada laju perkembangan dan pertumbuhan perekonomian Indonesia. UMKM memiliki peran strategis serta penting di dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena itu selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. UMKM adalah pelaku bisnis yang bergerak di berbagai jenis bidang usaha, yang menyentuh kepentingan masyarakat. Munculnya UMKM membawa pengaruh baik yang signifikan kepada perekonomian. Usaha mikro dan usaha kecil merupakan usaha informal yang mulai muncul dengan melihat adanya peluang. Data perkembangan dapat dilihat pada Tabel I.1

Tabel I. 1 Data Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah dan Besar
Sumber (Badan Pusat Statistik Indonesia 2018)

PERKEMBANGAN DATA USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH (UMKM) DAN USAHA BESAR (UB) TAHUN 2017 - 2018								
NO	INDIKATOR	SATUAN	TAHUN 2017 ⁽¹⁾		TAHUN 2018 ⁽²⁾		PERKEMBANGAN TAHUN 2017-2018	
			JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(6)	(7)
1	UNIT USAHA (A+B)	(Unit)	62.928.077		64.199.606		1.271.529	2,02
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Unit)	62.922.617	99,99	64.194.057	99,99	1.271.440	2,02
	- Usaha Mikro (UMi)	(Unit)	62.106.900	98,70	63.350.222	98,68	1.243.322	2,00
	- Usaha Kecil (UK)	(Unit)	757.090	1,20	783.132	1,22	26.043	3,44
	- Usaha Menengah (UM)	(Unit)	58.627	0,09	60.702	0,09	2.075	3,54
	B. Usaha Besar (UB)	(Unit)	5.460	0,01	5.550	0,01	90	1,64
2	TENAGA KERJA (A+B)	(Orang)	120.260.177		120.598.138		337.961	0,28
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Orang)	116.431.224	96,82	116.978.631	97,00	547.407	0,47
	- Usaha Mikro (UMi)	(Orang)	105.509.631	87,73	107.376.540	89,04	1.866.909	1,77
	- Usaha Kecil (UK)	(Orang)	6.546.742	5,44	5.831.256	4,84	-715.486	-10,93
	- Usaha Menengah (UM)	(Orang)	4.374.851	3,64	3.770.835	3,13	-604.016	-13,81
	B. Usaha Besar (UB)	(Orang)	3.828.953	3,18	3.619.507	3,00	-209.446	-5,47

Pada Tabel I.1 menunjukkan bahwa perkembangan usaha mikro, kecil, menengah dan usaha besar di Indonesia pada tahun 2018 meningkat sebesar 2,02% dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2017. Seiring dengan meningkatnya UMKM dan UB mendorong banyak nya terserap tenaga kerja yang menempati posisi di berbagai

perusahaan tersebut. Kebutuhan akan sandang merupakan kebutuhan primer setiap orang. Selain peran pentingnya bagi manusia, pakaianpun bisa menambah rasa percaya diri dan membuat seseorang terlihat modis. Produksi pakaian jadi sekarang ini memang semakin berkembang terutama di Jawa Barat, ini terbukti dengan semakin banyaknya muncul toko yang menjual berbagai jenis pakaian jadi. Pertumbuhan produksi pakaian jadi dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I. 1 Pertumbuhan Produksi Pakaian Jadi di Jawa Barat

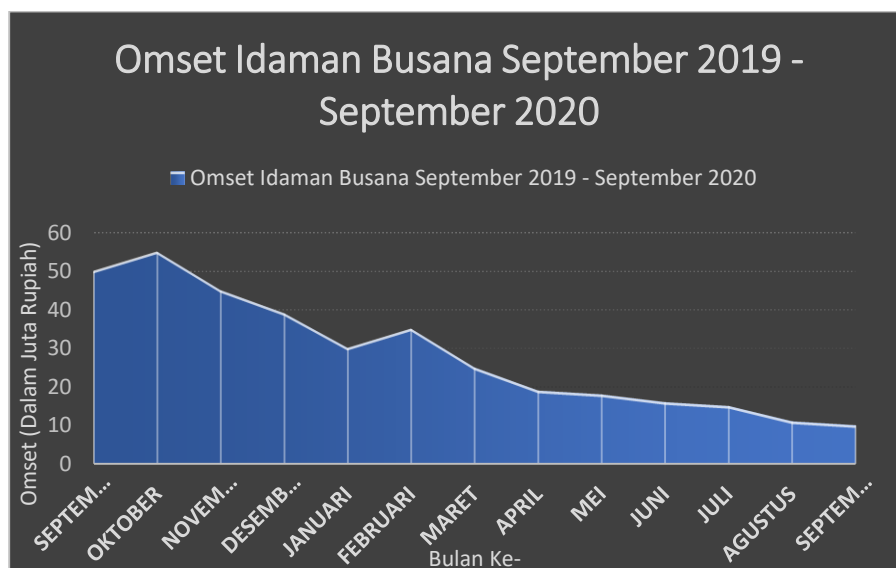
Sumber (Badan Pusat Statistik 2019)

Berdasarkan Gambar I.1, industri pakaian jadi segmen besar dan sedang mencatat pertumbuhan produksi tahun 2017 sebanyak 10% terhadap tahun 2018. Sementara, pada tahun 2018 pertumbuhan sebanyak 19% terhadap Triwulan I tahun 2019. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen, sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2000). Dalam situasi tersebut, tidak ada lagi

pilihan lain bagi pelaku bisnis 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 dapat mengimbangi pasar. Keadaan seperti ini tidak terkecuali akan di hadapi oleh UMKM di bidang pakaian yaitu Idaman Busana.

Idaman Busana merupakan jenis toko pakaian yang menjual berbagai jenis pakaian wanita dan pria, pakaian tersebut mulai dari dress, celana panjang, celana pendek, kemeja lengan panjang, kemeja lengan pendek, *sweater*, serta kaos. Dengan keanekaragaman produk dan model pakaian membuat Toko Idaman Busana memiliki keunggulan bersaing tersendiri terhadap toko lain sejenis. Hal ini yang membuat Toko Pakaian Idaman Busana banyak diminati serta menjadi pilihan yang tepat bagi konsumennya dibandingkan toko sejenis lainnya.

Toko pakaian Idaman Busana ini berlokasi di Jalan Jamika No.74A Kota Bandung, berdiri sejak tahun 2000, sampai saat ini Toko Idaman Busana merupakan salah satu toko pakaian yang banyak digemari oleh para konsumen dari mulai kalangan remaja hingga dewasa. Target penjualan yang ditetapkan oleh Idaman Busana setiap bulannya sebesar Rp.60.000.000. Data Penjualan Toko Idaman Busana dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I. 2 Omset Idaman Busana
(Sumber Data Internal Toko Idaman Busana)

Dari Gambar I.2 dapat diketahui terjadinya penurunan penjualan dan mengindikasikan adanya masalah pada penjualan di Toko Idaman Busana. Selain itu target penjualan perbulan Toko Idaman Busana tidak tercapai. Berdasarkan data tersebut pendapatan mengalami penurunan yang sangat besar. Penurunan ini diakibatkan dari datangnya pesaing baru dan turunnya daya beli konsumen akibat perkembangan teknologi yang digunakan dalam bidang bisnis. Untuk mengatasi hal tersebut, strategi pemasaran adalah hal penting yang harus dilakukan untuk dapat bersaing dengan kompetitor Idaman Busana.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada pada latar belakang, dapat diambil bahwa rumusan masalahnya adalah sebagai berikut;

1. Apa yang menjadi faktor internal Toko Idaman Busana?
2. Apa yang menjadi faktor eksternal Toko Idaman Busana?
3. Apa alternatif strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan oleh Idaman Busana dalam memasarkan produknya?

I.3 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dari penelitian:

1. Untuk mengetahui kondisi faktor lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan)
2. Untuk mengetahui kondisi faktor lingkungan eksternal (peluang dan ancaman).
3. Menentukan alternative strategi pemasaran untuk memasarkan produknya.

I.4 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat dari penelitian:

1. Dapat mengetahui strategi pemasaran yang tepat digunakan oleh Idaman Busana.
2. Kenaikan daya jual serta omset Idaman Busana.
3. Alternative pemasaran

I.5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada ruang lingkup yang akan digunakan pada penelitian kali ini yaitu sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan hanya sampai pada tahap usulan, tidak sampai ke tahap implementasi.

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan ini disusun menjadi enam bab agar pemahaman isi yang disampaikan dalam laporan lebih mudah. Adapun penjelasan dari setiap bab yang tercantum adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan dan mengemukakan tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH

Dalam bab ini menguraikan tentang metode apa yang digunakan mengenai penelitian tersebut.

BAB IV PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI

Dalam bab ini menjelaskan mengenai langkah yang dilakukan dalam pengumpulan dan pengolahan.

BAB V ANALISA HASIL DAN EVALUASI

Pada bab ini menganalisis dan membahas mengenai inti permasalahan tentang strategi pemasaran produk.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi pernyataan singkat mengenai hasil penelitian dan analisis data yang relevan dengan tujuan.