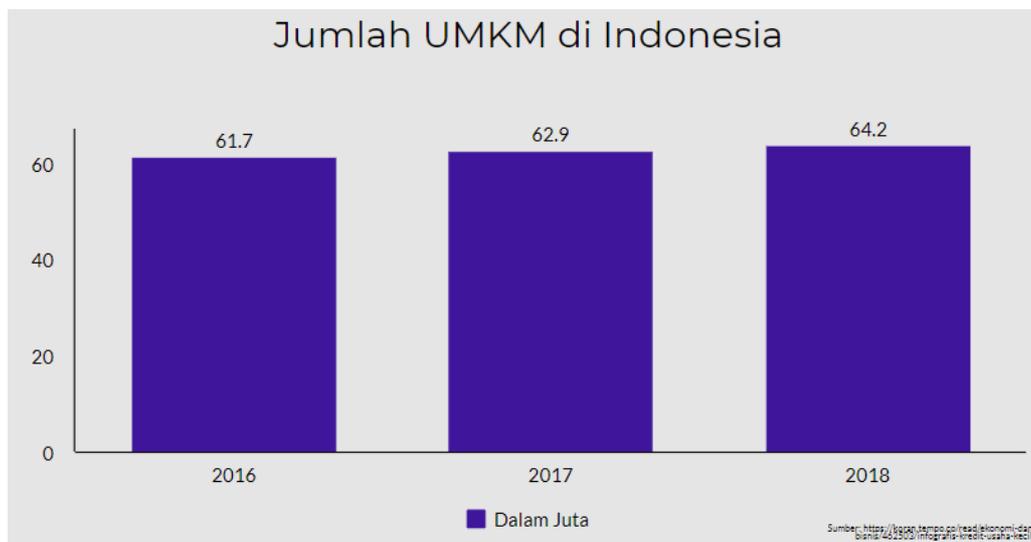


Bab I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi yang semakin pesat ini, persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini di dukung oleh sumber daya yang memadai serta berkualitas. Para pelaku industri pun harus berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas proses bisnisnya agar dapat bertahan di dalam dunia bisnis. Peningkatan persaingan bisnis ini mendorong para pelaku industri untuk melakukan berbagai perbaikan dalam proses bisnisnya. Misalnya, melakukan perbaikan kinerja perusahaan, peningkatan kualitas pelayanan, memperbaiki kecepatan dalam melakukan segala proses yang terjadi di lingkungan industri. Persaingan bisnis bisnis dari dua atau lebih perusahaan yang saling memperoleh pesanan dengan menawarkan harga yang paling menguntungkan. Persaingan adalah ketika organisasi berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar atau sumber daya (Marbun, 2003).



Gambar I. 1 Jumlah UMKM di Indonesia
(Sumber: Tempo.co)

Industri Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia sangat meningkat. Seperti pada gambar I.1 Saat ini tercatat lebih dari 65 juta UMKM yang tersebar di Indonesia. Pada 2016, tercatat ada 61,7 juta UMKM di Indonesia. Jumlahnya terus meningkat, pada 2017, jumlah UMKM mencapai 62,9 juta dan pada 2018, jumlah UMKM mencapai 64,2 Juta. Diprediksikan bahwa pada tahun 2019, 2020 hingga 2021

jumlahnya terus meningkat. Persaingan semakin ketat sehingga membuat kompetisi dari berbagai penjurur baik dalam negeri maupun luar negeri (Kartajaya, 2007:1). Oleh karena itu terjadi persaingan antar perusahaan UMKM yang semakin ketat. Untuk mengatasi persaingan antar perusahaan UMKM yaitu dengan memasarkan produk sehingga produk UMKM dapat dikenal oleh banyak masyarakat khususnya masyarakat Indonesia. Dan juga untuk bersaing antar perusahaan UMKM, dan juga perusahaan harus dapat mengatasi produk dengan harga dan kualitas yang diharapkan oleh konsumen.



Gambar I. 2 Shinthusiast

Shinthusiast adalah UMKM yang bergerak di bidang pakaian yang berada di Kota Jakarta Timur, memproduksi pakaian *unisex*. Perusahaan ini mengerjakan produk pakaian dengan model *design* dari film-film yang memiliki banyak pesan moral dan mendapat memotivasi pelanggan yang menyukai film tersebut, untuk membeli produk dari Shinthusiast ini. Lalu di design oleh perusahaan sendiri dan diproduksi. Perusahaan ini juga menerima *custom design* yang bisa diminta oleh pemesannya. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 1 Juni 2020. Segmentasi dari perusahaan ini adalah pria dan wanita.

Berikut adalah data penjualan pada produk Shinthusiast dalam kurun waktu 7 bulan:

Tabel I. 1 Tabel Data Penjualan



Tabel I.1 menunjukkan grafik penjualan pada Shinthusiast yang mengalami penurunan pada 6 bulan terakhir. Bulan Juli semua produk terjual sejumlah 175, bulan Agustus sejumlah 150, bulan September sejumlah 140 buah dan bulan oktober sejumlah 100 buah, bulan November sejumlah 95 buah dan bulan Desember sejumlah 90 buah. Berdasarkan data tersebut penjualan mengalami penurunan. Penurunan tersebut disebabkan akibat dari banyaknya pesaing yang bermunculan seperti pada gambar I.1 mengenai Jumlah UMKM yang semakin meningkat.



Gambar I. 3 Meanwhile Coffee

Dan juga masalah selanjutnya yang dihadapi oleh Shinthusiast yaitu pada pemasaran yang dilakukannya. Shinthusiast telah melakukan pemasaran ekisting secara *offline* di *Coffee shop* yang bernama Meanwhile Coffee terletak di Kuningan Guest House, Jl. Perintis Jl. Mega Kuningan Barat No.16, RT.3/RW.5, Kuningan, Kuningan Tim., Kecamatan Setiabudi, Jakarta, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12950. Yaitu dengan cara memasarkannya secara langsung kepada setiap konsumen yang datang ke *Meanwhile Coffee* dan juga menampilkan secara langsung beberapa produk dari Shinthusiast seperti pada gambar I.3



Gambar I. 4 Produk dari Shinthusiast di Meanwhile Coffee

Namun, pemasaran yang dilakukan tersebut mengalami penurunan penjualan dikarenakan pemasaran yang dilakukan masih belum efektif karna hanya sebatas

lingkungan yang sedang di *Coffee shop* tersebut. Tentunya hal ini akan berpengaruh pada jangkauan pemasarannya yang kecil sehingga pemasaran yang dilakukan tersebut belum efektif kemudian penjualan mengalami penurunan dan tidak mencapai target.

Dalam melakukan pemasaran secara online terdapat peluang untuk meningkatkan dan memasarkan produk dari bisnis seperti grafik pada gambar dibawah ini:



Gambar I. 5 Pemanfaatan teknologi internet
(Sumber: dailysocial.id)

Diketahui berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh TEKNOPRENEUR pada pemanfaatan teknologi internet di bidang ekonomi sangatlah penting dalam melakukan kegiatan bisnis. Sehingga shinthusiast yang masih menerapkan pemasaran secara offline akan berpengaruh pada penjualannya kemudian penjualan pun akan menurun jika pemasarannya hanya sebatas lingkungan yang kecil, oleh karena itu shinthusiast perlu melakukan pemasaran secara online dan memanfaatkan teknologi internet saat ini di bidang ekonomi agar dapat meningkatkan penjualan dan mencakup pemasaran yang lebih luas lagi sehingga dapat menarik konsumen baru lagi dari jangkauan pemasaran yang dilakukannya yang meningkat secara luas dengan pemasarannya secara online.

Untuk mengatasi hal tersebut, strategi pemasaran adalah hal yang tepat untuk dilakukan agar dapat bersaing dengan pesaing lain. Metode analisis yang sesuai

digunakan dalam melakukan evaluasi terhadap kondisi ril perusahaan adalah metode *Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM)*. Metode QSPM merupakan metode untuk mengevaluasi alternatif secara objektif, menentukan daya tarik relatif dari alternatif yang layak, dan memutuskan strategi mana yang terbaik (Siahaan, 2008).

Dalam menentukan strategi perusahaan, faktor internal dan eksternal harus diperhatikan. Analisis SWOT adalah sebuah cara untuk mengoptimalkan *Strengths* dan *Opportunities* dengan meminimalisir *Weakness* dan *Threat* yang melibatkan lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Dengan terwujudnya faktor internal dan eksternal yang sehat diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan. Selanjutnya dilakukan penerapan menggunakan matriks QSPM untuk melihat relatifitas dari berbagai alternatif yang sudah didapatkan agar menghasilkan strategi yang tepat yang akan digunakan oleh Shinthusiast.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dihadapi Shinthusiast, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dan meningkatkan penjualan. Matriks faktor internal dan eksternal, Matriks SWOT dan QSPM adalah sebuah cara yang dapat mengatasi permasalahan tersebut. Oleh karena itu, dilakukan Tugas Akhir pada Shinthusiast untuk mengetahui dan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM.

I.2 Indikasi Masalah

Berikut merupakan indikasi masalah berdasarkan latar belakang di atas:

- a. Menurunnya penjualan dari Shinthusiast akibat persaingan yang semakin ketat dan pemasaran yang dilakukan tidak efektif
- b. Penjualan yang tidak mencapai target akibat penjualan yang menurun

I.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang dapat diangkat dalam Tugas Akhir ini adalah:

Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dan meningkatkan penjualan pada Shinthusiast?

I.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari dilakukannya Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

Membuat usulan strategi pemasaran untuk dapat bersaing dan meningkatkan penjualan pada Shinthusiast.

I.5 Batasan Tugas Akhir

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka batasan masalah dalam Tugas Akhir ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan Shinthusiast melalui analisis SWOT dan analisis QSPM Shinthusiast maka keterbatasan dalam Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Lingkup pemasaran pada daerah Jabodetabek.
2. Tugas Akhir hanya sebatas usulan strategi pemasaran, tidak sampai ke tahap implementasi.

I.6 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Hasil dari Tugas Akhir ini dapat dijadikan sebagai usulan strategi pemasaran dari UMKM Shinthusiast dalam masalah yang dihadapi dengan analisis SWOT dan QSPM
- b. Hasil dari Tugas Akhir ini dapat lebih memahami tentang bagaimana cara menentukan strategi pemasaran yang tepat digunakan
- c. Hasil dari Tugas Akhir ini dapat mengatasi masalah yang dihadapi Shinthusiast yaitu dapat meningkatkan penjualan dan dapat bersaing antar bisnis

I.7 Sistematika Tugas Akhir

Berikut merupakan sistematika penulisan laporan tugas akhir yang akan dirancang:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan Tugas Akhir, manfaat Tugas Akhir, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi penjelasan mengenai teori-teori yang relevan dengan Tugas Akhir yang akan dikaji.

BAB III Metodologi Penyelesaian Masalah

Bab ini berisi penjelasan mengenai metode yang digunakan sehingga metode yang terpilih dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang ada.

BAB IV Perancangan Sistem Integrasi

Bab ini berisi cara pengumpulan serta bagaimana mengolah data-data pendukung yang digunakan sebagai objek Tugas Akhir.

BAB V Analisa Hasil dan Evaluasi

Bab ini berisi analisis permasalahan dari seluruh data yang telah dikumpulkan dan diolah untuk memperkuat analisis permasalahan yang dilakukan.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari seluruh Tugas Akhir yang telah dilakukan sehingga relevan dengan tujuan awal Tugas Akhir, serta saran yang memungkinkan untuk pengembangan dan Tugas Akhir lebih lanjut.