

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pakaian merupakan bahan yang terbuat dari kain tekstil sebagai alat untuk menutupi tubuh bisa berupa baju ataupun celana. Pakaian ada sejak zaman dulu kala sehingga semakin berkembangnya zaman manusia bisa membuat desain pakaian sesuai dengan yang di inginkan. Di Indonesia umumnya pada saat ini banyak sekali trend pakaian yang dibuat oleh masyarakat dan bisa membuahkan hasil menjadi bisnis yang sangat menguntungkan, dikarenakan pakaian termasuk kedalam kategori kebutuhan sandang bagi manusia.



Gambar I. 1 Grafik Tren Data Pertumbuhan Industri Tekstil Pakaian Jadi tahun 2011- 2022

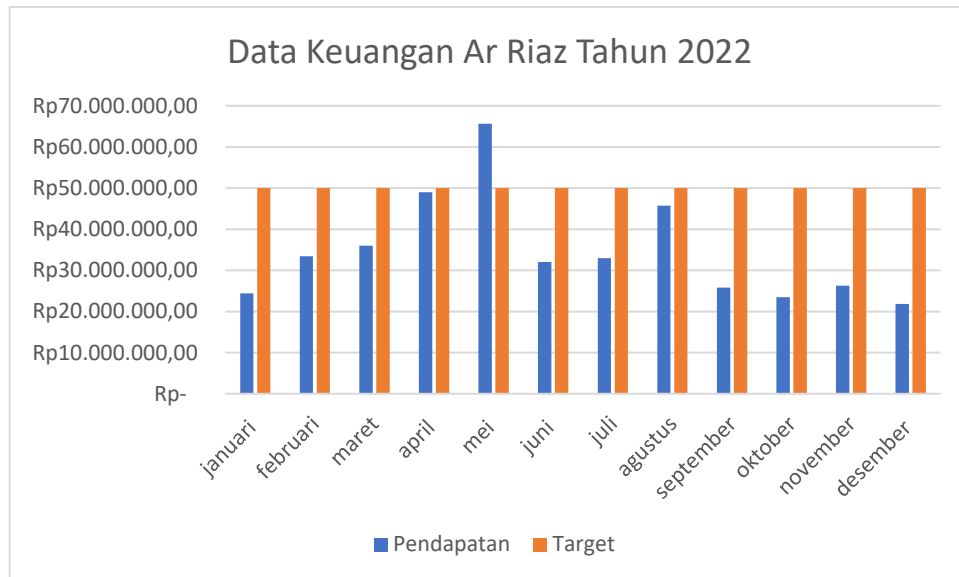
(Sumber: dataindustri.com)

Dapat dilihat dari Gambar I.1 pada kuartal 2 tahun 2022, kinerja industri tekstil dan pakaian jadi mengalami pertumbuhan per kuartal yang sangat positif sebesar 1,64%. Sedangkan untuk pertumbuhan tahunan sektor industri tekstil dan pakaian jadi semester 1 tahun 2022 sebesar 13,10%. Kinerja pertumbuhan yang positif ini merupakan kebangkitan yang signifikan dibandingkan kinerja tahun 2020 dan 2021.

Ar-Riaz merupakan salah satu UMKM yang bergerak pada bidang pakaian muslim yang berfokus menjual baju koko. Ar-Riaz mulai mendirikan usahanya pada tahun 2002 berdomisili di Kota Tasikmalaya. Ar-Riaz menjual produk berupa, baju koko, baju jubah gamis muslim, dan mukena. Ar-Riaz menjual produknya dengan kualitas terbaik. Ar-riaz juga menerima jasa maklun untuk

produk pakaian, yang diminta oleh customer. Pada saat ini Ar-Riaz menjual produknya secara *offline store* dan juga *e-commerce*.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil data kuantitatif mengenai penjualan yang dilakukan oleh Ar-Riaz untuk mengetahui tingkat penjualan yang telah dicapai lalu dibandingkan dengan target penjualan dari Ar-Riaz dapat dilihat pada Gambar I.2

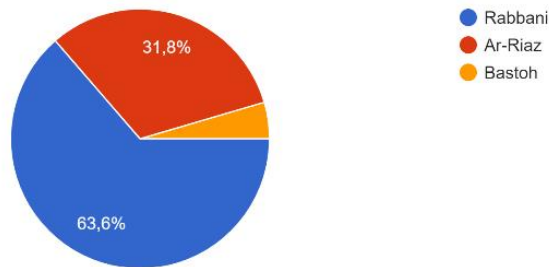


Gambar I. 2 Grafik penjuala Ar-Riaz tahun 2022

(Sumber: Data Penjualan Ar-Riaz, 2022)

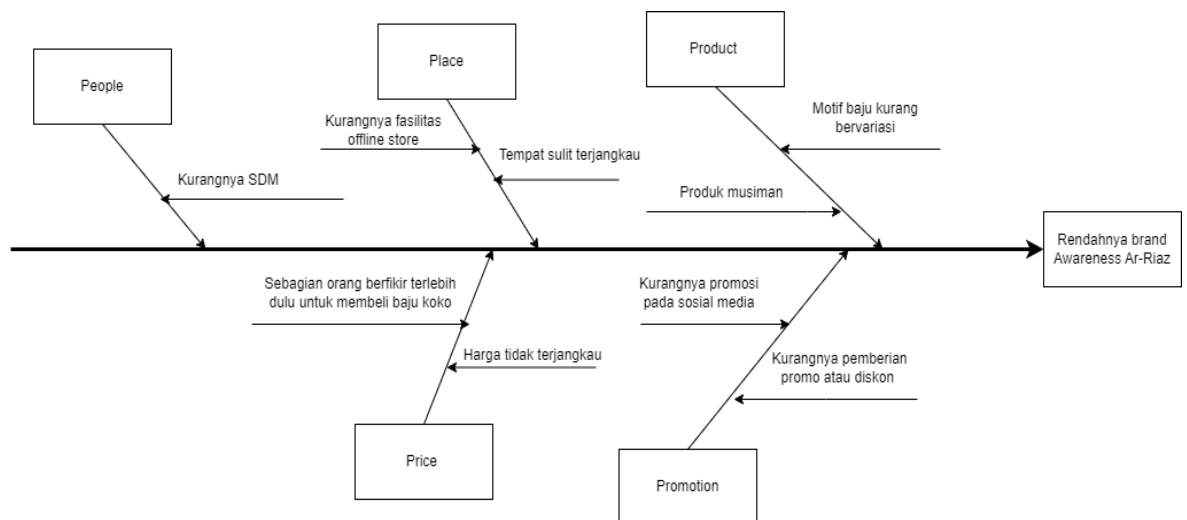
Dapat dilihat berdasarkan Gambar I.2 bahwa penjualan produk dari Ar-Riaz mengalami perubahan yang signifikan dan tidak mencapai target. Tetapi pada bulan Mei tahun 2022 produk Ar-Riaz mencapai target penjualan dikarenakan pada bulan tersebut merupakan Hari Raya Idul Fitri. Masyarakat memiliki minat untuk membeli produk baju koko untuk dipakai pada saat pelaksanaan sholat idul fitri.

Dari manakah anda membeli baju koko
22 jawaban



Gambar I. 3 Grafik *brand awareness*

Salah satu faktor yang membuat kurang tercapainya penjualan tersebut adalah dari faktor rendahnya *brand awareness* pada produk Ar-Riaz. Untuk penjualan produk pada UMKM Ar-Riaz memproduksi 50% baju muslim koko, 50% memproduksi gamis jubah. Peneliti mengambil kasus pada produksi baju koko yang menjadi topik masalah pada bagian *brand awareness* terangkum dalam fishbone diagram dibawah ini.



Gambar I. 4 Fishbone Diagram

Dapat terlihat pada gambar I.4 bahwa terdapat beberapa faktor mengenai penyebab rendahnya *brand awareness* yang terjadi pada *brand* Ar-Riaz. Faktor-faktor pada fishbone diagram ditentukan berdasarkan marketing mix 5p. Pada product masih terdapat produk yang musiman dan juga motif baju yang kurang

bervariasi sehingga kurangnya menarik *customer*. Untuk bagian *promotion* terdapat kurangnya promosi pada sosial media dan juga kurangnya pemberian promo dan juga diskon sehingga tidak menarik *customer* untuk membeli produk baju koko, promosi UMKM Ar-Riaz menggunakan platform *e-commerce* shoppe dan juga *offline store*. Pada bagian *place* terdapat kurangnya fasilitas *offline store* untuk para *customer* yang ingin mengunjungi UMKM Ar-Riaz dikarenakan untuk tempatnya lebih dari 1 km dan memasuki jalan sempit. Pada bagian *people* kurangnya SDM pada bagian karyawan dikarenakan kurangnya pekerja ahli untuk mengoperasikan mesin jahit. Pada bagian *price* terdapat harga yang tidak bisa terjangkau untuk masyarakat di daerah sana sehingga *customer* akan berfikir terlebih dulu untuk membeli baju koko sehingga penjualan kurang maksimal.

I.2 Alternatif Solusi

Berdasarkan Gambar 1.4 pada latar belakang didapatkan lima faktor yang menyebabkan rendahnya *brand awareness* masyarakat terhadap UMKM Ar-Riaz. Faktor tersebut adalah *product*, *promotion*, *place*, *price* dan juga *people*. Lalu selanjutnya peneliti membuat beberapa alternatif yang dapat memberikan solusi penyelesaian mengenai faktor penyebab rendahnya *brand awareness*. Dapat terlihat pada tabel I.1 sebagai berikut:

Tabel I. 1 Daftar alternatif solusi

No	Akar Masalah	Potensi Solusi
1	Motif baju kurang bervariasi	Perancangan produk UMKM Ar-Riaz
2	Produk musiman	
3	Kurangnya pemberian promo dan diskon	Perancangan komunikasi pemasaran UMKM Ar-Riaz
4	Kurangnya promosi pada sosial media	
5	Tempat sulit terjangkau	Perancangan studi kelayakan bisnis pada UMKM Ar-Riaz.
6	Kurangnya fasilitas offline store	
7	Harga tidak terjangkau	Perancangan strategi penentuan harga
8	Sebagian orang akan berfikir terlebih dulu untuk membeli	

No	Akar Masalah	Potensi Solusi
	baju koko	
9	Kurangnya SDM	Perancangan rekrutasi SDM.

Bedasarkan pada tabel I.1 terdapat permasalahan yang akan mejadi fokus pada penelitian ini terdapat perancangan komunikasi pemasaran UMKM Ar-Riaz dikarenakan kurangnya pemberian promo dan diskon serta kurangnya promosi pada sosial media sehingga peneliti menggunakan perancangan komunikasi pemasaran UMKM Ar-Riaz. Dalam merancang strategi komunikasi pemasaran, terdapat tujuan bisnis, target pasar, dan sumber daya yang tersedia seperti influencer marketing bermitra dengan influencer yang memiliki audiens yang cocok dengan produk sehingga dapat membantu memperluas jangkauan merek dan memperoleh rekomendasi yang kuat dari sumber yang dipercayai oleh pelanggan potensial. Dengan menggunakan metode SWOT dan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan strategi komunikasi pemasaran pada UMKM Ar-Riaz?

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas dapat tujuan penelitiannya sebagai berikut:

Untuk menentukan perancangan strategi komunikasi pemasaran pada UMKM Ar-Riaz.

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari tugas akhir ini adalah:

1. Menjadi bahan masukan untuk Ar-Riaz sehingga bisa melakukan perbaikan program komunikasi pemasaran yang efektif
2. Menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya
3. Menjadi manfaat serta dapat menambah wawasan untuk para pembaca mengenai perbaikan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ar-Riaz

I.6 Sistematika Penelitian

Berikut merupakan sistematika penelitian dari tugas akhir ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang, alternatif solusi, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi teori-teori yang mendukung penelitian, literatur atau penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan menjadi objek penelitian.

BAB III METODE PENYELESAIAN MASALAH

Pada bab ini berisi tahapan penyelesaian masalah melalui sistematika pemecahan masalah, selain itu pada bab ini berisikan Batasan tugas akhir dan rencana waktu penyelesaian tugas akhir.

BAB IV PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI

Pada bab ini berisi tahapan dalam perancangan system terintegrasi dengan melakukan pengumpulan data, pengolahan data, dan identifikasi menggunakan metode SWOT dan QSPM .

BAB V ANALISIS

Pada bab ini berisi analisis permasalahan penelitian dari seluruh data dan diolah sebagai data untuk memperkuat analisis permasalahan yang dilakukan.

BAB VI KESIMPULAN

Pada bab ini kesimpulan beserta saran dari penelitian tugas akhir yang sudah dilakukan.