

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di Indonesia. UMKM merupakan usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2008. Saat ini perkembangan UMKM di Indonesia terus meningkat, hal ini dapat membawa pengaruh baik terhadap perekonomian nasional dan penyerapan tenaga kerja. Selain itu, UMKM juga mampu menjadi tolak ukur kegiatan perekonomian masyarakat.

Tabel I.1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Jenis Usaha	Kriteria Usaha	
	Aset	Omzet
Usaha Mikro	Maksimal Rp.50 Juta	Maksimal Rp.300 Juta
Usaha Kecil	Maksimal Rp.500 juta	Maksimal Rp.2,5 milyar
Usaha Menengah	Maksimal Rp.10 Milyar	Maksimal Rp.50 Milyar

(Sumber: BPK, 2008)

Berdasarkan Tabel I.1 yaitu Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), pengelompokan jenis usaha dilakukan berdasarkan aset dan omzet usaha. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang sesuai dengan kriteria yang ada pada Undang – Undang yaitu jumlah aset maksimal Rp.50.000.000 dan omzet tahunan maksimal Rp.300.000.000. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang dikelola perorangan atau badan usaha yang tidak dikuasai oleh usaha menengah atau usaha besar dengan kriteria sesuai Undang – Undang yang ada dengan total aset maksimal Rp.500.000.000 dan total omzet pertahun maksimal Rp.2.500.000.000. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang

dikelola perorangan atau badan usaha yang tidak dikuasai oleh usaha kecil atau usaha besar dengan kriteria sesuai Undang – Undang yang ada dengan jumlah aset maksimal Rp.10.000.000.000 dan total omzet pertahun maksimal Rp.50.000.000.000.

Perkembangan UMKM yang terus meningkat menjadikan persaingan bisnis semakin ketat, hal ini menjadi tuntutan untuk pegiat bisnis di sektor UMKM agar menghasilkan dan memasarkan produk dengan baik. Kepuasan dan daya tarik konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam mengelola bisnis untuk perkembangan dan kelangsungan perusahaan. Ditengah perkembangan teknologi yang terus berkembang dengan pesat, strategi pemasaran yang efektif juga sangat diperlukan dalam sebuah perusahaan untuk dapat terus bersaing dengan perusahaan lainnya.

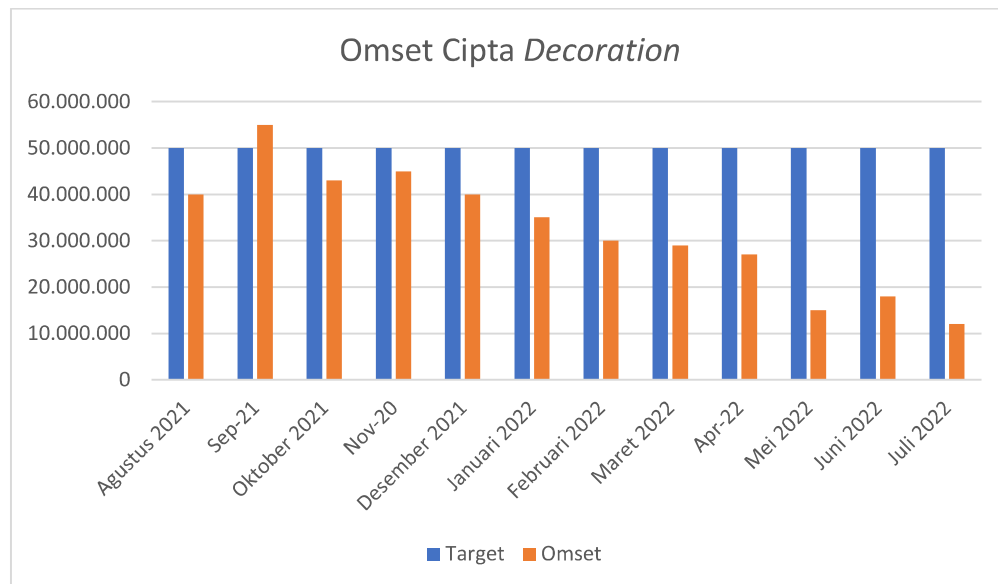
Begitu juga yang terjadi pada sektor bisnis di bidang dekorasi, perkembangan zaman yang terus melesat menjadikan tren baru dan gaya hidup yang terus berkembang. Dekorasi semakin diminati dan telah menjadi salah satu dari bagian hidup masyarakat yang selalu ada pada kehidupan. Pada umumnya dekorasi berkaitan dengan perayaan pesta dengan menghias tempat yang ada menjadi lebih menarik perhatian.

Peluang bisnis di sektor dekorasi semakin meningkat dan akan selalu dibutuhkan. Hampir di setiap lapisan masyarakat dengan taraf hidup yang berbeda melakukan perayaan acara penting seperti pernikahan. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya acara pernikahan yang dilakukan dirumah maupun di Gedung persewaan. Dapat dipastikan bahwa setiap orang yang merayakan pernikahan sangat membutuhkan jasa dekorasi untuk menghias tempat di acara perayaannya. Dengan kebutuhan yang ada, bisnis di bidang dekorasi juga semakin banyak dengan tingkatan kelas ekonomi kebawah hingga menengah ke atas.

Cipta *Decoration* merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang dekorasi. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 2004 dan berada di Kota Medan,

Sumatera Utara. Cipta *Decoration* menawarkan beragam kebutuhan dekorasi terutama dekorasi *Outdoor* yang berada diluar Gedung seperti halaman rumah, lapangan terbuka, taman, dan tempat terbuka lainnya. Dengan berbagai kelengkapan peralatan dan juga relasi yang dimiliki, menjadikan Cipta *Decoration* menjadi salah satu penyedia jasa dekorasi yang diminati masyarakat terutama di Kota Medan.

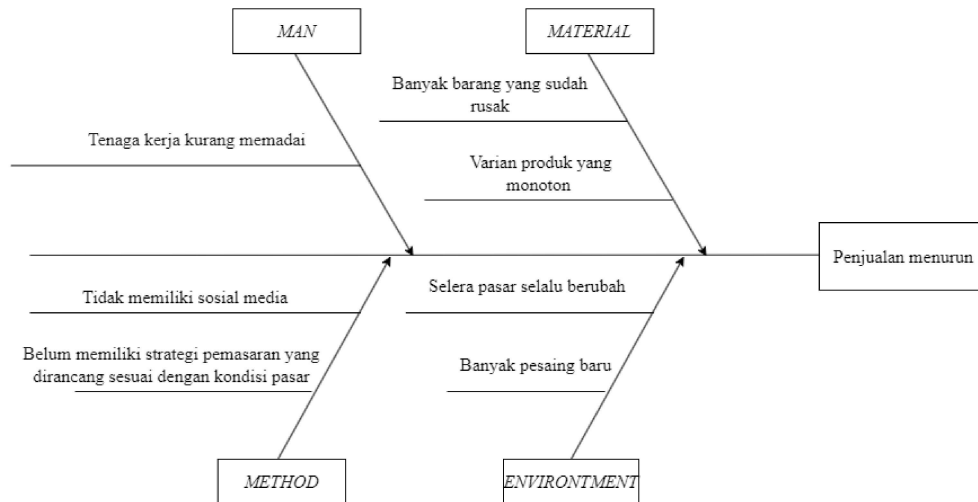
Pemasaran yang dilakukan oleh Cipta *Decoration* menggunakan strategi *word of mouth* dengan mengandalkan kualitas produk serta informasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Penawaran yang di berikan Cipta *Decoration* kepada konsumen cukup beragam. Produk yang digunakan juga terbuat dari material dengan kualitas yang baik. Namun. Dalam satu tahun terakhir pendapatan yang diperoleh Cipta *Decoration* mengalami penurunan. Berikut merupakan data omset Cipta *Decoration* dalam setahun terakhir.



Gambar I.1 Pendapatan Cipta *Decoration*

Seperti yang terdapat pada Gambar, penjualan Cipta *Decoration* terus mengalami penurunan. Hal ini menjadikan adanya indikasi permasalahan yang terdapat pada perusahaan. Analisis dengan menggunakan diagram *fishbone* digunakan untuk mengetahui faktor permasalahan yang ada pada Cipta *Decoration*. Menurut

(Omachonu & Ross, 2004) diagram *fishbone* berfungsi sebagai alat untuk memecahkan suatu permasalahan dengan mengumpulkan dan mengatur penyebab yang mungkin terjadi, melakukan peringkat pada faktor penyebab yang paling mungkin terjadi, serta mempelajari setiap faktor penyebab yang ada. Bagian kepala ikan pada diagram merupakan masalah yang sedang diselidiki. Bagian tulang belakang ikan digambarkan sebagai panah yang lurus horizontal. Bagian tulang menggambarkan penyebab dan faktor yang secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi masalah yang dipertimbangkan dan digambarkan dengan panah miring (Yurin, Berman, Dorodnykh, & Pavlov, 2018). Berikut merupakan diagram *fishbone* yang dibuat berdasarkan indikasi permasalahan yang ada pada perusahaan.



Gambar I.2 Diagram *Fishbone*

Permasalahan yang ada pada perusahaan sangat mempengaruhi pendapatan, hal ini harus diatasi untuk kelangsungan perusahaan. Terdapat beberapa faktor permasalahan yang terdapat pada perusahaan seperti *man*, *material method*, dan *environment*.

I.2 Alternatif Solusi

Berdasarkan diagram *fishbone* terkait permasalahan yang terdapat pada perusahaan Cipta *Decoration*, berikut merupakan alternatif solusi dari setiap

permasalahan yaitu *Man, Material, Method*, dan *Environment* seperti pada Tabel I.1:

Tabel I.2 Alternatif Solusi

No.	Akar Masalah	Alternatif Solusi
1.	Tenaga kerja kurang memadai	Melakukan penambahan tenaga kerja pada perusahaan
2.	Banyak barang yang sudah rusak	Melakukan perbaikan pada barang yang rusak dan pergantian pada barang yang sudah tidak layak
4.	Varian produk yang monoton	Penambahan varian produk sesuai dengan tren yang sedang berjalan
5.	Tidak memiliki sosial media	membuat akun sosial media perusahaan sebagai sarana promosi
6.	Belum memiliki strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi pasar	Perancangan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan kondisi pasar
7.	Selera pasar selalu berubah	Mengikuti perkembangan pasar dengan mengikuti tren yang diminati
8.	Banyak pesaing baru	Meningkatkan kualitas produk agar dapat selalu bersaing

Berdasarkan alternatif solusi atas permasalahan yang telah diperoleh, pemilik dari Cipta *Decoration* meminta untuk dapat membantu perusahaan melakukan perancangan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan kondisi pasar agar dapat meningkatkan penjualan dan tetap dapat bersaing. Strategi pemasaran mendefinisikan bagaimana membentuk struktur pemasaran dengan benar untuk menarik dan memuaskan pasar sasaran dan mencapai tujuan organisasi. Tugas utama strategi pemasaran adalah merencanakan produk, saluran distribusi, kebijakan promosi, dan penetapan harga dengan benar. Banyak peneliti mendefinisikan konsep strategi pemasaran dengan cara yang berbeda-beda (Talgatovich, Mubinovna, & bayazofna, 2021).

Perumusan strategi pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan sistem yang menganalisis secara sistematis setiap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mencerminkan strategi usulan sesuai dengan situasi (Afshar, Abbaspour, & Lahijanian, 2019). Setelah menggunakan analisis SWOT untuk mengembangkan strategi yang tepat, selanjutnya manajer akan membuat daftar kemungkinan yang dapat diterapkan oleh bisnis kedepannya. Saat ini, alat yang dapat membantu dalam pemilihan strategi adalah QSPM (Banka, Tien, Dao, & Minh, 2022).

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat dirumuskan bahwa permasalahan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa yang menjadi faktor internal dan eksternal Cipta *Decoration*?
2. Apa alternatif pengembangan strategi pemasaran yang harus diterapkan Cipta *Decoration* dalam upaya meningkatkan penjualan?

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui kondisi lingkungan internal dan eksternal Cipta *Decoration*.
2. Menentukan alternatif strategi pemasaran yang diterapkan pada Cipta *Decoration*.

I.5 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan strategi pemasaran usulan yang dapat bersaing dan dapat diterapkan di bidang dekorasi.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan seperti yang diuraikan di bawah ini:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisikan penjelasan dari literatur penelitian yang berkaitan dengan teori penelitian. Pada bab ini juga terdapat latar belakang permasalahan yang terjadi pada *Cipta Decoration*.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi uraian teori-teori yang mendasari pembahasan secara terperinci.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini terdapat penjelasan mengenai tahapan-tahapan penelitian yang dikemukakan secara terperinci.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini berisi tentang pengumpulan dan pengolahan data yang telah didapatkan sebagai masukan bagi penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumbernya terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lapangan dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari jurnal ilmiah, literatur, dan internet.

Bab V Analisis

Pada bab ini berisikan tentang analisis dari hasil pengolahan data yang menjadi inti dari permasalahan dari penelitian ini.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang didapat dari penelitian dan saran kepada *Cipta Decoration* untuk perkembangan kedepannya.