

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kendaraan telah menjadi tulang punggung mobilitas banyak masyarakat, tidak hanya memudahkan kita mencapai tujuan, bekerja, berbelanja, dan melakukan berbagai aktivitas sehari-hari dengan mudah dan efisien, namun juga memberikan kenyamanan dan *fleksibilitas* yang tak ternilai harganya. Keberadaannya mencerminkan evolusi sejarah transportasi, dimana kendaraan tidak hanya menjadi alat transportasi saja, namun juga menjadi simbol kebebasan dan gaya hidup. Seiring dengan terus berkembangnya teknologi, kendaraan terus beradaptasi dengan kebutuhan mobilitas masa kini, menjadikannya bagian *integral* dari kehidupan kita sehari-hari.



Gambar I. 1 Data Peningkatan Kendaraan Setiap Tahun di Indonesia

(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023)

Di Indonesia, mobil telah menjadi alat transportasi yang sangat populer dan banyak digunakan. Dibuktikan pada gambar I.1 bahwa pertumbuhan jumlah kendaraan mobil di Indonesia dalam lima tahun terakhir mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2022 peningkatan jumlah mobil di Indonesia mencapai 762,1 ribu unit, jumlah bus 3,3 ribu unit, dan jumlah truk 299 ribu unit. Berdasarkan total penjualan tersebut, segmen mobil yang diproduksi di Indonesia melalui kebijakan pemerintah "*Low Cost Green Car*" (LCGC) menyumbang 13,52 persen. Kebijakan "*Low Cost Green Car*" (LCGC) merupakan sebuah kebijakan baru bagi kendaraan roda empat yang ditetapkan pada tahun 2013. Kebijakan ini tertuang dalam

Peraturan Perindustrian No.33/M- IND/PER/7/2013 yang berisi tentang pengembangan produksi kendaraan bermotor roda empat yang hemat energi dengan menawarkan harga terjangkau sesuai dengan persyaratan penetapan harga maksimal Rp.95.000.000. Kebijakan LCGC juga menjamin bahwa mobil yang telah dibuat ramah lingkungan daripada kendaraan lain. *The Association of Indonesia Automotive Industries* menyatakan bahwa pangsa pasar mobil LCGC mengalami peningkatan sebesar 5% pada tahun 2023. Hal itu dibuktikan dari data penjualan dari paabrikan ke dealer resmi (*whole sales*) GAIKINDO yang mengalami peningkatan sebanyak 49.778 unit atau sekitar 35,28 persen disbanding tahun 2022 sebesar 141.094 unit.

Kenaikan penjualan LCGC di Indonesia disebabkan beberapa faktor yaitu harga terjangkau sesuai dengan daya beli konsumen kelas menengah bawah, desain kendaraan menarik, efisiensi bahan bakar sehingga mampu mendukung konsumen untuk melakukan penghematan biaya transportasi serta adanya fitur yang mendukung kebutuhan konsumen modern. Potensi pasar otomotif di Indonesia sangat besar mengingat jumlah penduduk yang tinggi dan terus berkembangnya kelas menengah yang memiliki daya beli semakin baik. Urbanisasi yang meningkat juga mendorong permintaan akan kendaraan pribadi sebagai solusi mobilitas yang praktis. Tren positif ini mengindikasikan potensi besar bagi industri suku cadang mobil di Indonesia. Dengan permintaan yang terus meningkat, terutama untuk kendaraan LCGC yang diproduksi secara lokal, peluang untuk memasuki pasar suku cadang mobil sangat menjanjikan. Perusahaan yang mampu menyediakan suku cadang berkualitas dengan harga kompetitif dapat memanfaatkan momentum pertumbuhan ini, memenuhi kebutuhan produsen dan konsumen, serta berkontribusi pada kemajuan industri otomotif Indonesia.

UMKM XYZ, yang berlokasi di Kecamatan Selaawi, Kabupaten Garut, Jawa Barat mengkhususkan diri dalam penjualan suku cadang mobil berbahan karet, melihat peluang besar dalam memanfaatkan pertumbuhan industri otomotif di Indonesia. UMKM XYZ dapat mengambil kesempatan ini dengan menyediakan suku cadang karet berkualitas tinggi yang dibutuhkan oleh produsen dan konsumen mobil. Dengan fokus pada inovasi dan kualitas, perusahaan ini siap memenuhi permintaan

yang meningkat, memperkuat posisinya di pasar, dan berkontribusi pada perkembangan industri otomotif nasional.

UMKM XYZ berfokus pada produksi *sparepart* yang digunakan pada kendaraan khususnya mobil yang berbahan dasar karet. Produk-produk yang diproduksi oleh UMKM XYZ diantaranya adalah Hino, Mitsubishi, Toyota, Suzuki dan Daihatsu. Toyota, Daihatsu, Suzuki, dan Mitsubishi merupakan beberapa model produk LCGC yang menawarkan desain dan fitur yang ramah lingkungan serta memberikan efisiensi bahan bakar yang baik dengan harga yang kompetitif. Sedangkan Hino merupakan sebuah merek produk komersial seperti truk dan bus yang berfokus pada kendaraan niaga bukan mobil penumpang hemat energi. Hino adalah salah satu konsumen UMKM XYZ, yang tidak hanya menyediakan produk khusus mobil tetapi juga produk terkait produksi bus dan truk. Daftar produk dan merek UMKM XYZ dapat dilihat pada table I.1

Tabel I. 1 Daftar Produk dan Merek UMKM XYZ

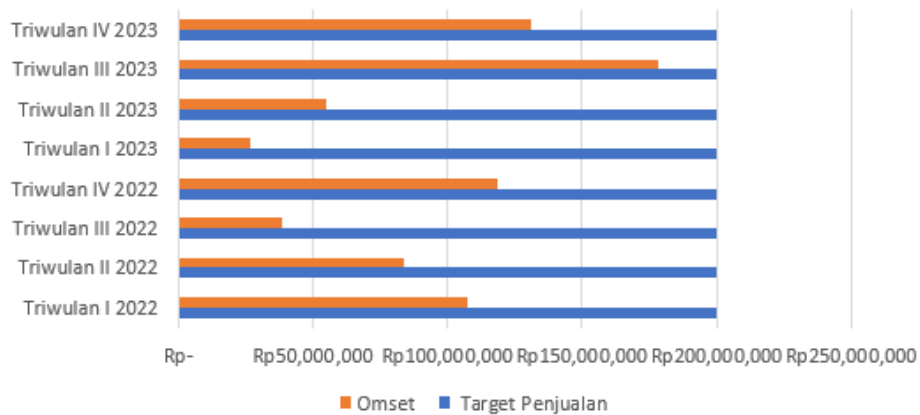
Merek	Produk
Hino	EM L/ Dudukan Mesin 12031-3040
	Trans Mounting L/Dudukan Perseneling 3142/SP
	Stopper Depan Tinggi Hino R/Lohan
	Stopper Belakang Cekung
	Karet Kabin Kotak
	Cabin Telpon Lohan TI
	Karet Abu Depan Hino
	Karet Abu Belakang Hino
	Mounting Lampu
	Trans Mounting L F-500/Baru
	Cabin Telpon Lohan F-500/Baru
	Stopper Gardan Hino 500
	EM Hino Lohan TI
Mitsubishi	EM-PS-100/120
	Trans Mounting Fuso FM-125

Tabel I.1 Daftar Produk dan Merek UMKM XYZ (Lanjutan)

Merek	Produk
Mitsubishi	Karet Kopel Joint PS-120
	Extra Per Hanger Per-PS-120/Canter
	Stopper Depan Pendek PS-120/Canter
	Stopper Depan Tinggi PS-120/Canter
	EM-120 SS/Futura
	Karet Abu Depan PS-100
	Karet Abu Belakang PS-100
	Karet Abu Fuso Model Ring
	Karet Abu Fuso BM
	Extra Per Hanger PS-100 Tebal
	Extra Per Hanger PS-100 Tebal
	Trans Mounting PS-120/Canter
	Karet Abu HDX
Toyota	EM Avanza RH
	EM Avanza LH
	Support Shock Breaker Depan
	Karet Per Keong Belakang Bawah
	Stopper/Extra Per Dyna, Rino Dutro
	Karet Per Keong Belakang Atas
Suzuki	EM Futura/SS
	Karet Support Shock Breaker
Daihatsu	EM Gran Max LH
	EM Gran Max RH
	Karet Stabil Gran Max
	Trans Nounting Gran Max

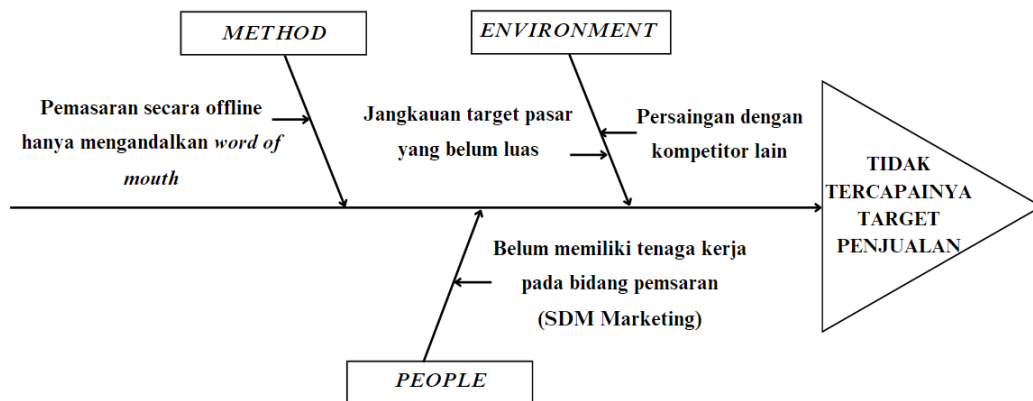
Dalam beberapa tahun terakhir terdapat permasalahan yang dihadapi oleh UMKM XYZ yaitu penjualan tidak bisa mencapai target yang telah ditetapkan bahkan mengalami penurunan. Dari hasil penjualan produk-produk tersebut, omset penjualan UMKM XYZ dapat dilihat pada gambar I.2.

Perbandingan Hasil Penjualan dan Target Penjualan



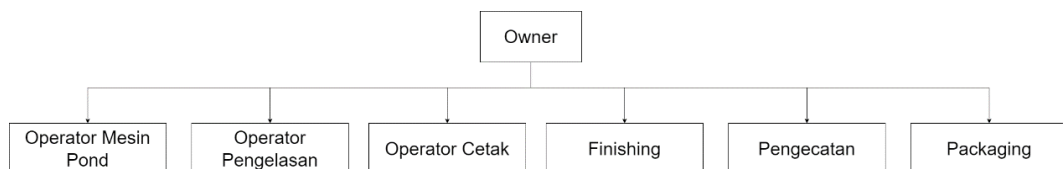
Gambar I. 2 Omset Penjualan UMKM XYZ

Dari data grafik omset penjualan pada grafik yang ditunjukkan pada gambar I.2, rata-rata omset UMKM XYZ setiap triwulannya adalah Rp 121,205,909. Namun, dari tahun 2022 hingga 2023, omsetnya belum mencapai target penjualan, bahkan masih jauh dari target yang ditetapkan yaitu sebesar Rp 200,000,000 setiap triwulannya. Penurunan signifikan terjadi pada triwulan I 2023 yang disebabkan oleh penjualan beberapa produk yang memiliki harga rendah dan berakibat pada margin keuntungan yang rendah. Tabel I.2 menunjukkan daftar harga produk yang diberikan oleh UMKM XYZ. Omset penjualan pada triwulan selanjutnya membentuk pola yang fluktuatif dan tidak mencapai target penjualan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM XYZ hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa hal diantaranya persaingan semakin banyak di industri otomotif (kompetitor), belum memiliki staf khusus untuk menjalankan strategi pemasaran, jangkauan pasar yang terbatas, serta kurangnya inovasi dalam melakukan promosi produk. Identifikasi akar penyebab masalah dan potensi usulannya dilakukan dengan menggunakan *fishbone* diagram pada gambar I.3.



Gambar I. 3 Fishbone Diagram

Berdasarkan gambar I. 3, terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebab tidak tercapainya target penjualan UMKM XYZ diantaranya adalah *method*, *environment*, dan *people*. Faktor *Method* UMKM XYZ saat ini masih menggunakan metode pemasaran yang masih sederhana yaitu *word of mouth* ke toko maupun agen penyedia produk suku cadang (*sparepart*) serta memberikan layanan melalui telepon (*telemarketing*). Sedangkan pada faktor *environment* yaitu jangkauan target pasar yang belum luas dikarenakan UMKM XYZ memfokuskan bisnis pada B2B (*Business to Business*). Fokus B2B cenderung lebih sempit dibandingkan dengan B2C (*Business to Consumer*). Faktor lain yaitu banyaknya kompetitor di daerah Jawa Barat yang memberikan produk dan layanan serupa dengan UMKM XYZ serta memberikan jaminan terkait merek produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM XYZ, hal tersebut menjadi salah satu kelemahan dalam bisnis ini, dimana UMKM XYZ belum mencantumkan merek perusahaan pada setiap produk yang dijual. Hal ini mengakibatkan produk tidak memiliki identitas terhadap merek xxx dengan tujuan dikenal oleh pelanggan.



Gambar I. 4 Struktur Organisasi

Gambar I.4 menunjukkan struktur organisasi UMKM XYZ, pada factor *people* jumlah tenaga kerja di UMKM XYZ berjumlah sepuluh orang yaitu satu orang

sebagai pemilik, satu orang sebagai operator mesin *pond* dan operator pengelasan, lima orang sebagai operator cetak, dua orang bertugas untuk *finishing*, satu orang bertugas untuk pengecatan dan pengemasan. Dapat dilihat bahwa UMKM XYZ belum memiliki tenaga khusus untuk pemasaran sehingga menyebabkan promosi pemasaran tidak dapat dijalankan dengan efektif.

Pada tugas akhir terdapat permasalahan yang cukup kompleks. Dari beberapa alternatif strategi yang ada dalam permasalahan tersebut. Alternatif strategi dari permasalahan dapat ditunjang dengan melakukan beberapa identifikasi akar permasalahan yang dilakukan pada sub-bab latar belakang, *fishbone* diagram yang dapat digunakan untuk menghasilkan alternatif solusi. Berikut beberapa alternatif strategi solusi sesuai dengan *fishbone*.

Tabel I. 2 Identifikasi Masalah

No	Akar Masalah		Potensi Solusi
1.	Metode <i>(Method)</i>	Pemasaran secara <i>offline</i> hanya mengandalkan <i>word of mouth</i>	Perancangan dan penentuan saluran pemasaran guna mendukung UMKM XYZ menargetkan pasar sasaran bukan hanya berfokus pada B2B tetapi juga menjangkau B2C.
2.	Lingkungan <i>(Environment)</i>	Persaingan dengan kompetitor lain	Menciptakan diferensiasi produk maupun layanan
3.		Jangkauan target pasar yang belum meluas.	Perancangan bauran pemasaran agar dapat memperluas jangkauan target pasar dan dapat mencapai target penjualan
4.	Orang <i>(People)</i>	Belum memiliki tenaga kerja pada bidang pemasaran (SDM Marketing)	Perancangan perbaikan alur sistem dalam memenuhi SDM sesuai yang dibutuhkan UMKM XYZ.

Berdasarkan identifikasi masalah pada tabel 1.2 beberapa alternatif solusi berhasil diidentifikasi untuk menyelesaikan masalah tersebut. Alternatif solusi ini diperoleh

dari hasil analisis *fishbone*. Langkah selanjutnya, alternatif solusi tersebut akan dinilai oleh pemilik UMKM XYZ untuk mengetahui alternatif solusi apa yang paling tepat untuk diimplementasi oleh UMKM XYZ. Penilaian dilakukan dengan memberikan nilai dengan skala 1 hingga 4 untuk faktor biaya, tingkat kemudahan, estimasi waktu, dan pengaruh solusi. Nilai 1 pada faktor biaya menunjukkan bahwa strategi tersebut berat dari segi biaya, sedangkan nilai 4 menunjukkan strategi yang mudah dari segi biaya. Nilai 1 pada tingkat kemudahan berarti strategi tersebut sulit, sementara nilai 4 berarti mudah. Nilai 1 pada estimasi waktu menunjukkan strategi yang memerlukan waktu lama, sedangkan nilai 4 menunjukkan strategi yang memerlukan waktu singkat. Nilai 1 pada pengaruh solusi berarti strategi tersebut kurang berpengaruh, sedangkan nilai 4 menunjukkan strategi sangat berpengaruh. Setiap nilai memiliki bobot tertentu, di mana nilai 1 memiliki bobot 0,25, nilai 2 memiliki bobot 0,5, nilai 3 memiliki bobot 0,75, dan nilai 4 memiliki bobot 1. Untuk setiap alternatif solusi, bobot dari setiap nilai yang diperoleh dijumlahkan, sehingga menghasilkan total nilai keseluruhan. Nilai perbandingan antara solusi potensial dan kriteria dapat dilihat pada tabel I.3.

Tabel I. 3 Perbandingan Solusi Potensial

No	Potensi Solusi	Biaya	Waktu pelaksanaan	Tingkat kemudahan	Dampak terhadap masalah	Total
1	Perancangan dan penentuan saluran pemasaran guna mendukung UMKM XYZ menargetkan pasar sasaran bukan hanya berfokus pada B2B tetapi juga menjangkau B2C.	2	2	2	3	2.25

Tabel I.3 Perbandingan Solusi Potensial (Lanjutan)

No	Potensi Solusi	Biaya	Waktu pelaksanaan	Tingkat kemudahan	Dampak terhadap masalah	Total
2	Menciptakan diferensiasi produk maupun layanan	3	3	3	2	2.75
3	Perancangan bauran pemasaran agar dapat memperluas jangkauan target pasar dan dapat mencapai target penjualan.	3	3	3	3	3
4	Perancangan perbaikan alur sistem dalam memenuhi SDM sesuai yang dibutuhkan UMKM XYZ.	2	3	3	2	2.25

Berdasarkan hasil dari Tabel I.3, urutan skor terbesar hingga terkecil untuk alternatif solusi adalah sebagai berikut: Potensi solusi 3, potensi solusi 2, potensi solusi 1, dan potensi solusi 4. Oleh karena itu, potensi solusi yang dipilih adalah potensi solusi 3, yaitu melakukan perancangan dan penyusunan bauran pemasaran agar dapat memperluas jangkauan target pasar B2B maupun B2C sehingga mampu mencapai target penjualan.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah bagaimana rancangan bauran pemasaran yang sebaiknya digunakan oleh UMKM XYZ berdasarkan kondisi internal dan eksternal.

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari tugas akhir ini yaitu: Menentukan rancangan strategi bauran pemasaran yang sebaiknya digunakan oleh UMKM XYZ berdasarkan kondisi internal dan eksternal.

I.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat untuk tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi UMKM

Sebagai saran dan masukan yang dapat digunakan oleh UMKM XYZ dalam mengambil keputusan pemilihan strategi bauran pemasaran agar dapat mencapai target penjualan.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil dari tugas akhir ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi mengenai penelitian selanjutnya yang memiliki permasalahan dan tujuan yang sama.

I.5 Sistematika Penulisan Laporan

Sebagai gambaran yang jelas mengenai tugas akhir yang dilakukan, maka disusun sistematika penulisan yang berisi tentang informasi materi dan yang akan dibahas pada setiap bab–bab. Berikut merupakan sistematika penulisan yang akan digunakan:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini merupakan uraian mengenai latar belakang tugas akhir secara umum, alternatif solusi, perumusan masalah, tujuan Tugas Akhir, manfaat Tugas Akhir, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini berisikan tentang literatur yang relevan dengan permasalahan yang

diteliti. Dalam bab ini juga meliputi uraian tentang landasan teori digunakan untuk sebagai dasar dari analisis tugas akhir.

BAB III Metodologi Perancangan

Pada bab ini menjelaskan mengenai langkah-langkah tugas akhir seperti tentang pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dan dilakukan analisis data sehingga dapat menjawab dan menjelaskan masalah tugas akhir.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini menjelaskan langkah-langkah atau proses pengolahan data yang telah digunakan untuk menyelesaikan permasalahan pada tugas akhir.

BAB V Analisis

Pada bab ini disajikan hasil rancangan, temuan, analisis dan pengolahan data. Selain itu bab ini juga berisi tentang validasi atau verifikasi hasil dari solusi. Secara keseluruhan bab ini membahas secara detail mengenai hasil dari pengerjaan solusi dan refleksinya terhadap tujuan tugas akhir.

BAB VI Kesimpulan Dan Saran

Pada bab ini dijelaskan kesimpulan dari penyelesaian masalah yang telah dilakukan serta jawaban dari rumusan masalah yang ada pada bagian pendahuluan. Saran dan solusi dikemukakan pada bab ini untuk tugas akhir.