

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu penggerak perekonomian Nasional yang cukup besar. Hal ini dapat dilihat dari jumlah aktivitas bisnis yang ada di Indonesia, menurut data kementerian koperasi dan kecil dan menengah yang di olah dari data Badan Pusat Statistik untuk perkembangan UMKM di Indonesia pada tahun 2015 sampai 2019 mencapai 99,99%.

Tabel I. 1 Perkembangan UMKM Tahun 2015-2019



Perkembangan UMKM yang ada pada tahun 2015-2016 mengalami kenaikan dengan jumlah UMKM sebesar 61.651.117 (unit), Usaha Mikro (UMI) 60.863.578 (unit), Usaha Kecil (UK) 731.047 (unit), Usaha Menengah (UM) 65.551 (unit), dapat dilihat dari Tabel I.1, ada peningkatan UMKM sebesar 4,03%, yang cukup signifikan dari tahun 2015 sampai 2016 sebesar 2.388.405 (unit). Selanjutnya pada tahun 2016-2017 dengan total jumlah UMKM sebesar 62.922.617 (unit), Usaha Mikro (UMI) 62.106.900 (unit), Usaha Kecil (UK) 757.090 (unit), Usaha Menengah (UM) 58.627 (unit), terjadi peningkatan UMKM sebesar 2,06%, dari tahun 2016 sampai 2017 sebesar 1.271.440 (unit). Selanjutnya pada tahun 2017-2018 dengan total jumlah UMKM 64.194.057 (unit), Usaha Mikro (UMI) 63.350.222 (unit), Usaha Kecil (UK) 783.132 (unit), Usaha Menengah (UM) 60.702 (unit), dapat dilihat dari Tabel I.5, ada peningkatan UMKM sebesar 2,02%, dari tahun 2017 sampai

2018 sebesar 1.271.440 (unit). Selanjutnya pada tahun 2018-2019 dengan total jumlah UMKM 65.465.497 (unit), Usaha Mikro (UMI) 64.601.352 (unit), Usaha Kecil (UK) 798.679 (unit), Usaha Menengah (UM) 65.465 (unit), dapat dilihat dari Tabel I.7, ada peningkatan UMKM sebesar 1,98%, yang cukup signifikan dari tahun 2017 sampai 2018 sebesar 1.271.440 (unit).

Berdasarkan data diatas sudah jelas bahwa UMKM adalah salah satu penggerak perekonomian di Indonesia. Namun pada lain hal, UMKM juga menghadapi banyak sekali permasalahan, yaitu terbatasnya modal untuk kerja, kemudian dengan sumber daya manusia yang tidak cukup tinggi dan kurangnya ilmu pengetahuan maupun teknologi menurut, (Sudaryono & Hanim, 2002). Kendala selajutnya yang di hadapi oleh UMKM adalah keterkaitannya dengan perencanaan usaha yang masih belum jelas, visi dan misi yang belum baik. Hal ini terjadi dikarenakan pada umumnya UMKM bersifat *Income Gathering* yaitu menaikan pendapatan, seperti usaha ini merupakan usaha milik sendiri, menggunakan teknologi yang masih relatif sederhana, kemudian kurang memiliki akses permodalan, dan tidak adanya pemisahan modal usaha dengan kebutuhan pribadi menurut, (Sedyastuti, 2018).

LOST THE PLOT adalah salah satu UMKM di Kabupaten Bekasi yang bergerak di bidang industri *Clothing* yang telah berdiri kurang lebih selama 3 tahun. LOST THE PLOT didirikan pada tanggal 9 Mei 2018, LOST THE PLOT menawarkan pakaian atas Pria maupun Wanita dengan desain gambar yang bervariasi. Usaha ini berlokasi pada Jl. Gabus Raya No.45, RT 003/005, Srijaya, Kec. Tambun Utara, Kab. Bekasi, Jawa Barat 17510. Berikut data pendapatan tahunan LOST THE PLOT tahun 2021 sampai 2022 dapat dilihat dari Tabel I.2 dan Table I.3.

Tabel I. 2 Pendapatan LOST THE PLOT Tahun 2021



Tabel I. 3 Pendapatan LOST THE PLOT Tahun 2022



Menyikapi persaingan bisnis pada industri *Clothing* yang semakin meningkat, terutama di Kota Bekasi dan Kabupaten Bekasi yang terdapat berbagai macam industri *Clothing* sehingga persaingan bisnis di daerah tersebut semakin kuat. LOST THE PLOT telah melakukan berbagai macam pemasaran seperti melalui mulut ke mulut, brosur, dan promosi menggunakan media sosial Instagram akan tetapi cara seperti ini tidak terstruktur dengan baik karena keterbatasannya ilmu pengetahuan dan teknologi yang di gunakan. Dari Tabel I.2 dan Tabel I.3, LOST THE PLOT pada tahun 2021-2022 dapat disimpulkan bahwa terdapat pendapatan yang tidak

stabil pada periode tersebut dikarenakan pemasaran yang dilakukan belum baik, bahkan tidak ada yang menyentuh target yang sudah ditetapkan oleh LOST THE PLOT. Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, penulis mengadakan wawancara dengan owner lainnya untuk mencari penyebab dari masalah tersebut. Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa LOST THE PLOT belum memiliki strategi pemasaran yang baik, hal ini dibuktikan dengan jeleknya penjualan dan tidak konsistennya penjualan, hal ini diindikasikan dengan kurangnya iklan-iklan yang dipublikasikan oleh LOST THE PLOT, sedangkan para pemilik bisnis pesaing lebih banyak mempublikasikan iklan-iklannya. Selanjutnya produk yang ditawarkan LOST THE PLOT kurang menarik karena hanya menjual kaos, sedangkan untuk para pesaing sudah banyak mengeluarkan produk lainnya seperti dompet, beanie hat, hoodie, ikat pinggang, wallet card. Selanjutnya harga kaos yang ditawarkan LOST THE PLOT sebesar Rp. 135.000, harga ini termasuk dalam kategori cukup mahal, sedangkan untuk para pesaing lain banyak yang menawarkan harga di bawah harga yang ditawarkan oleh LOST THE PLOT. Selanjutnya untuk lokasi LOST THE PLOT cukup strategis karena berada pada pinggir jalan utama, namun ada kekurangan karena luas toko yang tidak besar, jadi untuk lokasi rak gantung dengan area jalan pengunjung jadi terlihat sempit, sedangkan untuk para pesaing lain banyak yang sudah mempunyai toko lebih besar menjadikan pengunjung lebih merasa nyaman dengan area toko. Selanjutnya LOST THE PLOT memiliki media penjualan yang kurang banyak, hal ini dapat diindikasikan dengan hanya memiliki akun bisnis Instagram sebagai media penjualannya, sedangkan para pemilik bisnis pesaing sudah menggunakan web dan toko online seperti Tokopedia, Shopee, dan lainnya untuk media penjualan. Selanjutnya untuk proses pencatatan keuangan, pencatatan keluar dan masuknya barang masih manual, sedangkan untuk pesaing sudah banyak menggunakan sistem yang sudah lebih memudahkan dalam merekap pencatatan keuangan dan pencatatan barang. Selanjutnya untuk proses pembelian, konsumen tidak dapat masuk dengan bersamaan lebih dari 6 orang karna kapasitas toko yang tidak besar, jadi konsumen harus bergantian, sedangkan untuk kompetitor lain sudah lebih baik dalam mengatasi konsumen yang datang bersamaan dalam jumlah banyak. Selanjutnya LOST THE PLOT masih belum mempunyai pegawai, jadi untuk owner dan

pegawai masih di jadikan satu, kekurangannya pegawai di LOST THE PLOT menjadi salah satu masalah yang menghambat kualitas pelayanan toko, sedangkan untuk para pesaing sudah banyak merekrut pegawai yang menguatkan pelayanan toko. Selanjutnya untuk fasilitas dan peralatan toko yang di gunakan LOST THE PLOT masih banyak yang manual, alat untuk pembayaran masih menggunakan uang cash atau transfer, belum mempunyai alat EDC atau *Electronic Data Capture*, sedangkan untuk pesaing lain sudah banyak menggunakan alat yang lebih memudahkan dalam pembayaran. untuk mencegah agar tidak terjadi dampak tersebut, maka diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat agar tidak terjadi penurunan pendapatan dari usaha LOST THE PLOT dan mampu untuk bersaing kedepannya.

Salah satu usaha yang mampu bersaing adalah usaha yang memiliki strategi pemasaran yang baik sehingga persaingan dapat diminimalisir oleh manajemen atau pengelola usaha tersebut. Strategi adalah proses dimana rencana berfokus pada tujuan jangka panjang serta menyusun suatu cara agar tujuan tersebut dapat di capai menurut, (Marrus dalam Umar, 2001:31). Sedangkan menurut (Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015); strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang agar mencapai tujuan yang di capai. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2007:38); suatu proses perencanaan serta pelaksanaan penetapan harga, konsepsi, promosi, distribusi gagasan, barang dan jasa untuk tujuan individu dan organisasi agar menciptakan pertukaran yang memuaskan. Pemasaran menjadi suatu kegiatan penting yang dilakukan untuk meningkatkan usaha serta menjaga usaha tersebut agar berjalan sesuai yang diharapkan.

Metode analisis yang dapat dilakukan dan di terapkan yaitu dengan menggunakan metode *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM). Dengan menggunakan metode ini, evaluasi terhadap kondisi usaha akan menjadi riil. Analisis yang akan dilakukan mengetahui faktor lingkungan internal dan eksternal guna untuk mengetahui kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*) yang dimiliki perusahaan. Setelah mengetahui faktor lingkungan internal dan eksternal dapat dilakukan dengan mengetahui apa yang menjadi ancaman (*Threats*) bagi perusahaan dan apa yang menjadi peluang (*Opportunity*) bagi perusahaan. Dengan terciptanya beberapa faktor internal maupun eksternal yang baik dan

menguntungkan, diharapkan dapat menerapkan strategi bisnis yang tepat untuk perusahaan. Selanjutnya untuk melihat tingkat relatifitas dari berbagai alternatif yang dapat dilaksanakan dari hasil *The Maching Stage* maka pada tahap *Decision Stage* akan dilaksanakan penerapan terhadap matriks QSPM yang diharapkan mampu menghasilkan atau menjadikan strategi yang tepat dan dapat diterapkan pada usaha LOST THE PLOT.

Berdasarkan latar belakang pada permasalahan tersebut, untuk meningkatkan pendapatan usaha maka perlu di adakannya usulan atau perancangan strategi pemasaran yang tepat digunakan pada usaha LOST THE PLOT. Tujuan dari penggunaan strategi pemasaran ini agar usaha mampu bersaing dengan competitor lain. Oleh karena itu, peneliti akan mengajukan penelitian dengan judul **“PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA *CLOTHING LOST THE PLOT* DENGAN MENGGUNAKAN METODE *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)*”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kondisi faktor lingkungan internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi LOST THE PLOT?
2. Bagaimana rancangan strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan oleh LOST THE PLOT dalam menghadapi persaingan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi kondisi faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan internal dan eksternal LOST THE PLOT.
2. Menentukan alternatif strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan oleh LOST THE PLOT dalam menghadapi persaingan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
Mendapatkan pengalaman dan menambah pengetahuan mengenai suatu masalah strategi pemasaran pada metode perumusan pemasaran.
2. Bagi Usaha
LOST THE PLOT dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi lingkungan internal dan eksternal bagi perusahaan dan strategi apa saja yang

tepat untuk meningkatkan pemasaran sehingga dapat meningkatkan daya saing.

3. Bagi Pihak Lain dan Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu contoh untuk digunakan pada penelitian-penelitian lain dan dapat di manfaatkan dengan baik untuk masa yang akan datang.

1.5 Batasan Penelitian

1. Objek penelitian ini adalah usaha *Clothing* LOST THE PLOT.
2. Data perkembangan UMKM yang digunakan dalam penelitian ini hanya data pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2019.
3. Periode waktu Penelitian dilakukan pada Januari 2021 sampai Desember 2022.
4. Penelitian ini hanya sampai pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada usaha LOST THE PLOT.

1.6 Sistematika Penelitian

I. PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, Batasan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan penjelasan studi literatur yang terkait dengan studi penelitian untuk memecahkan permasalahan yang ada pada studi kasus.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan penjelasan mengenai langkah-langkah dan metode yang akan digunakan dalam melakukan pengumpulan data dan analisis pada studi kasus.

IV. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menjelaskan tentang pengumpulan data yang akan diperlukan dan pengolahan data pada penelitian.

V. ANALISIS

Bab ini merupakan analisis terhadap pengolahan data pada bab sebelumnya, agar data yang di gunakan lebih mudah di pahami.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran terhadap hasil Analisa yang sudah dibuat.