

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat Guzzini

Guzzini adalah sebuah brand sandal dan sepatu produksi anak Indonesia, yang diproduksi di Medan. Guzzini didirikan pada tahun 2010 dan mulai bergabung di Shopee sejak tahun 2015, kemudian bergabung dalam Official Shop Shopee sejak tahun 2020. Guzzini menjual sandal dan sepatu secara retail maupun grosir. Guzzini juga memiliki kontrak dengan beberapa *corporate* seperti sekolah penerbangan.

Awal mulanya Guzzini berdiri, ia memiliki target penjualan retail perhari minimal 30-40 pasang perhari untuk menutupi biaya operasional harian. Namun, Guzzini selalu berhasil menjual retail 70-100 pasang perhari secara *offline* dan 100-150 pasang perhari secara *online*.

1.1.2 Profil Perusahaan

Berdasarkan yang telah ditetapkan oleh Guzzini, visi dan misi Guzzini adalah sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi merek sepatu terkemuka yang dikenal karena inovasi, kualitas tinggi, dan desain yang elegan, serta menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mengutamakan gaya dan kenyamanan.

b. Misi

- 1) Inovasi dan Kualitas: Mengembangkan produk sepatu yang inovatif dengan standar kualitas tertinggi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.
- 2) Desain dan Kenyamanan: Menciptakan desain sepatu yang tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga nyaman digunakan dalam berbagai aktivitas sehari-hari.
- 3) Pelayanan Pelanggan: Memberikan pelayanan pelanggan yang luar biasa

dengan fokus pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4) Keberlanjutan: Menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan dalam semua aspek produksi dan operasi perusahaan.

5) Pengembangan Sumber Daya Manusia: Membangun tim yang terdiri dari individu-individu berbakat dan berdedikasi melalui pelatihan dan pengembangan berkelanjutan.

6) Komunitas dan Tanggung Jawab Sosial: Berkontribusi positif kepada masyarakat dan mendukung inisiatif sosial yang meningkatkan kesejahteraan komunitas sekitar.

c. Logo Perusahaan

Berikut adalah logo dari Guzzini :

G U Z Z I N I

Gambar 1.1 Logo Guzzini

Sumber : Guzzini

d. Contoh Gambar Produk

Guzzini sebagai salah satu perusahaan sandal dan sepatu memiliki jenis penjualan dengan variasi dan model yang menarik. Beberapa produk dari Guzzini antara lain:



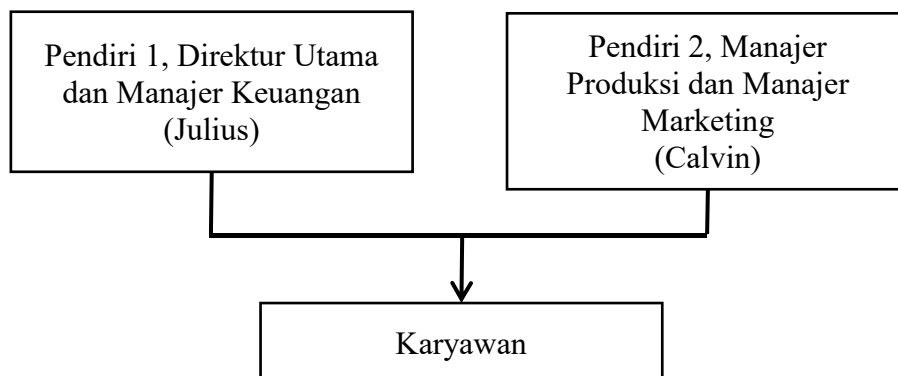


Gambar 1.2 Produk Guzzini

Sumber : Guzzini

e. Struktur Organisasi Guzzini

Berikut merupakan struktur organisasi dari UMKM Guzzini.



Gambar 1.3 Struktur Organisasi Guzzini

Sumber : Guzzini

Berdasarkan gambar diatas, UMKM Guzzini memiliki dua pendiri dan masing-masing memiliki beberapa tanggung jawab. Meskipun begitu, keputusan utama masih dipegang oleh Pendiri 1 yang berperan sebagai Direktur Utama dan Manajer Keuangan yang merupakan hanya satu orang, yaitu Julius. Sedangkan untuk Pendiri 2, memiliki peran sebagai manajer produksi dan manajer marketing, dimana Pendiri 2 ini memantau produksi dan pemasaran dari produk Guzzini.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 (OJK, 2017) menjelaskan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Sedangkan, Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Tabel 1.1

Perbedaan UMKM Berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008

No.	Ukuran Usaha	Kriteria	
		Aset	Omzet (dalam 1 tahun)
1.	Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
2.	Usaha Kecil	Rp 50 - 500 juta	Rp 300 juta - Rp 2,5 M
3.	Usaha Menengah	Rp 500 juta – Rp 10 M	Rp 2,5 M - Rp 50 M

Pada tabel 1.1, menjelaskan bahwa usaha mikro memiliki nilai bersih maksimum 50 juta rupiah dan omzet maksimum 300 juta rupiah untuk memenuhi kriteria, namun tanah dan bangunan tempat perusahaan berada tidak diperhitungkan. Sedangkan, perusahaan kecil memiliki nilai bersih 50 juta rupiah sampai 500 juta rupiah dan omzet 300 juta rupiah sampai 2,5 M rupiah; seperti usaha mikro, tanah dan juga bangunan tempat perusahaan tidak diperhitungkan. Adapun usaha menengah memiliki kekayaan bersih antara 500 juta rupiah sampai

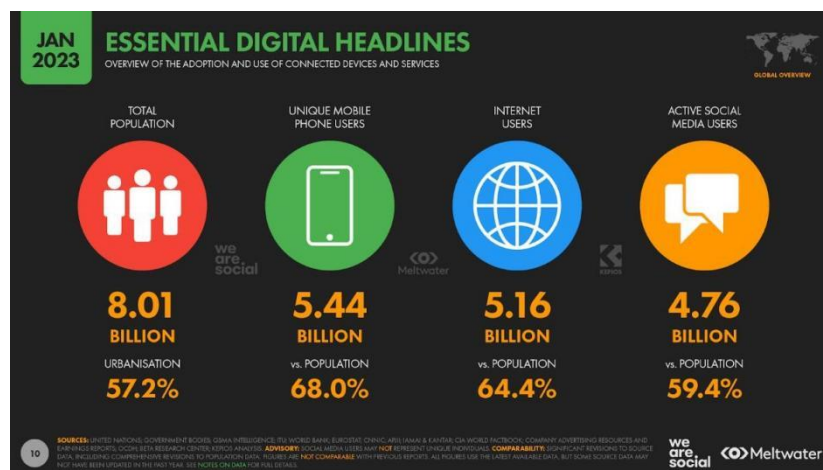
dengan 10 M rupiah dan omzet antara 2,5 M rupiah sampai dengan 50 M rupiah, sama halnya dengan usaha mikro dan kecil, aset usaha menengah yang diperhitungkan juga belum termasuk tanah dan bangunan tempat bisnis di dirikan.

Menurut Sarfiah et al. (2019), karakteristik UMKM di Indonesia memiliki empat alasan yang menjelaskan posisi strategisnya, yang pertama adalah UMKM tidak membutuhkan investasi modal yang cukup besar seperti perusahaan besar, sehingga pengembangan usaha UMKM tidak sesulit perusahaan besar. Kedua, tidak semua tenaga kerja yang dibutuhkan harus memiliki tingkat pendidikan formal tertentu. Ketiga, karena sebagian besar perusahaan mereka berada di daerah pedesaan, mereka tidak memerlukan infrastruktur yang sama dengan perusahaan besar. Keempat, meski ekonomi negara sedang mengalami krisis ekonomi, UMKM tetap bisa berkembang.

Melihat berkembangnya teknologi, keterlibatan pemerintah dan entitas eksternal seperti lembaga perbankan dan asosiasi/peguyuban memegang peran bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), agar dapat percepatan adaptasi terhadap peluang-peluang yang tersedia dalam ekonomi digital saat ini (Setiawan & Mahyuni, 2020). UMKM merujuk pada Bisnis dagang yang dijalankan oleh entitas bisnis atau perorangan, sesuai dengan ketentuan yang dijelaskan dalam UU No. 20 Tahun 2008 mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (Taryudi et al., 2021). UMKM juga dapat menggunakan sosial media sebagai alat media untuk mempromosikan usaha mereka dan mengembangkan citra merek. Keberadaan media sosial memberikan UMKM jangkauan informasi yang luas, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing mereka. Di tengah persaingan yang ketat, perubahan strategi yang cepat menjadi sangat penting untuk mengatasi perubahan situasi dan kondisi. Dalam rangka tetap bersaing, UMKM fokus pada upaya untuk menciptakan sinergi, memanfaatkan keunggulan kompetitif, dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

Percepatan teknologi telah berdampak pada dunia bisnis global saat ini, seperti yang disorot oleh Putri et al. (2021). Perkembangan ini telah mengubah cara bisnis berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Melalui platform media sosial, aplikasi pesan instan, dan teknologi komunikasi lainnya, bisnis sekarang

memiliki kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka, mendengarkan umpan balik, dan memberikan layanan yang lebih personal. Selain itu, teknologi juga telah membantu dalam mengembangkan strategi pengembangan bisnis digital yang efektif, memungkinkan bisnis untuk mencapai target audiens mereka dengan lebih efisien dan meraih pangsa pasar yang lebih luas, sebagaimana disoroti oleh Augustinah et al. (2019). Data statistik menunjukkan bahwa lebih dari setengah, atau lebih dari 50%, dari semua pencarian produk, layanan, dan informasi merek atau produsen saat ini dilakukan melalui internet. Lebih dari itu, data juga mengungkapkan bahwa sebanyak 70% pengguna menggunakan ponsel mereka untuk berkirim pesan dan memanfaatkan platform messenger khusus untuk berkomunikasi secara real-time, seperti yang ditunjukkan oleh Ovodenko et al. (2020).

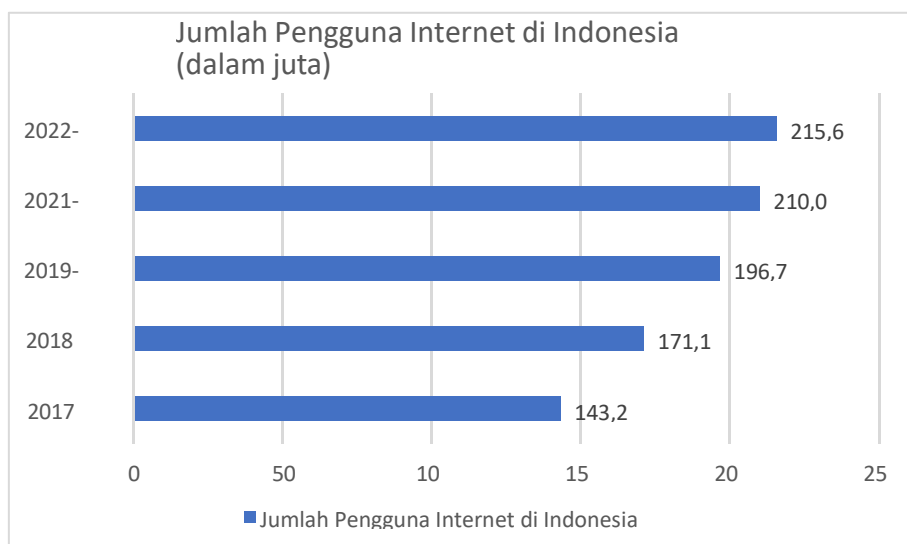


Gambar 1.4 Data Populasi Penduduk Yang Mengadopsi Internet dan Mobile Phone Di Dunia

Sumber: Wearesocial.com (2023)

Berdasarkan laporan Gambar 1.4 yang dirilis oleh *We Are Social & Hootsuite* pada 26 Januari 2023, terungkap data yang sangat menarik tentang populasi global saat ini. Dalam laporan tersebut, terungkap bahwa jumlah penduduk dunia saat ini mencapai 8,01 miliar individu. Hal yang lebih menarik adalah bahwa 5,16 miliar penduduk, atau setara dengan 64,4% dari total populasi dunia, sudah memiliki akses ke internet, sementara 5,44 miliar penduduk, atau

68,0%, telah menggunakan ponsel seluler. Informasi tersebut mencerminkan bahwa akses ke internet semakin merata di seluruh dunia, membuka peluang lebih luas dalam hal informasi dan komunikasi. Fakta bahwa banyak orang di seluruh dunia sekarang menganggap akses internet sebagai kebutuhan pokok, dan tingginya penggunaan ponsel seluler menggaris bawahi betapa pentingnya perangkat ini dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, data juga mengungkapkan bahwa 4,76 miliar penduduk aktif menggunakan media sosial (Wearesocial.com, 2023). Dengan pertumbuhan pengguna internet yang terus meroket di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, jumlah individu yang terkoneksi dengan internet terus bertambah setiap tahun. Di Indonesia, tingkat adopsi internet juga mencapai angka yang patut diperhitungkan



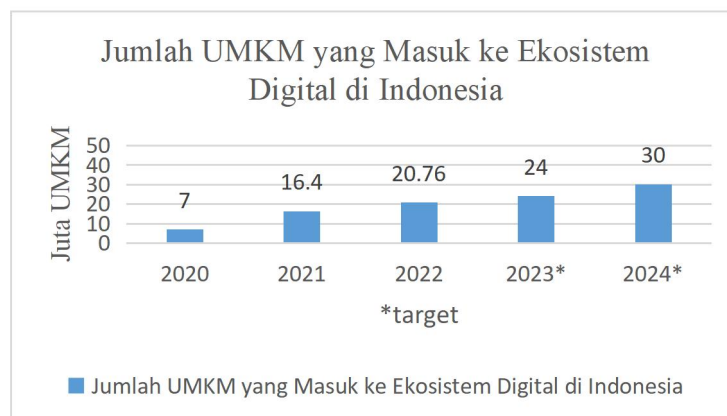
Gambar 1.5 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber: indonesiabaik.id (2023)

Berdasarkan data yang dihimpun dalam survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) ditampilkan dalam Gambar 1.5, terlihat bahwa pada periode 2022-2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya, yang mencatat 210,03 juta pengguna. Hal ini setara dengan 78,19% dari populasi total Indonesia, yang berjumlah 275,77 juta jiwa. Data tersebut mencerminkan tren positif dalam penggunaan internet di

Indonesia, secara konsisten meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, tingkat konektivitas internet di Indonesia mencapai 64,8%, kemudian meningkat menjadi 73,7% pada periode 2019-2020. Selanjutnya, selama tahun 2021-2022, tingkat penggunaan internet kembali naik, mencapai 77,02%, dan meningkat menjadi 80% pada tahun 2022-2023 (sumber: indonesiabaik.id, 2023).

Pemerintah terus mendorong agar para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia bisa memasuki ekosistem digital. Pada 2022, Kementerian Koperasi dan UKM mencatat, jumlah UMKM yang telah masuk ekosistem tersebut mencapai 20,76 juta unit. Jumlah itu sudah meningkat 26,6% dibandingkan pada tahun lalu yang sebanyak 16,4 juta UMKM. Ini berarti sudah ada 32,44% dari 64 juta unit UMKM yang telah memasuki ekosistem digital (Rizaty, 2022).

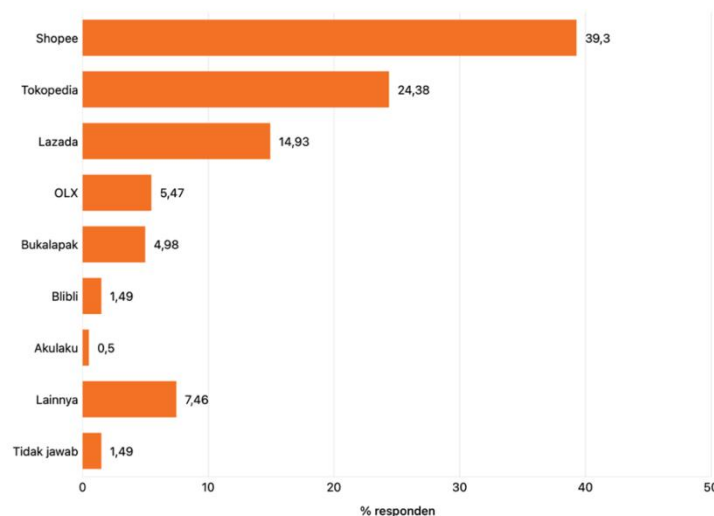


Gambar 1.6 Data UMKM yang Masuk ke Ekosistem Digital di Indonesia

Sumber: indonesiabaik.id (2023)

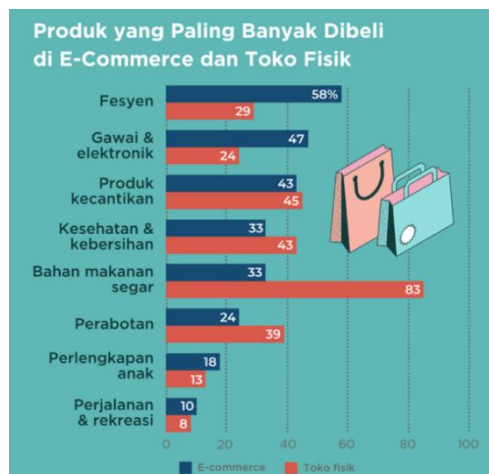
Meskipun UMKM yang masuk ke ekosistem digital di Indonesia telah meningkat semenjak tahun 2020, namun jumlah ini masih 32,44% dari 64 juta unit UMKM. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 26,58% UMKM yang memiliki akun di marketplace. Sebanyak 39,3% pelaku UMKM tersebut menggunakan Shopee untuk menjual produknya. Persentase ini lebih besar dari Tokopedia yang digunakan 24,38% pelaku UMKM. Selanjutnya, sebanyak 14,93% pelaku UMKM menggunakan Lazada, OLX 5,47%, Bukalapak 4,98%, Blibli 1,49%, Akulaku 0,5%, dan lainnya

7,46%.Meski tidak semuanya menggunakan akun *marketplace*, 86,05% UMKM mengaku bergantung dengan internet. Sebanyak 41,39% dari UMKM tersebut bahkan mengaku sangat bergantung. Survei penggunaan internet UMKM ini dilakukan terhadap 525 responden. Margin kesalahan survei ini sebesar 4,28% dengan tingkat kepercayaan 95%.



Gambar 1.7 Marketplace yang digunakan UMKM

Berdasarkan info yang diperoleh dari hasil survei JakPat di September 2022, masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan lebih menyukai melakukan transaksi belanja produk busana di *e-commerce* dibandingkan di toko fisik. Survei tersebut menunjukkan sebanyak 58% responden memilih *e-commerce* untuk belanja *fashion*. Sedangkan yang belanja produk ini di toko fisik hanya 29%. *E-commerce* juga lebih digemari untuk berbelanja gawai dan perlengkapan elektronik lainnya, dengan rincian seperti terlihat pada grafik di bawah



Gambar 1.8 Produk yang Paling Banyak dibeli di *E-Commerce* dan Toko Fisik

Sumber: databoks.co

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu pilar penting perekonomian Indonesia. UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menciptakan lapangan kerja bagi jutaan orang. UMKM Guzzini, sebuah bisnis di sektor produksi dan distribusi produk *fashion*, adalah salah satu contoh UMKM yang menunjukkan pertumbuhan positif dalam beberapa tahun terakhir. Guzzini merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang *fashion* yang memanfaatkan Shopee sebagai marketplace untuk mempromosikan produknya yang berdomisili di medan. Guzzini **sudah bergabung di Shopee selama 9 tahun** dengan penilaian ataupun **rating 4.8/5** dari para pembelinya. Pengikut Guzzini di Shopee juga tergolong besar dengan pengikut **138 ribu pengguna Shopee**. UMKM Guzzini, sebuah bisnis di sektor produksi dan distribusi produk makanan, adalah salah satu contoh UMKM yang menunjukkan pertumbuhan positif dalam beberapa tahun terakhir.

Pertumbuhan UMKM di Indonesia telah menarik perhatian banyak pihak, baik pemerintah, akademisi, maupun praktisi bisnis. Hal ini disebabkan oleh peran strategis UMKM dalam mendorong perekonomian nasional. Namun, meskipun UMKM seperti Guzzini menunjukkan potensi yang besar, mereka juga

menghadapi berbagai tantangan yang signifikan di pasar yang kompetitif. Guzzini harus **bersaing dengan banyak UMKM lain** yang menawarkan produk serupa. Persaingan ini menciptakan **tekanan pada harga dan kualitas produk**, yang memerlukan strategi bisnis yang tepat untuk tetap relevan dan kompetitif. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM sering menghadapi kendala dalam mempertahankan daya saing mereka di pasar lokal dan internasional (Setyorini, Effendi, & Santoso, 2016). Keterbatasan dalam hal modal, tenaga kerja terampil, dan teknologi canggih menjadi hambatan utama bagi Guzzini dalam meningkatkan kapasitas produksi dan memperluas pasar. Penelitian oleh Heryani, Legowo, dan Nugroho (2020) menunjukkan bahwa akses terhadap sumber daya yang memadai sangat penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM. Oleh karena itu, Guzzini memanfaatkan salah satu platform *e-commerce* tersebut sebagai media transaksi penjualan.

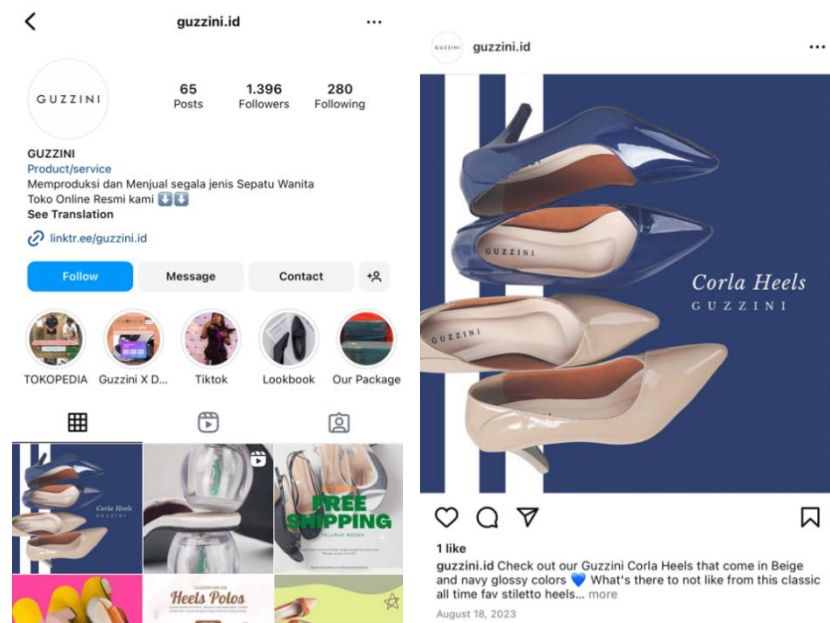


Gambar 1.9 Official Shopee Guzzini

Sumber : shoppee.co.id/guzzini.id

Gambar tersebut menunjukkan akun *e-commerce* dari Guzzini yang diugnakan di platform Shopee. Penggunaan marketplace serta sosial media secara maksimal akan memberikan dampak yang baik bagi bisnis yang sedang dijalankan (Jurnal.id, 2022). Namun, banyak juga yang justru **mengalami kemunduran karena tidak dapat memanfaatkan peluang secara maksimal dengan penggunaan marketplace dan sosial media tersebut dengan maksimal. Salah satunya yang mengalami kemunduran adalah Guzzini.**

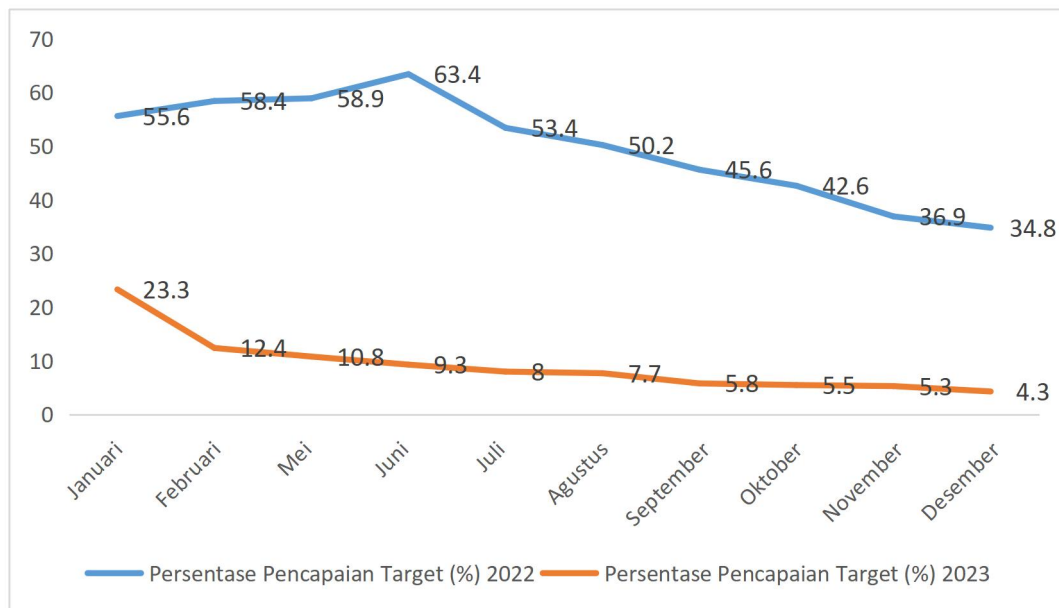
Total penjualan yang tidak stabil serta belum tercapainya target penjualan pada Guzzini diduga dikarenakan **kurangnya menganalisa peluang** yang dimiliki oleh Guzzini **serta tidak konsistensinya strategi pengembangan bisnis** yang dilakukan untuk memasarkan produknya. pengembangan bisnis yang dilakukan oleh Guzzini di official Instagramnya **masih sangat belum maksimal**, hal tersebut dapat dilihat dari konsistensi dari Guzzini dalam promosi produknya masih belum dijalankan dengan tepat, seperti konten terakhir yang di upload Guzzini di akun Instagramnya adalah tepat di bulan Agustus 2023, **yang berarti sekitar 4-5 bulan yang lalu.**



Gambar 1.10 Official Instagram Guzzini

Sumber: [instagram.com/guzzini.id](https://www.instagram.com/guzzini.id)

Berdasarkan Gambar dapat dilihat bahwa pengembangan bisnis yang dilakukan masih sangat kurang dilihat dari **minimnya konten Guzzini** yang di update sehingga **interaksi penjual dan pembeli** pun tidak terbangun dengan baik, sehingga menyebabkan target penjualan yang tidak tercapai. Tabel berikut menunjukkan **data penjualan dan target penjualan dari Guzzini di tahun 2022 dan 2023 mulai dari bulan Januari-Desember 2023**.



Gambar 1.11 Persentase Penjualan Guzzini 2022 - 2023

Sumber: Guzzini, 2024

Berdasarkan gambar 1.10 yang menunjukkan persentase penjualan Guzzini pada tahun 2022 - 2023. Hasil penjualan Guzzini selama 2 tahun tersebut terlihat mengalami penurunan yang signifikan dan realisasi yang jauh dari target penjualan Guzzini sendiri. **Penjualan terus turun pada setiap bulannya**, sehingga menimbulkan masalah yang banyak di internal Guzzini sendiri. Salah satu masalah yang timbul adalah pihak Guzzini memutuskan untuk **menutup offline store nya** yang tadinya berada di area Medan dikarenakan biaya operasional yang sudah tidak dapat di *cover* lagi, sehingga Guzzini sekarang hanya bergerak di penjualan **khusus untuk online** saja.

Berdasarkan pada hal tersebut, maka dapat dilihat bahwa masalah keuangan menjadi salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh Guzzini. Diluar

dari penjualan yang menurun, juga akses modal yang terbatas. Keterbatasan akses terhadap modal yang cukup dapat menghambat pengembangan usaha, seperti investasi dalam produksi, pemasaran, dan pengembangan produk baru. Menurut penelitian oleh Setyorini dan Santoso (2017), banyak UMKM mengalami kesulitan dalam memperoleh pendanaan yang dibutuhkan untuk pertumbuhan Guzzini. **Keterbatasan keuangan** berpengaruh langsung pada kemampuan Guzzini untuk mengelola operasional sehari-hari, melakukan inovasi, dan memperluas pasar. Tanpa dukungan keuangan yang memadai, Guzzini akan kesulitan untuk beradaptasi dengan perubahan tren di industri fashion, yang dapat berakibat pada penurunan daya saing di pasar.

Guzzini juga menghadapi **tantangan dalam meningkatkan penjualan produk fashion**. Persaingan yang ketat dengan merek lain dan pergeseran preferensi konsumen menjadi tantangan yang signifikan. Penelitian oleh Heryani, Legowo, dan Nugroho (2020) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif sangat penting dalam meningkatkan penjualan di sektor fashion. Tren fashion yang cepat berubah menuntut Guzzini untuk selalu berinovasi dan memperbarui koleksi mereka. Oleh karena itu, Guzzini perlu merumuskan strategi pengembangan bisnis yang tepat untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Adapun strategi yang dapat digunakan adalah analisis strategi SWOT dan QSPM.

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah alat yang efektif untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh Guzzini. Penelitian menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat membantu UMKM dalam merumuskan strategi yang tepat untuk mengatasi tantangan yang ada (Novitasari & Handayani, 2021). *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) adalah alat perencanaan strategis kuantitatif yang digunakan untuk menentukan prioritas strategi berdasarkan hasil analisis SWOT. Penelitian oleh Baroto dan Purbohandiningrat (2014) menunjukkan bahwa QSPM dapat membantu perusahaan dalam memprioritaskan strategi yang paling efektif untuk pengembangan bisnis mereka. Sehingga, walaupun hanya tersedia *online* tetapi

penjualan akan tetap meningkat.

Melalui analisis SWOT, Guzzini dapat mengidentifikasi kekuatan seperti kualitas produk dan loyalitas pelanggan serta kelemahan seperti keterbatasan modal dan tenaga kerja. Hal ini memungkinkan Guzzini untuk memaksimalkan kekuatan mereka dan memperbaiki kelemahan yang ada. Dengan menggunakan QSPM, Guzzini dapat memprioritaskan strategi-strategi yang paling potensial untuk diterapkan, seperti diversifikasi produk, peningkatan kapasitas produksi, dan ekspansi pasar. Penelitian oleh Lubis et al. (2023) menunjukkan bahwa QSPM membantu dalam evaluasi feasibilitas strategi dan memberikan rekomendasi implementatif bagi manajemen .

Strategi yang tepat akan membantu Guzzini meningkatkan daya saing di pasar, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan profitabilitas. Penelitian menunjukkan bahwa strategi yang didasarkan pada analisis yang komprehensif dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (David & David, 2016). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pengembangan yang efektif dapat diadopsi oleh UMKM lain untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan (Kriswanto Remetwa, Ardianto, & Sisharini, 2018). Penelitian ini penting untuk memberikan arah strategis bagi Guzzini dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di pasar. Dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM, Guzzini dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

Oleh karena itu, penulis memutuskan melakukan penelitian yang berjudul **"Analisis Manajemen Strategi Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus UMKM Guzzini)"**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan data yang diperoleh dari Guzzini mengenai penerapan strategi pengembangan bisnis yang dilakukan, hal tersebut belum dilakukan dengan maksimal. Hal tersebut dapat dilihat dari penjualan Guzzini yang terus menurun setiap bulan nya sehingga memberikan dampak target penjualan yang tak kunjung tercapai setiap bulannya. Berdasarkan

hal tersebut, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis kondisi faktor internal (kekuatan/S dan kelemahan/ W) dan tabel IFE Guzzini?
2. Bagaimana analisis kondisi faktor eksternal (peluang/O dan ancaman/T) dan tabel EFE Guzzini?
3. Bagaimana alternatif strategi bisnis untuk diterapkan pada Guzzini dengan menggunakan matriks IE dan matriks SWOT?
4. Bagaimana strategi bisnis prioritas untuk diterapkan pada Guzzini dengan menggunakan metode QSPM?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan, peneliti merumuskan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kondisi faktor lingkungan internal baik dari sisi kekuatan dan kelemahan pada Guzzini.
2. Untuk mengetahui kondisi faktor lingkungan eksternal baik dari sisi peluang dan ancaman pada Guzzini.
3. Menganalisis dan mengidentifikasi alternatif strategi bisnis yang tepat untuk diterapkan pada Guzzini dengan menggunakan metode SWOT.
4. Menganalisis dan mengidentifikasi strategi bisnis prioritas yang tepat untuk diterapkan pada Guzzini dengan menggunakan metode QSPM.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana penyaluran dan penerapan dari teori-teori yang sebelumnya didapat selama perkuliahan pada program studi Magister Manajemen di Universitas Telkom. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan informasi yang dapat menjadi acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5.2 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif

dalam aspek praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak Guzzini dan berbagai perusahaan sandal dan sepatu di Kota Medan, hasil penelitian dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam hal menentukan strategi pengembangan bisnis dalam faktor internal dan eksternal.
2. Bagi pembaca dapat memberi pengetahuan mengenai kegunaan dan pentingnya strategi pengembangan bisnis dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah serta untuk memberikan arah dan gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis telah menyusun sistematika, yaitu :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian yang mencakup profil objek penelitian, latar belakang penelitian, Identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan sistematika penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai landasan teori dan literatur yang digunakan oleh penulis sebagai landasan penulisan yang berkaitan dengan topik dan variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya di ikuti oleh penarikan

kesimpulan.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan. Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.