

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi saat ini telah berkembang sangat pesat yang berdampak kepada perdagangan internasional yang bersifat bebas, yang memungkinkan masyarakat dari seluruh wilayah di dunia mendapatkan barang yang lebih unggul dengan harga yang jauh lebih murah. Hal ini menuntut para pelaku bisnis harus memiliki senjata dalam usahanya agar lebih aktif untuk bersaing dengan para kompetitor pendatang dari luar negeri. Dalam persaingan global, Indonesia memiliki usaha mikro kecil dan menengah yang banyak dan mampu bersaing menghadapi persaingan pasar. Untuk menjawab hal tersebut Indonesia harus mengembangkan usaha alternatif seperti Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Sektor industri kecil melalui UMKM merupakan salah satu bentuk strategi alternatif yang mendukung perkembangan perekonomian jangka panjang di Indonesia. Usaha mikro, Kecil dan Menengah atau yang sering disebut UMKM. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 adalah suatu usaha yang dinilai produktif yang mana usaha tersebut dimiliki perorangan atau badan usaha dari perorangan. Peran dan dukungan pemerintah sebagai salah satu syarat keberhasilan dalam mengembangkan UMKM dengan melakukan berbagai langkah strategis guna mendukung pertumbuhan dan perkembangan UMKM, serta mendukung meningkatkan kinerja UMKM yang ada di Indonesia sehingga produk yang dihasilkan memiliki daya saing yang tinggi agar tidak hanya menjadi pemain lokal namun dapat melangkah menjadi pemain pasar global.

Menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Jawa Barat, industri *fashion* tumbuh subur di Jawa Barat. Hal ini dapat menjadi salah satu tumpuan perekonomian di Indonesia, karena industri *fashion* mampu membantu penyerapan tenaga kerja dan dapat berkontribusi terhadap devisa negara dan PDB nasional. Mengingat besarnya peran tersebut Disperindag terus melakukan upaya strategis untuk pengembangan industri *fashion*. Selain itu Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) melakukan kerja sama sejak satu tahun lalu dengan Badan Pusat Statistik

(BPS) untuk meningkatkan kemampuan industri ekonomi kreatif yang sedang berkembang di Indonesia (sumber: ayobandung.com, 2017 )

Saat ini perkembangan bisnis dan pertumbuhan industri kreatif terus berkembang, terutama di kota-kota besar seperti Bandung yang telah secara resmi dilabeli oleh UNESCO sebagai kota kreatif. Perkembangan industri kreatif di kota Bandung memiliki potensi yang dapat menjadi roda penggerak perekonomian kota Bandung, salah satunya adalah UMKM. Menurut data Dinas KUMKM dan Perindag Kota Bandung jumlah perkembangan UMKM berdasarkan sektor yang ada di dalam binaan Dinas UMKM dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung tahun 2017 seperti tersaji pada Tabel 1.1 adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah UMKM Berdasarkan Tipe Bisnis Tahun 2010-2017.**

No	Type Bisnis	Tahun								Jumlah
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
1	Makanan dan Minuman	38	113	42	42	68	150	126	97	676
2	<i>Fashion</i>	25	53	30	29	57	70	36	29	329
3	Kerajinan Tangan	10	39	11	11	28	29	25	17	170
4	Perdagangan	14	40	7	7	7	22	22	20	139
5	Jasa	5	15	3	3	3	37	11	30	107

*Sumber:* Dinas KUMKM dan Perindag Kota Bandung Tahun 2017.

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 sektor *fashion* menjadi salah satu tipe yang perkembangan fluktuatif atau tidak stabil dari tahun ke tahun. Kondisi perkembangan pada sektor *fashion* jauh jika di dibandingkan dengan makanan dan minuman.

Populasi penduduk Indonesia saat ini berjumlah 242 juta orang dan 87,5% atau sekitar 210 juta umat muslim (Djakfar, 2015). Hal tersebut membuat daya tarik akan produk *fashion* hijab semakin meningkat namun dapat menimbulkan peluang sekaligus ancaman bagi pelaku usaha pada industri yang serupa. Perkembangan dalam industri *fashion* yang semakin maju dari waktu ke waktu membuat persaingan di dalam dunia bisnis meningkat. Perubahan pasar pada saat ini terjadi dengan sangat cepat, terutama dengan adanya globalisasi. Hal ini tidak luput dari kemajuan teknologi sehingga industri *fashion* terus mengalami perkembangan. Dengan adanya kemajuan teknologi membuat para pelaku usaha saling berlomba-lomba untuk melakukan pemasaran produknya secara *online* sebagai alat untuk memasarkan dan

mempromosikan produknya. Semakin banyak jumlah pelaku usaha yang bermunculan pada industri yang serupa serta menggunakan media promosi yang sama, akan tetapi hanya segelintir yang memiliki daya saing tinggi. Maka dari itu perlu cara untuk menyelesaikan masalah tersebut adalah perusahaan harus mampu membuat dan mengatur strategi yang tepat untuk diterapkan pada bisnis yang dijalankan agar dapat bertahan, dapat meningkatkan daya saing, dan dapat mencapai tujuan secara maksimal.

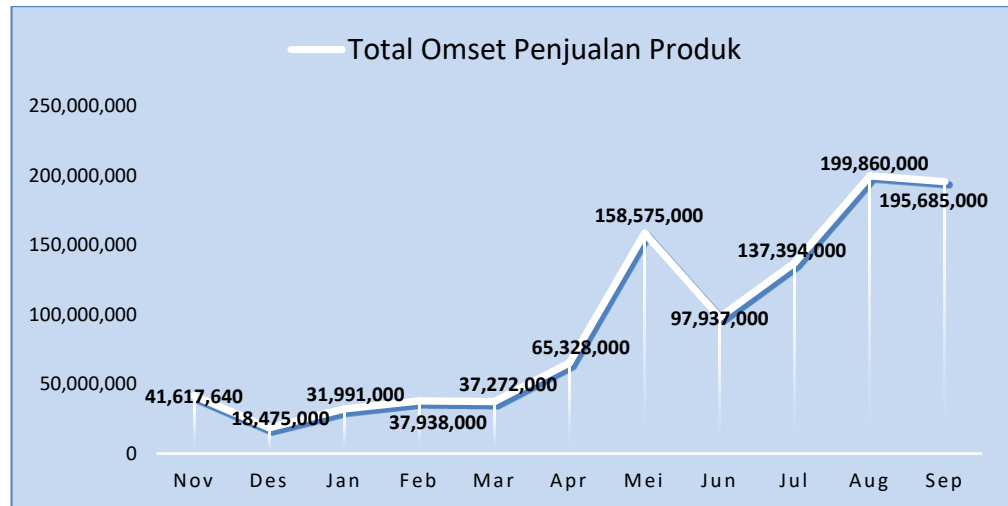


**Gambar 1.1 Salah Satu Katalog Dagang di Instagram Famouscarf Official.**

*Sumber:* Instagram Famouscarf Official

Saat ini pertumbuhan industri *fashion* di Jawa Barat sangat berkembang pesat, banyak bermunculan *local brand* yang bersaing di khususnya di Kota Bandung. Salah satu *local brand* tersebut adalah Famouscarf Official. Label yang satu ini memproduksi *outfit* hijab seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.3. Famouscarf Official merupakan salah satu bisnis keluarga yang ada didirikan sejak tahun 2013 oleh saudara kembar yaitu Mella dan Melly. Famouscarf Official juga tidak terlepas dari kendala ancaman persaingan ketat dalam industri *fashion*. Karena banyak pelaku usaha yang memproduksi produk sejenis dengan model yang hampir serupa. Maka dari itu, dalam pelaksanaan aktivitas penjualannya Famouscarf Official perlu merancang strategi dan inovasi untuk dapat memenangkan persaingan agar tetap bertahan dengan menciptakan ruang pasar yang baru yang belum tersentuh oleh kompetitor sesuai dengan misi perusahaan menjadi produsen hijab untuk jangka panjang.

Saat ini banyaknya pelaku usaha bisnis *fashion* hijab yang tersebar diseluruh penjuru kota yang menjadikan Famouscarf Official memiliki pesaing yang dapat berdampak terhadap prospek laba berkurang.



**Gambar 1.2 Perkembangan Pendapatan Famouscarf Official Bulan November 2017-September 2018.**

*Sumber:* Owner Famouscarf Official.

Berdasarkan data pada Gambar 1.4 pendapatan Famouscarf Official menunjukkan bahwa telah terjadi fluktuatif jumlah pendapatan secara keseluruhan dari beberapa bulan terakhir yaitu bulan November 2017 hingga September 2018. Pada bulan Mei 2018 pendapatan mengalami peningkatan, dan bulan berikutnya mengalami penurunan yang cukup drastis. Terjadinya penurunan pendapatan penjualan produk, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik disebabkan oleh beberapa faktor yaitu faktor internal maupun eksternal. Salah satu faktor yang dapat menyebabkan turunnya pendapatan Famouscarf Official yaitu adanya pesaing atau kompetitor yang memproduksi produk yang hampir serupa. Dengan model atau desain dan menggunakan bahan terlihat serupa serta harga yang tidak jauh berbeda dengan pesaing, dapat mempengaruhi konsumen untuk berpindah kepada produk pesaing yang memproduksi produk sejenis. Seperti tersaji pada Tabel 1.2 perbandingan produk Famouscarf Official dengan produk pesaing.

Dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat, Famouscarf Official memiliki desain yang beragam serta memiliki limited stock yang berbeda dibandingkan dengan produk pesaing, hal ini dapat menjadi peluang bagi Famouscarf Official guna meraih pangsa pasar. Kondisi tersebut mendorong Famouscarf Official

untuk semakin berinovasi agar dapat memenangkan persaingan dan dapat menciptakan *demand* baru untuk pertama kalinya.

**Tabel 1.2 Perbandingan Salah Satu Katalog Produk Famouscarf Official dengan Salah Satu Produk Pesaing.**

NO	PRODUK	HARGA	BAHAN
1	 <p data-bbox="512 1021 831 1104"><b>Cassamarra Tunic Nude.</b> (Famouscarf Official)</p>	Rp. 250.000	Cotton Toyobo + Tile Motif Grimis.
2	 <p data-bbox="528 1581 815 1664"><b>Samantha Tunic Nude</b> (Produk Pesaing)</p>	Rp. 235.000	Cotton+Tile.

Sumber: Instagram Famouscarf Official dan Instagram Pesaing.

Menurut Kim dan Mauborgne (2016:3-4) sebuah pasar terdiri atas dua samudera, yaitu samudera merah (*red ocean*) dan samudera biru (*blue ocean*). *Red ocean* adalah menggambarkan semua industri yang ada pasar saat ini yang sudah dikenal dimana persaingan usaha sangat ketat dan berdarah-darah serta prospek laba dan pertumbuhan berkurang, sedangkan *Blue Ocean* menandakan industri yang tidak

ada sekarang, ruang pasarnya belum dimanfaatkan, penciptaan permintaan dan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan.

Saat ini strategi penjualan yang dilakukan oleh Famouscarf Official yaitu melakukan promosi *online* melalui media sosial berupa Instagram dengan cara *posting* katalog atau foto produk menggunakan *caption* yang menarik serta memberikan *discount*, bonus berupa hijab maupun *pouch makeup*. Hal ini dilakukan oleh Famouscarf Official guna meningkatkan penjualan dan menciptakan *repeat order* pada bisnis yang dijalankan. Akan tetapi, banyak pelaku usaha dalam industri *fashion* menggunakan strategi yang sama dalam memasarkan produknya. Sehingga persaingan dalam bisnis semakin ketat dan mengakibatkan pendapatan berkurang.

Dalam hal ini muncul persaingan bisnis yang terjadi antara Famouscarf Official dengan usaha hijab yang diciptakan oleh masyarakat lokal khususnya di kota Bandung, mereka bersaing memperebutkan pasar dengan menciptakan produk yang hampir serupa yang membuat prospek laba dan pertumbuhannya pun berkurang. Persaingan membuat para pelaku usaha dihadapkan dengan berbagai peluang maupun ancaman yang datang dari internal perusahaan maupun eksternal yang dapat berpengaruh terhadap kelangsungan usaha. Maka dari itu Famouscarf Official harus dapat memahami perubahan dan perkembangan lingkungan bisnis, serta memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dan meminimalisir kelemahan perusahaan sehingga memiliki daya saing yang tinggi. Maka dari itu Famouscarf Official dituntut harus berinovasi dan membuat perencanaan strategi yang tepat agar dapat menciptakan keunggulan perusahaan dengan cara mengeksplorasi kekuatan internal perusahaan yang tidak dimiliki oleh pesaing. Kekuatan internal tersebut dapat menjadi ciri khas atau nilai yang menjadi senjata dalam bersaing dengan kompetitor lokal maupun global. Salah satu tools yang dapat menganalisa dan mengetahui lingkungan internal maupun eksternal perusahaan yaitu dengan menggunakan Analisa SWOT.

Menurut Rangkuti (2014) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis merumuskan strategi perusahaan, analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat menimbulkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan

suatu panduan agar perusahaan dapat menjadi lebih fokus terhadap bisnis yang dijalankan, sehingga dengan pemetaan analisis SWOT tersebut dapat dijadikan sebagai pandangan dari berbagai sudut baik dari segi kekuatan, kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin terjadi dimasa mendatang.

Berdasarkan penelitian sebelumnya terkait analisa SWOT yang dilaksanakan pada tahun 2018 oleh Prada Wibowo Santosa dengan judul “Strategi Bisnis Dengan menggunakan Analisis SWOT dengan *Model Supply Chain* Logistik Untuk Meningkatkan Penjualan Retail Pada PT. XYZ “ yang bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan. Hasi dari penelitian menggunakan analisis SWOT tersebut adalah *model supply chain management* PT XYZ saat ini masih perlu pengembangan untuk memaksimalkan kinerja *team* penjualan dan meningkatkan pelayanan baik dalam hal order maupun pengiriman produk ke toko langganan yang ada, dengan tidak melupakan efisiensi pengeluaran agar perusahaan dapat meningkatkan pendapatannya.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal yang tuangkan kedalam matriks SWOT yang menghasilkan strategi baru bagi Famouscarf Official yang diharapkan dapat diterapkan pada bisnis yang dijalankan, serta menggambarkan salah satu *tools* dari *blue ocean strategy* yaitu kanvas strategi bagi Famouscarf Official, dimana kanvas strategi ini dapat membantu Famouscarf Official membentuk penawarannya kepada pembeli, dibanding penawaran pesaing dan diharapkan dapat diterapkan secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisa SWOT pada Bisnis Keluarga Famouscarf Official”.

## **1.3 Identifikasi Masalah.**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka didapatkan identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kinerja lingkungan internal dan eksternal Famouscarf Official melalui analisis SWOT.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, sehingga didapatkan tujuan penelitian yakni untuk :

1. Untuk mengetahui kinerja lingkungan internal dan eksternal Famouscarf Official menggunakan analisis SWOT.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi dan pengetahuan tambahan untuk penelitian selanjutnya terkait dengan Analisa SWOT dan tahapan selanjutnya pada *tools Blue Ocean Strategy*.

##### **1.5.2 Aspek Praktis**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi alternatif dan sebagai usulan atau masukan bagi Famouscarf Official dalam menciptakan analisa SWOT dan penerapan dalam menjalankan hasil analisa SWOT pada perusahaan .

#### **1.6 Sistematika Penulisan.**

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan sekaligus untuk lebih memperjelas jalannya penelitian. Sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN.**

Bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, fokus penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan, pada bab ini terdapat alasan-alasan kenapa penelitian ini diangkat.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA.**

Bab ini menjelaskan tentang uraian teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan pada permasalahan yang ada pada penelitian, sehingga teori tersebut dapat digunakan sebagai pendukung pemecahan permasalahan yang ada pada penelitian.



### **BAB III METODE PENELITIAN.**

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari paradigma penelitian, jenis penelitian, tahapan penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.**

Pada bab ini akan menjabarkan secara rinci mengenai pembahasan “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisa SWOT pada Bisnis Keluarga Famouscarf Official” yang berisi data-data yang telah dikumpulkan dan diolah untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.**

Bab ini berisi kesimpulan akhir dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa maupun pelaku usaha yang berkaitan dengan “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisa SWOT pada Bisnis Keluarga Famouscarf Official”.