

## BAB I. Pendahuluan

### I.1 Latar Belakang

Industri garmen merupakan salah satu industri prioritas nasional yang memiliki prospek tinggi untuk dapat dikembangkan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia pada tahun 2018, usaha dengan komoditi garmen di seluruh Indonesia menyatakan sejumlah 295 usaha yang terdaftar dengan penyebaran di seluruh Indonesia. Berikut merupakan beberapa perusahaan dengan komoditi garmen yang sudah terdata oleh Kemenperin.

Tabel I.1 Penyebaran Usaha Komoditi Garmen

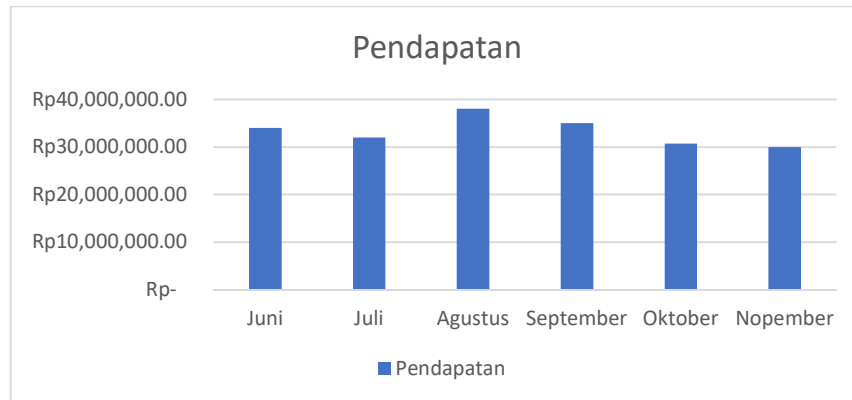
Sumber : <http://www.kemenperin.go.id>

| Lokasi           | Jumlah |
|------------------|--------|
| Jawa Barat       | 125    |
| Jawa Tengah      | 38     |
| Bali             | 11     |
| Banten           | 28     |
| Jawa Timur       | 17     |
| DKI Jakarta      | 60     |
| D.I. Yogyakarta  | 6      |
| Kep. Riau        | 6      |
| Sumatera Utara   | 1      |
| Sumatera Selatan | 1      |
| Kalimantan Timur | 2      |

Tingginya persaingan dalam dunia usaha ini menuntut setiap manajemen harus memiliki strategi khusus agar usaha tetap mampu bersaing dan juga bertahan sehingga mampu menjadi usaha yang menempati peringkat teratas (*market leader*).

Bali Ragam Busana merupakan usaha rumahan yang bergerak di bidang komoditi *garment*. Bali Ragam Busana memproduksi berbagai jenis produk, salah satunya adalah *dress*. Bali Ragam Busana menerima jasa produksi untuk pasar lokal namun lebih dominan pada produk yang akan dipasarkan ke luar negeri. Bali Ragam Busana memproduksi pesannya di dalam sebuah bangunan yang berlokasi di Jl. Gn. Tangkuban Perahu No.261,

Padangsambian Klod, Denpasar Bar., Kota Denpasar, Bali 80117, Indonesia. Namun, untuk memenuhi pesanan Bali Ragam Busana memilih untuk mencari *partner* produksi diluar karyawan Bali Ragam Busana itu sendiri. Hal tersebut juga dilakukan untuk meminimalisir biaya gaji karyawan yang tinggi. Berikut merupakan data pemasukan per bulan usaha Bali Ragam Busana yang didapatkan dari hasil wawancara via *telephone* dengan pemilik usaha.



Gambar I.1 Pendapatan Bali Ragam Busana

Berdasarkan data grafik pendapatan usaha Bali Ragam Busana periode Juni sampai dengan Nopember tahun 2018 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat fluktuasi pendapatan pada periode Juni hingga Nopember. Untuk mengatasi dampak dari hal tersebut, maka penting adanya strategi pemasaran yang tepat agar usaha mampu untuk bersaing dan menjadi *market leader* disamping mengatasi semua permasalahan yang terjadi.

Usaha yang akan mampu bersaing adalah usaha yang memiliki strategi pemasaran yang baik sehingga persaingan dapat diminimalisir oleh manajemen usaha. Strategi merupakan sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai oleh usaha (David, 2012:5). Sedangkan, menurut Kotler (2008:25), strategi merupakan proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan usaha, sumber daya usaha, dan peluang pasar yang terus berubah, dengan tujuan untuk membentuk dan menyesuaikan usaha usaha dan produk yang dihasilkan, sehingga bisa mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang menguntungkan. Sedangkan, pemasaran menurut Swastha (2002: 9), adalah

sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar agar dapat mencapai pasar sasaran. Pemasaran juga menjadi salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan usaha untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup usaha tersebut. Metode analisis yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan metode *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM) yang akan melakukan evaluasi terhadap kondisi riil usaha.

Logika untuk memaksimalkan *Strengths* (kekuatan) dan *Opportunities* (peluang) dengan meminimalisir *Weakness* (kelemahan) dan *Threats* (ancaman) dari usaha merupakan dasar dari analisis SWOT yang mencakup lingkungan eksternal dan internal usaha. Faktor eksternal dan faktor internal harus diperhatikan dalam menentukan strategi usaha yang tepat. Dengan terciptanya faktor eksternal dan internal usaha yang baik dan kondusif diharapkan dapat melakukan strategi bisnis yang tepat untuk usaha. Selanjutnya, untuk melihat tingkat relatifitas dari berbagai alternatif yang dapat dilaksanakan dari hasil *the matching stage* maka pada tahap *decision stage* maka akan dilaksanakan penerapan terhadap matriks QSPM yang diharapkan mampu untuk menghasilkan strategi yang tepat untuk dapat diterapkan pada usaha Bali Ragam Busana.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, untuk meningkatkan pendapatan usaha maka perlu adanya sebuah perumusan strategi pemasaran yang tepat diterapkan pada usaha Bali Ragam Busana. Tujuan dari penerapan strategi pemasaran tersebut agar usaha mampu untuk bersaing dengan kompetitor dan menjadi pemimpin pasar (*market leader*). Oleh karena itu, peneliti akan mengajukan penelitian dengan judul **“Perumusan Strategi Pemasaran Bali Ragam Busana Dengan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)”**.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan maka didapatkan tiga buah rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana kondisi faktor eksternal usaha Bali Ragam Busana?
2. Bagaimana kondisi faktor internal usaha Bali Ragam Busana?
3. Bagaimana rumusan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada Bali Ragam Busana dalam menghadapi persaingan?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Terkait dengan rumusan masalah, maka tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui bagaimana kondisi faktor eksternal usaha Bali Ragam Busana.
2. Untuk mengetahui bagaimana kondisi faktor internal usaha Bali Ragam Busana.
3. Untuk mengetahui bagaimana rumusan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada Bali Ragam Busana dalam menghadapi persaingan.

### **I.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan poin tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka manfaat penelitian ini yaitu:

#### **II.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis diharapkan manfaat penelitian ini adalah mampu memberikan sumbangan pemikiran sebagai literatur ilmiah yang dapat dijadikan sebagai bahan kajian bagi para akademika yang sedang mempelajari ilmu tentang strategi pemasaran terutama tentang bagaimana merumuskan strategi pemasaran yang tepat pada suatu usaha agar dapat menjadi *market leader*.

#### **II.2 Manfaat Praktis**

Adapun manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

##### **a. Bagi Peneliti**

Sebagai referensi dan bahan pertimbangan khususnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan perumusan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat diterapkan pada suatu usaha.

b. Bagi Usaha

Sebagai informasi dan masukan bagi usaha untuk menghadapi persaingan pasar dalam upaya mencapai tujuan setiap usaha yaitu menjadi *market leader* dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat pada usaha tersebut.

c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dengan referensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melaksanakan penelitian dengan topik yang sejenis.

## **I.5 Ruang Lingkup**

Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian pada Bali Ragam Busana hanya terbatas sampai dengan tahap usulan strategi.
2. Sasaran penelitian ditunjukkan untuk strategi departemen fungsional yaitu departemen pemasaran.

## **I.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dari penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut.

I. Pendahuluan

Bab ini akan menguraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

II. Landasan Teori

Bab ini akan menguraikan tentang landasan teori yang mendasar dan mendukung penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.

III. Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan berbagai variabel penelitian dan definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut.

IV. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini menjelaskan tentang identifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang kemudian dilakukan analisis menggunakan matriks IE, matriks SWOT dan matriks QSPM.

V. Analisis dan Usulan

Bab ini menjelaskan mengenai analisis dan rekomendasi strategi pemasaran yang telah dirumuskan untuk Bali Ragam Busana.

VI. Kesimpulan dan Saran

Bab ini akan menjelaskan mengenai hasil dari penelitian yang berupa kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

