

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan Yolla Bordir



Gambar 1.1 Tampilan Toko Yolla Bordir

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Yolla Bordir merupakan UMKM yang berdiri sejak tahun 2001 dan berlokasi di Kota Tasikmalaya, dengan alamat lengkap di Jl. R.E. Martadinata No.5, Kel.Panglayungan, Kec. Cipedes, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat.

Dalam proses pembuatan produk bordirnya, mesin yang Yolla Bordir gunakan adalah mesin bordir manual dengan teknik pengerjaan bordir seretan, gaclukan, dan kerancang yang sekaligus menjadi salah satu ciri khas Yolla Bordir.

Produk yang diproduksi & dijual oleh Yolla Bordir diantaranya produk bahan bordir, kemeja bordir, mukena bordir, *home furnishing* bordir, aksesoris bordir dan masker bordir.

Dengan hasil bordir yang halus dan unik, Yolla Bordir dapat mempertahankan kualitas produk dan terus melakukan inovasi untuk hasil produk bordir yang lebih baik lagi. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur bagi Yolla Bordir untuk terus membuat produk bordir lainnya.

Selain itu, Yolla Bordir juga telah memenuhi aspek hukum/legalitas, hal itu terbukti dengan sudah memiliki NIB dan telah *ter-register* merek dagangnya ke Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, dengan nama merek dagang “Yolla Bordir”.



Gambar 1.2 Logo Yolla Bordir

Sumber: Dokumentasi UMKM Yolla Bordir (2012)

Seiring berkembangnya teknologi, lambat laun Yolla Bordir berusaha untuk beradaptasi dan menerapkan digitalisasi dalam proses bisnisnya. Diantaranya, yaitu Yolla Bordir menggunakan *platform* Instagram, WhatsApp Business, Tokopedia dan Shopee untuk kegiatan pemasaran, yang sekaligus menjadi sarana untuk transaksi.

Selain aspek pemasaran, sejak bulan Mei tahun 2022 Yolla Bordir pun menerapkan teknologi *smart cashier*. Selain membantu Yolla Bordir dalam penggunaan *cashier*, teknologi pada *smart cashier* pun membantu Yolla Bordir untuk aspek *inventory*, penetapan harga, promo & jadwalnya, laporan penjualan dan dapat mengetahui produk yang paling banyak terjual, sehingga kegiatan bisnis Yolla Bordir dapat lebih efektif dan efisien.

1.1.1.1 Visi & Misi Yolla Bordir

Sebagaimana yang telah ditetapkan oleh Yolla Bordir, di bawah ini merupakan visi & misi Yolla Bordir, yaitu:

a. Visi

“Menjadikan Yolla Bordir sebagai *one stop shopping* semua produk bordir untuk seluruh segmen dengan kualitas premium di kelasnya dan dapat menjangkau penjualan pasar domestik Indonesia”

b. Misi

1. Memproduksi produk dengan model & motif bordir dengan ragam warna yang bervariasi
2. Menggunakan bahan baku katun premium

3. Mengedukasi diri (*Owner*) & pegawai tentang kualitas produk, pengetahuan bahan dan *quality control*
4. Melakukan riset untuk mengetahui model & motif bordir terkini
5. Mengikuti *event* pameran skala nasional & internasional di dalam negeri
6. Menerapkan pemasaran secara *digital*
7. Menggunakan *point of sales* dalam kegiatan bisnis

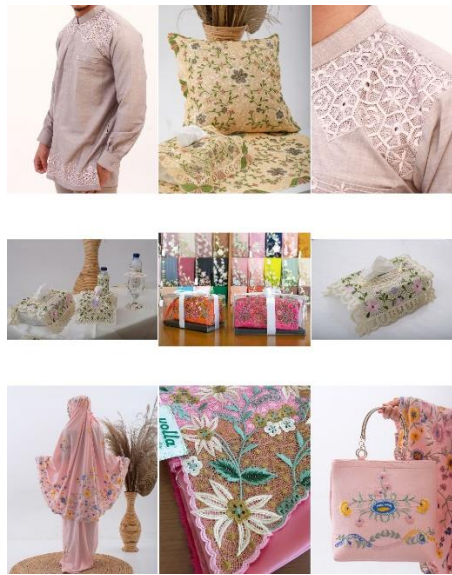
1.1.2 Produk Yolla Bordir

Pada awal berdiri, yaitu tahun 2001, Yolla Bordir hanya menjual dua produk, yaitu bahan gamis dan bahan setelan. Seiring munculnya *demand* dari pasar, maka tidak sampai satu tahun, masih di tahun 2000, Yolla Bordir memproduksi produk baru. Begitupun di tahun-tahun selanjutnya, hingga saat ini Yolla Bordir memiliki beragam produk bordir.

Dengan beragam produk yang Yolla Bordir miliki, maka beragam pula harga yang ditawarkan. Untuk produk dengan harga termurah, yaitu dompet bordir dengan harga Rp12.000, sedangkan produk dengan harga termahal, yaitu mukena dengan harga Rp1.100.000.

Di bawah ini merupakan ragam produk yang Yolla Bordir jual, diantaranya:

1. Bahan Kebaya Bordir
2. Bahan Setelan Kebaya Bordir
3. Bahan Gamis Bordir
4. Mukena Bordir
5. Kemeja Bordir & Kemeja Batik
6. *Home Furnishing* Bordir (Set taplak meja & tempat tisu, set sarung bantal kursi, tempat tisu, taplak bulat, tatakan gelas, tutup galon, tutup kulkas)
7. Masker Bordir
8. Aksesoris Bordir (Dompet bordir & Tas bordir)



Gambar 1.3 Ragam Produk Yolla Bordir

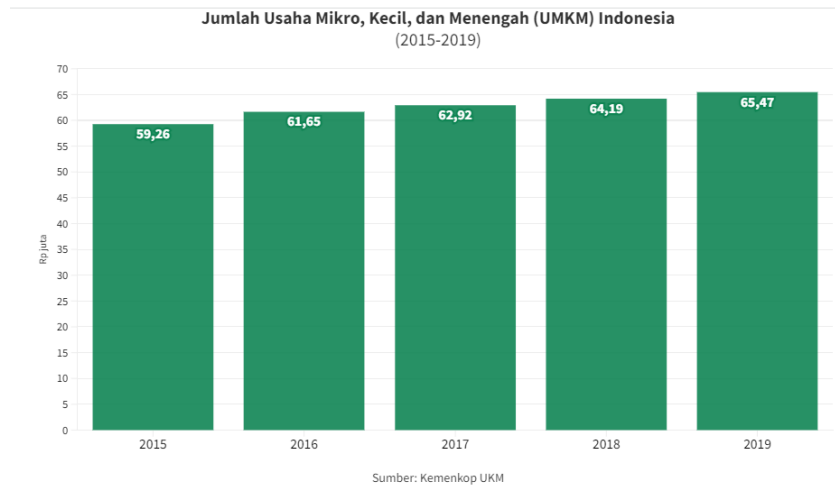
Sumber: Dokumentasi UMKM Yolla Bordir dan Hasil Olahan Peneliti (2022)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Salah satu penggerak ekonomi terbesar bagi negara Indonesia yaitu Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Hal itu terjadi dikarenakan UKM menyumbang kontribusi yang besar dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga Sumber Daya Manusia (SDM) (Maddatuang et al., 2021; dalam Karim & Togubu, 2022). Bahkan, dikarenakan UKM menjadi salah satu tulang punggung ekonomi rakyat, pemerintah menjadikan perkembangan UKM sebagai salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional (Purnomo & Hadi, 2018; dalam Juansah et al., 2020).

Besarnya kontribusi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia diantaranya didasarkan pada data dari Asosiasi UMKM Indonesia yang menyatakan bahwa UMKM berkontribusi terhadap PDB sebesar 60,3% pada tahun 2019 (Asosiasi UMKM Indonesia; dalam BisnisID, 2021), 99,99% dari keseluruhan unit usaha di Indonesia merupakan UMKM dan menyerap tenaga kerja sebesar 96,92% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (Databoks, 2021).

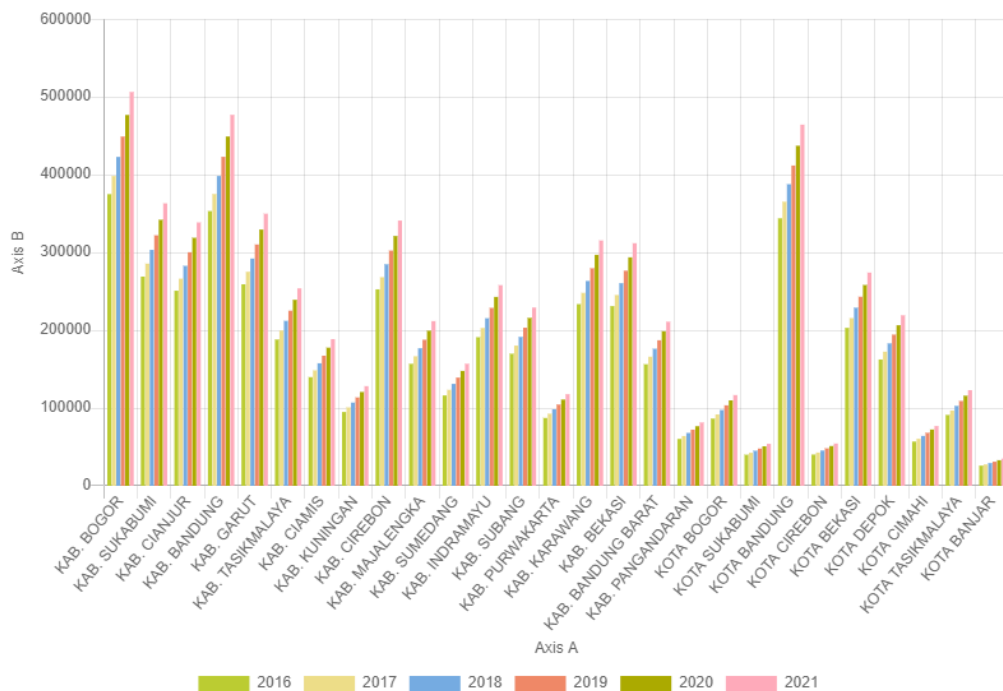
Secara nasional, dari tahun ke tahun jumlah UMKM mengalami tren kenaikan. Hal itu dapat dilihat sebagaimana gambar 1.4 yang bersumber dari Kemenkop UKM dalam DataIndonesia.id.



Gambar 1.4 Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Indonesia

Sumber: Kemenkop UKM dalam DataIndonesia.id (2022)

Begitupun untuk tren peningkatan jumlah UMKM di kota dan kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Barat, sebagaimana gambar 1.5 yang bersumber dari Open Data Jabar.



Gambar 1.5 Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah Provinsi Jawa Barat

Sumber: Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Jawa Barat (2022)

Berdasarkan gambar 1.5, maka dapat dilihat bahwa setiap tahunnya seluruh kabupaten/kota di Provinsi Jawa Barat mengalami peningkatan jumlah UMKM. Hal itu pun berlaku bagi Kota Tasikmalaya, yaitu lokasi UMKM Yolla Bordir berada. Di Kota Tasikmalaya, pada tahun 2016 jumlah UMKM berjumlah 91.113, pada tahun 2017 berjumlah 96.750, pada tahun 2018 berjumlah 109.093, pada tahun 2019 berjumlah 115.843 dan pada tahun 2020 berjumlah 123.010.

Namun, ditengah tren perkembangan jumlah UKM yang meningkat dan kontribusi besar yang diberikan, pada akhir tahun 2019 terjadi wabah virus Covid-19 yang mulanya terjadi di Wuhan, dan mulai menyebar di Indonesia pada awal tahun 2020. Virus Covid-19 memberikan dampak pandemi cukup lama, sehingga mengakibatkan seluruh sektor kegiatan di seluruh dunia lumpuh, termasuk sektor ekonomi (Nalini, 2021; dalam Suginam, 2022).

Untuk sektor ekonomi nasional, dampak yang terjadi dari adanya virus Covid-19 adalah besaran kontribusi yang diberikan UMKM terhadap PDB turun menjadi 37,3% pada tahun 2020 (Asosiasi UMKM Indonesia; dalam BisnisID, 2021), sedangkan untuk sektor UKM secara langsung, dampak yang terjadi adalah daya beli masyarakat yang menurun. Hal tersebut merupakan akibat dari meningkatnya jumlah pengangguran dikarenakan pemutusan hubungan kerja (PHK) (Nalini, 2021; dalam Giri Persada & Achiria, 2022). Pandemi Covid-19 pun memberikan dampak terhadap terhambatnya kinerja UKM dalam kegiatan produksi, pasar dan pendapatan (Srikalimah et al., 2020; dalam Hepy Maharani et al., 2022).

Jika dilihat secara umum, dampak dari pandemi Covid-19 bagi UMKM, yaitu menurunnya pendapatan dan bahkan kebangkrutan (Raharja & Natari, 2021; dalam Eka Ramadhani et al., 2022). Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, sebanyak 37.000 UKM terkena dampak dari pandemi Covid-19, serta 69% UKM mengalami omset yang menurun (Giri Persada & Achiria, 2022). Lebih dari itu, menurut data yang dikemukakan oleh Bank Indonesia bahwa UMKM yang terkena dampak pandemi Covid-19 sebanyak 87,5%, yang sekitar 93,2% diantaranya terkena dampak negatif terhadap omset (Saputra D, 2021; dalam Eka

Ramadhani et al., 2022). Beragam dampak yang terjadi dari pandemi Covid-19 tersebut menjadi tantangan sekaligus problematika bagi UMKM.

Melihat dampak yang diakibatkan oleh Covid-19, maka UMKM perlu melakukan perubahan dalam proses pengelolaan usaha (Saputri, 2021; dalam Suginam, 2022), salah satunya yaitu pemanfaatan *digital marketing*, yang dapat mencegah sekaligus menyelamatkan UMKM dari dampak Covid-19 (Alfrian & Pitaloka, 2020; dalam Lestari et al., 2022). Dengan menerapkan *digital marketing*, maka dapat membantu UMKM untuk tetap menjalankan bisnisnya sekaligus meraih lebih banyak *customer* (Sepliria & Indrawati, 2022), memasarkan produk (Rozinah & Meiriki, 2020), mempengaruhi keunggulan bersaing untuk pemasaran produk sebesar 78% (Wardhana, 2015; dalam Jamiat & Supyansuri, 2020), pertumbuhan bisnis yang pesat serta meningkatkan omset dari tahun ke tahun (Jamiat & Supyansuri, 2020). Selain itu, dengan menerapkan teknologi *digital* untuk aspek *marketing*, maka *marketer* dapat memodifikasi perilaku calon *customer*, yang hal tersebut merupakan bagian dari strategi, yaitu untuk dapat meyakinkan *customer* melakukan pembelian produk (Sugiat et al., 2020). Oleh karena itu, UKM perlu menerapkan *digital marketing*.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Anak Agung Gede Ngurah Puspayoga, selaku mantan Menteri Koperasi dan UKM, bahwa saat ini UMKM harus dengan serius memanfaatkan internet sebagai sarana untuk *marketing strategy* dan *branding product* (Sulaksono & Zakaria, 2020; dalam Maharani et al., 2021). Terlebih, era *digital* merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari (Jasri et al., 2022). Yuswohadi, selaku pakar pemasaran pun menyatakan bahwa jika UMKM ingin bertahan, maka perlu memaksimalkan perkembangan *digital* (Lumiu & Sundari, 2022). Oleh karena itu, setiap pelaku dari UMKM diharuskan memiliki inovasi sekaligus kreatifitas, baik itu untuk aspek *content marketing*, iklan, *design* produk, kemasan produk ataupun varian produk baru (Maharani et al., 2021; dalam Hepy Maharani et al., 2022).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Yopi Gunadi, selaku pemilik sekaligus pemimpin UMKM Yolla Bordir, disampaikan bahwa sampai saat ini

Yolla Bordir belum mengaplikasikan *digital marketing* dan pemasaran secara maksimal, serta terdapat permasalahan lainnya.

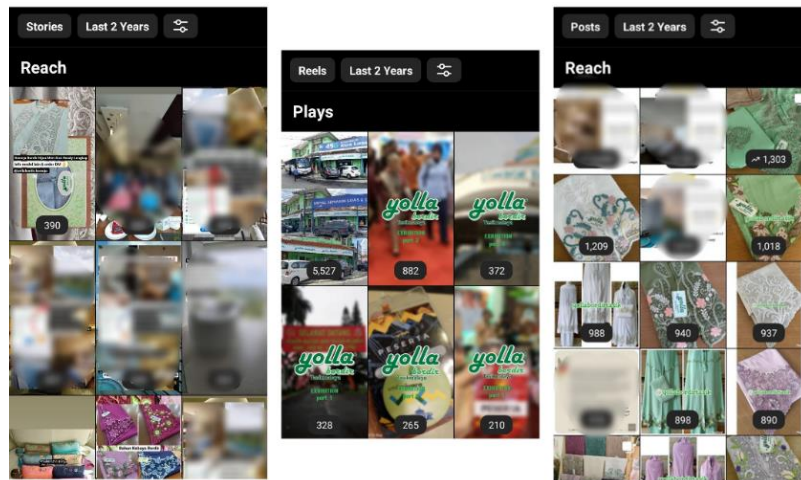
Untuk *digital marketing*, Yolla Bordir belum menggunakannya secara maksimal dikarenakan kurangnya pemahaman dan tidak adanya SDM khusus yang menangani *digital marketing*, sedangkan untuk pemasaran secara umum, Yolla Bordir belum memiliki strategi pemasaran yang terencana.



Gambar 1.6 Instagram Yolla Bordir

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Untuk saat ini, Yolla Bordir melakukan *digital marketing* melalui empat *platform*, yang pertama yaitu, Instagram. Sampai 12 November 2022, akun Instagram Yolla Bordir telah diikuti oleh 4.032 *followers*, sebagaimana pada gambar 1.6. Dengan menggunakan Instagram, maka pemilik usaha dapat menawarkan produk/jasa yang ditawarkan, dengan cara mem-*posting* dalam bentuk foto ataupun video, sehingga produk/jasa yang ditawarkan dapat dilihat oleh calon *customer* (Rahmawati, 2016:32; dalam Sudirwo et al., 2021). Saat ini, khususnya di Indonesia Instagram sudah dimanfaatkan sebagai *platform* untuk melakukan promosi bisnis dan untuk transaksi. Hal itu dikarenakan jumlah pengguna media sosial Instagram yang meningkat (Rifandia & Sastika, 2018; dalam Haryani & Fauzar, 2021).

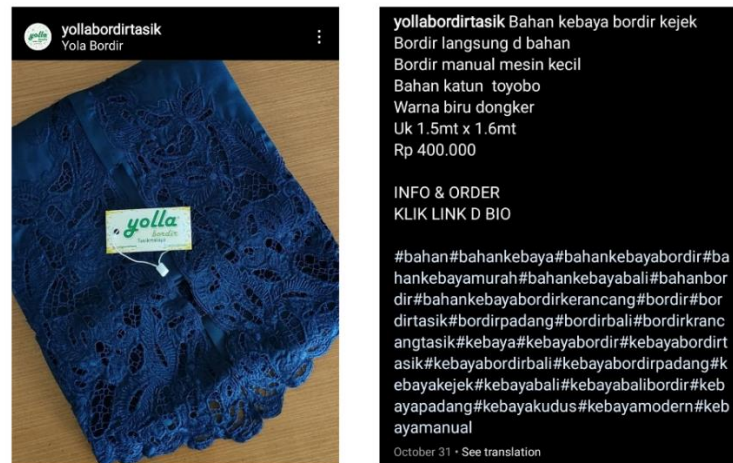


Gambar 1.7 Kegiatan *Digital Marketing* Instagram Yolla Bordir

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Gambar 1.7 menunjukkan kegiatan *digital marketing* yang Yolla Bordir lakukan pada *platform* Instagram, yaitu melakukan *posting* foto dan video, baik pada *story* ataupun *feeds*, sekaligus menunjukkan *reach* yang tercapai dalam rentang waktu dua tahun, yang juga sudah diurutkan berdasarkan *reach* tertinggi. *Reach* didapat dari *insight* pada layanan Instagram. *Inisight* memiliki peran untuk memberi masukan bagi sebagian perusahaan, untuk menjadi semacam *key performance indicator* yang nantinya ditampilkan kepada *stakeholder* (Bisma, 2018; dalam Sovia Pramudita, 2019).

Berdasarkan gambar 1.7, maka dapat diketahui bahwa untuk *story*, *reach* tertinggi didapat dengan mencapai 390 akun, yang berarti hanya mencapai sekitar 10% akun dari total *followers* Yolla Bordir. Untuk *reels*, *reach* tertinggi didapat dengan mencapai 5.527 akun, yang berarti sudah melebihi dari total *followers* Yolla Bordir. Untuk *post*, *reach* tertinggi didapat dengan mencapai 1.303 akun, yang berarti menjangkau 32% dari total *followers* Yolla Bordir. Angka tersebut melebihi *reach* yang didapat dari *story*, yang kemungkinan disebabkan karena adanya pengaruh dari *hashtag* yang digunakan.



Gambar 1.8 Foto & Caption Instagram Yolla Bordir

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Gambar 1.8 menunjukkan salah satu bentuk *posting*-an pada *feeds* dari Instagram Yolla Bordir mengenai tampilan *foto* dan *caption*. Berdasarkan gambar 1.8 dan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Yolla Bordir, untuk tampilan foto yang di *posting* tidak dilakukan secara khusus, seperti dilakukan pengeditan terlebih dahulu dengan tujuan menambah daya tarik visual. Pengambilan gambar hanya dilakukan seperti biasa, tetapi tetap memperhatikan kejelasan gambar & video, dan keaslian warna produk.

Untuk penggunaan *caption* dari foto yang di *post* pun pemilik Yolla Bordir merasa masih belum maksimal dan belum cukup menarik bagi *customer*, baru bersifat informatif. Untuk jadwal melakukan *posting* foto dan video, sampai saat ini belum terencana/terjadwal, bahkan terkadang tidak mem-*posting* apapun pada *feeds* maupun *story* selama beberapa hari.

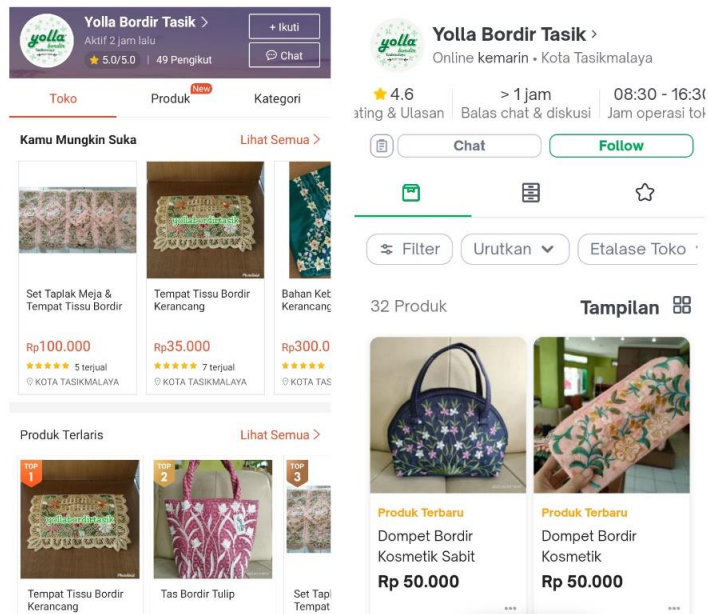


Gambar 1.9 WhatsApp Business Yolla Bordir

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Kegiatan *digital marketing* Yolla Bordir yang kedua dilakukan melalui *platform* WhatsApp Business. Gambar 1.9 menunjukkan WhatsApp Business dari Yolla Bordir yang telah dilengkapi dengan *catalog* produk. Pada dasarnya, kegiatan *digital marketing* yang dilakukan sama seperti pada Instagram, yaitu melakukan *post* foto dan video, begitupun untuk tampilan foto dan video yang di iklan-kan pada WhatsApp Business.

Dengan menggunakan WhatsApp, maka dapat membantu perkembangan suatu bisnis, karena WhatsApp dapat menjadi sarana untuk *marketing*, memantau sistem pengiriman dan membesarkan usaha (Trisnani, 2017; dalam Andamisari, 2021). Bagi pengusaha dan profesional, WhatsApp digunakan sebagai sarana untuk merencanakan pertemuan, berbagi keputusan manajemen dengan rekan kerja, memberi tahu lokasi kepada pelanggan menggunakan fitur lokasi dan mempromosikan produk (Sun & Xu, 2019; dalam Hendriyani et al., 2020).

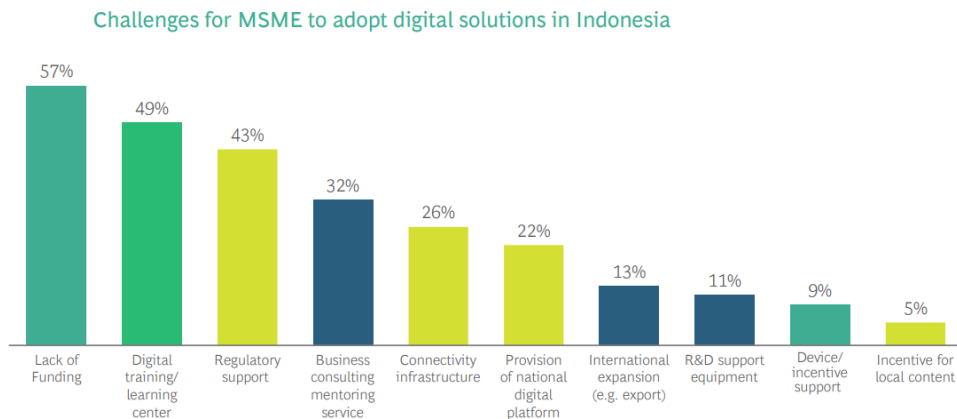


Gambar 1.10 Shopee & Tokopedia Yolla Bordir

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Kegiatan *digital marketing* Yolla Bordir yang ketiga dan keempat dilakukan melalui *platform* Shopee dan Tokopedia. Gambar 1.10 menunjukkan akun Shopee dan Tokopedia dari Yolla Bordir. Kegiatan *digital marketing* yang Yolla Bordir lakukan pada Shopee dan Tokopedia ialah melakukan *posting* foto produk, dan juga memberikan diskon pada waktu tertentu. Untuk kegiatan *marketing* yang dilakukan, Yolla Bordir tidak sampai melakukan *live* dan tidak turut mengikuti *event*, seperti *event* Shopee 12.12 salah satunya, dikarenakan tidak mengetahui cara untuk mengikuti *event* tersebut.

Kurang maksimalnya penggunaan *digital marketing* dikarenakan pelaku UMKM tidak turut mengikuti perkembangan *digital*, utamanya hal itu disebabkan kurangnya pengetahuan tentang *digital marketing* (Permadi et al., 2022). Sebagaimana pada gambar 1.11 yang menunjukkan bahwa kurangnya pelatihan *digital* menjadi hambatan terbesar kedua dalam pengaplikasian digitalisasi pada UMKM.



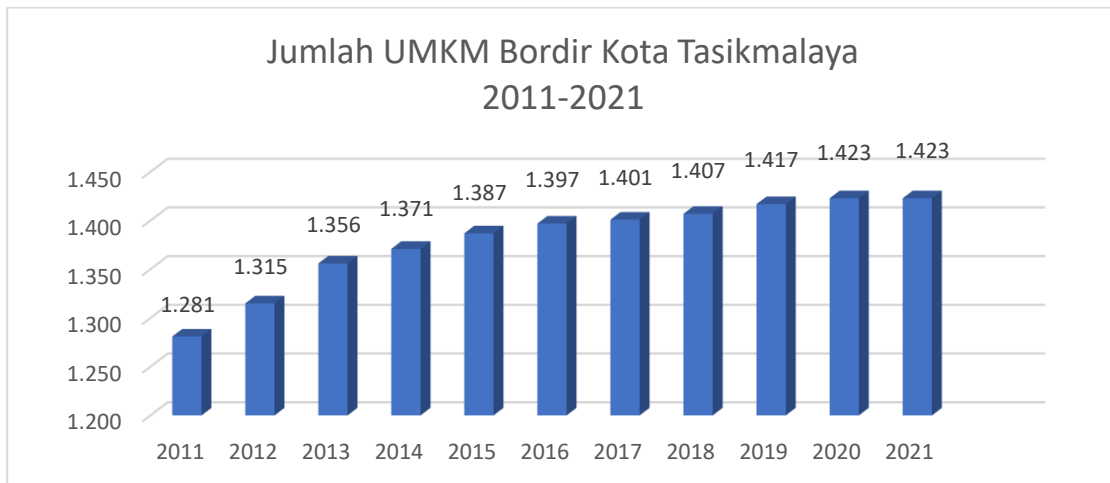
Gambar 1.11 Tantangan Penerapan Digitalisasi Bagi UMKM

Sumber: Boston Consulting Group & Telkom Indonesia (2022)

Oleh karena itu, perlu adanya penguatan edukasi untuk literasi *digital* dan penguatan SDM bagi pelaku UMKM (Suwarni dkk., 2019 dalam Arumsari et al., 2022), karena sebenarnya sebagian besar dari pelaku UMKM itu sendiri berkeinginan untuk menerapkan bisnis *digital* dalam perkembangan bisnisnya (Susanti, 2020; dalam Arumsari et al., 2022).

Untuk kegiatan pemasaran *offline*, Yolla Bordir melakukannya dengan mengikuti pameran di kota-kota Indonesia, terjadinya *word of mouth* dan melalui toko fisik yang berada di Kota Tasikmalaya.

Sedangkan permasalahan lain yang Yolla Bordir alami, yaitu daya beli masyarakat masih menurun dikarenakan dampak dari pandemi Covid-19 dan tingginya tingkat persaingan usaha UMKM Bordir di Tasikmalaya, sebagaimana data yang ditampilkan pada gambar 1.12 mengenai jumlah UMKM bordir di Kota Tasikmalaya.



Tabel 1.1 Jumlah UMKM Bordir Kota Tasikmalaya

Sumber: Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Tasikmalaya (2023)

Permasalahan terakhir yang dialami, yaitu keadaan omset Yolla Bordir yang tidak stabil dan beberapa kali mengalami penurunan sebesar Rp63.500.055-Rp211.473.600. Gambar 1.13 di bawah ini merupakan grafik omset Yolla Bordir dari tahun 2012-2022:



Tabel 1.2 Grafik Omset Yolla Bordir 2012-2022

Sumber: Dokumentasi UMKM Yolla Bordir (2023)

Berdasarkan gambar 1.13 mengenai grafik omset Yolla Bordir, maka dapat diketahui bahwa dalam rentang tahun 2012-2022, omset tertinggi terjadi di tahun

2015, yaitu sebesar Rp610.907.885, dan di tahun-tahun berikutnya omset Yolla Bordir belum pernah mencapai angka Rp600.000.000 yang kedua kalinya.

Sedangkan untuk penurunan omset terjadi sebanyak enam kali, yaitu pada tahun 2013-2014 mengalami penurunan sebesar Rp172.025.750, tahun 2015-2016 mengalami penurunan sebesar Rp135.756.930, tahun 2016-2017 mengalami penurunan sebesar Rp63.500.055, tahun 2018-2019 mengalami penurunan sebesar Rp182.025.500, tahun 2019-2020 mengalami penurunan sebesar Rp211.473.600 dan tahun 2021-2022 mengalami penurunan sebesar Rp65.002.229.

Dengan beragamnya permasalahan yang Yolla Bordir alami, maka sudah seharusnya Yolla Bordir merencanakan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran memiliki manfaat untuk dapat meningkatkan omset para pelaku usaha dalam bisnisnya, sehingga strategi pemasaran merupakan faktor yang penting dalam kegiatan promosi produk (Rif'an et al., 2019; dalam Veren Estefany & Nur Latifah, 2022). Dengan harapan strategi pemasaran berjalan secara efektif, maka strategi pemasaran didasarkan pada pengamatan pesaing potensial & aktual, melakukan identifikasi tujuan, strategi, faktor internal dan faktor eksternal (Pasaribu, 2018; dalam Atikah et al., 2021), yang jika dikelompokkan secara umum, hal-hal tersebut terbagi menjadi lingkungan internal dan lingkungan eksternal suatu bisnis. Dengan sudah mengetahui faktor internal dan faktor eksternal suatu bisnis, maka hal tersebut dapat menjadi awal yang baik untuk perumusan strategi pemasaran (Dimiyati et al., 2022).

Untuk merumuskan strategi, termasuk alternatif strategi pemasaran, salah satunya dapat dilakukan menggunakan metode SWOT dan QSPM (Syarifudin et al., 2021). Analisis SWOT merupakan metode untuk menganalisis kondisi suatu perusahaan berdasarkan kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) (Kho, 2018; Mujiastuti et al., 2019). Selain itu, Analisis SWOT juga berfungsi untuk mengetahui *competitive advantage* yang tepat dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal suatu perusahaan. (Sari et al., 2021; dalam Veren Estefany & Nur Latifah, 2022).

Dalam perencanaan strategi pemasaran, SWOT berperan sebagai salah satu metode untuk melakukan analisis terhadap berbagai faktor yang dapat

mempengaruhi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran secara efektif. Hal tersebut dapat terjadi karena SWOT dapat memberikan fakta dan kondisi yang terjadi dari suatu perusahaan itu sendiri maupun perusahaan kompetitor (Siagian, 2014; dalam Widyaningtyas et al., 2022).

Apabila hasil Analisis SWOT mengenai lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan telah didapat, maka selanjutnya hasil analisis tersebut dirumuskan ke dalam Matriks SWOT. Matriks SWOT merupakan salah satu metode yang dapat diterapkan perusahaan untuk merumuskan alternatif strategi, yang tersusun dari strategi SO (*Strength-Opportunities*), WO (*Weakness-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*) dan WT (*Weakness-Threats*) (Rangkuti, 2018).

Berdasarkan alternatif strategi yang telah didapat dari perumusan Matriks SWOT, maka akan ditentukan alternatif strategi mana yang akan menjadi strategi prioritas menggunakan QSPM (Juniastuti et al., 2018; dalam Pratiwi & Gunarto, 2021). QSPM merupakan salah satu metode yang berguna untuk menentukan alternatif strategi berdasarkan hasil Matriks SWOT (Mahfud & Mulyani, 2017).

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan yang telah disampaikan sebelumnya, yang mengharuskan UMKM Yolla Bordir merencanakan strategi pemasaran yang tepat, guna tidak hanya dapat bertahan tetapi juga dapat berkompetisi, maka peneliti memilih judul penelitian “**Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: UMKM Yolla Bordir)**”.

1.3 Perumusan Masalah

UKM merupakan salah satu penggerak ekonomi terbesar bagi Indonesia. Hal itu dibuktikan dengan kontribusi besar dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga Sumber Daya Manusia (SDM) (Maddatuang et al., 2021; dalam Karim & Togubu, 2022), bahkan dikarenakan UKM menjadi salah satu tulang punggung ekonomi rakyat, UKM menjadi salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional (Purnomo & Hadi, 2018; dalam Juansah et al., 2020), sehingga tidak salah jika UKM dikatakan memiliki peranan yang sangat penting bagi negara.

Jumlah UKM yang semakin bertambah setiap tahunnya berjalan beriringan dengan besaran kontribusi yang diberikan UKM terhadap PDB per-tahun 2019, yaitu sebesar 60,3% (Asosiasi UMKM Indonesia; dalam BisnisID, 2021) dan menyerap tenaga kerja sebesar 96,92% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (Databoks, 2021).

Ditengah tren kenaikan jumlah UKM dan kontribusi yang UKM berikan bagi negara, pada awal tahun 2020 terjadi pandemi Covid-19 di Indonesia, yang membuat besaran kontribusi UMKM terhadap PDB pada tahun 2020 turun menjadi 37,3% (Asosiasi UMKM Indonesia; dalam BisnisID, 2021) dan sangat memberikan dampak bagi banyak UKM, salah satunya yaitu terdapat 87,5% UMKM terkena dampak Covid-19 yang sekitar 93,2% diantaranya terkena dampak negatif terhadap omset (Saputra D, 2021; dalam Eka Ramadhani et al., 2022), sehingga perlu adanya perubahan dalam proses pengelolaan usaha (Saputri, 2021; dalam Suginam, 2022), salah satunya yaitu pemanfaatan *digital marketing* (Alfriani & Pitaloka, 2020; dalam Lestari et al., 2022). Dengan menerapkan *digital marketing*, maka dapat membantu UMKM untuk tetap menjalankan bisnisnya sekaligus meraih lebih banyak *customer* (Sepliria & Indrawati, 2022), memasarkan produk (Rozinah & Meiriki, 2020), mempengaruhi keunggulan bersaing untuk pemasaran produk sebesar 78% (Wardhana, 2015; dalam Jamiat & Supyansuri, 2020), pertumbuhan bisnis yang pesat serta meningkatkan omset dari tahun ke tahun (Jamiat & Supyansuri, 2020). Namun, pemanfaatan *digital marketing* pun perlu diterapkan secara maksimal, tidak hanya sebatas menggunakan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Yuswohadi, selaku pakar pemasaran, bahwa jika UMKM ingin bertahan, maka perlu memaksimalkan perkembangan *digital* (Lumiu & Sundari, 2022).

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Yopi Gunadi, selaku pemilik sekaligus pemimpin UMKM Yolla Bordir, disampaikan bahwa sampai saat ini Yolla Bordir belum mengaplikasikan *digital marketing* secara maksimal, yang juga terdapat beberapa permasalahan lainnya, yaitu strategi pemasaran yang belum terencana, penurunan daya beli masyarakat dikarenakan dampak Covid-19, tingkat persaingan yang tergolong tinggi di lokasi UMKM Yolla Bordir berada,

karena terdapat 1.423 UMKM Bordir (Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Tasikmalaya, 2023) dan omset Yolla Bordir yang dalam rentang tahun 2012-2022 tidak stabil serta beberapa kali mengalami penurunan sebesar Rp63.500.055-Rp211.473.600.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, dengan harapan UMKM Yolla Bordir tidak hanya dapat bertahan tetapi juga dapat berkompetisi, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran perlu didasarkan pada pengamatan pesaing potensial & aktual, melakukan identifikasi tujuan, strategi, faktor internal dan faktor eksternal (Pasaribu, 2018; dalam Atikah et al., 2021). Jika dikelompokkan secara umum, hal-hal tersebut terbagi menjadi dua bagian, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Dengan mengetahui faktor lingkungan internal dan eksternal, maka dapat membantu suatu bisnis untuk memiliki permulaan yang baik dalam perumusan strategi pemasaran (Dimiyati et al., 2022). Oleh karena itu, untuk memiliki dasar yang baik dalam strategi pemasaran, yaitu dengan mengetahui lingkungan internal dan lingkungan eksternal dari UMKM Yolla Bordir, maka pada penelitian ini diterapkan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Tidak hanya untuk mengetahui lingkungan internal dan lingkungan eksternal, pada penelitian ini SWOT juga digunakan untuk perumusan alternatif strategi pemasaran, yaitu dengan menerapkan Matriks SWOT, yang pada akhirnya diterapkan metode QSPM, yang berfungsi untuk menentukan alternatif strategi pemasaran mana yang tepat dan menjadi prioritas bagi UMKM Yolla Bordir untuk diimplementasikan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti ingin merancang strategi pemasaran bagi UMKM Yolla Bordir menggunakan Matriks SWOT dan QSPM, sehingga dapat memberikan manfaat bagi UMKM Yolla Bordir. Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi lingkungan internal dan lingkungan eksternal UMKM Yolla Bordir?
2. Apa usulan strategi pemasaran alternatif bagi UMKM Yolla Bordir?
3. Apa strategi pemasaran prioritas bagi UMKM Yolla Bordir?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam melakukan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui kondisi lingkungan internal dan lingkungan eksternal UMKM Yolla Bordir.
2. Untuk mengusulkan strategi pemasaran alternatif bagi UMKM Yolla Bordir.
3. Untuk menentukan strategi pemasaran prioritas bagi UMKM Yolla Bordir.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan dari hasil penelitian ini, dapat memberikan manfaat bagi beberapa aspek, diantaranya:

1. Aspek Praktis

- a. Bagi UMKM Yolla Bordir, dapat memberi masukan, informasi dan menjadi bahan pertimbangan untuk mengetahui dan menentukan strategi pemasaran berdasarkan penggunaan Matriks SWOT dan QSPM.
- b. Aspek Masyarakat, dapat memberi tambahan pengetahuan mengenai pengaplikasian analisis Matriks SWOT dan QSPM pada suatu bisnis.
- c. Bagi Peneliti, penelitian ini dapat menjadi sarana untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu yang telah didapat sebelumnya. Selain itu, dapat juga menjadi sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Matriks SWOT, QSPM dan Ilmu Pemasaran, khususnya Strategi Pemasaran.

2. Aspek Akademis

- a. Bagi Ilmu Pengetahuan, dapat memberikan kontribusi mengenai pengaplikasian strategi pemasaran dengan menggunakan analisis Matriks SWOT dan QSPM pada suatu bisnis.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya, dapat menjadi tambahan pengetahuan dan referensi bagi yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini, peneliti memaparkan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua ini, peneliti memaparkan teori secara umum sampai teori secara khusus yang digunakan sebagai dasar penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka pemikiran penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga ini, peneliti memaparkan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ketiga ini meliputi jenis penelitian, operasionalisasi variabel, tahapan penelitian, situasi sosial dan sampel, pengumpulan data, uji validitas, serta teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat ini, peneliti memaparkan uraian hasil penelitian menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya dan pembahasan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian, dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab keempat ini terbagi menjadi dua bagian, bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kelima ini, peneliti memaparkan kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian dan saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.