

sebagai dasar dari analisis tugas akhir.

### **BAB III Metodologi Perancangan**

Pada bab ini menjelaskan mengenai langkah-langkah tugas akhir seperti tentang pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dan dilakukan analisis data sehingga dapat menjawab dan menjelaskan masalah tugas akhir.

### **BAB IV Pengolahan dan Pengumpulan Data**

Pada bab ini menjelaskan langkah-langkah atau proses pengolahan data yang telah digunakan untuk menyelesaikan permasalahan pada tugas akhir.

### **BAB V Analisis**

Pada bab ini disajikan hasil rancangan, temuan, analisis dan pengolahan data. Selain itu bab ini juga berisi tentang validasi atau verifikasi hasil dari solusi. Secara keseluruhan bab ini membahas secara detail mengenai hasil dari pengerjaan solusi dan refleksinya terhadap tujuan tugas akhir.

### **BAB VI Kesimpulan Dan Saran**

Pada bab ini dijelaskan kesimpulan dari penyelesaian masalah yang dilakukan serta jawaban dari rumusan masalah yang ada pada bagian pendahuluan. Saran dari solusi dikemukakan pada bab ini untuk tugas akhir.

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan, perumusan masalah pada permasalahan UMKM Palmtree Sanur adalah “Bagaimana pembuatan rancangan strategi pemasaran yang baru untuk UMKM Palmtree Sanur guna meningkatkan penjualan”

#### **I.4. Tujuan Penelitian**

Perancangan ini dilakukan dengan tujuan memperoleh rancangan strategi pemasaran yang baru pada UMKM Palmtree Sanur untuk meningkatkan kembali penjualan

#### **I.5. Manfaat Perancangan**

Perancangan ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik kepada pihak-pihak terkait seperti:

1. Meningkatkan pemasaran produk berdasarkan penggunaan metode SWOT dan QSPM yang telah diterapkan
2. Membantu UMKM untuk menemukan strategi pemasaran yang terbaik untuk mencapai tujuan UMKM
3. Mengetahui factor apa saja yang berpengaruh pada kondisi eksternal dan internal UMKM Palmtree Sanur

#### **I.6. Sistematika Penulisan**

Sebagai gambaran yang jelas mengenai tugas akhir yang dilakukan, maka disusun sistematika penulisan yang berisi tentang informasi materi dan yang akan dibahas pada setiap bab-bab. Berikut merupakan sistematika penulisan yang akan digunakan:

#### **BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini merupakan uraian mengenai latar belakang tugas akhir secara umum, alternatif solusi, perumusan masalah, tujuan Tugas Akhir, manfaat Tugas Akhir, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II Landasan Teori**

Pada bab ini berisikan tentang literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Dalam bab ini juga meliputi uraian tentang landasan teori digunakan untuk

Tabel I. 1 Tabel Alternatif Solusi

NO	Permasalahan	Solusi
1	Kemeja pantai yang kurang bervariasi	Perancangan produk menjadi lebih berkualitas dan bervariasi, karena produk hanya kemeja pantai saja
2	Pemanfaatan media sosial yang kurang selain instagram.	Perancangan strategi pemasaran melalui media sosial shopee, karena shopee merupakan media sosial dengan tingkat pengguna tertinggi
3	Kurangnya promo harga dan bundle yang menarik minat pelanggan	Perancangan strategi pemasaran terhadap harga jual produk dan juga promo penjualan

Berdasarkan permasalahan yang dialami oleh UMKM Palmtree Sanur, dirasa perlunya perancangan strategi pemasaran yang baru dengan menggunakan metode SWOT dan menggunakan matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Penggunaan metode QSPM memiliki keunggulan di mana rangkaian strategi dalam metode tersebut dapat diamati secara bersamaan dan berurutan, mengurangi kemungkinan faktor-faktor utama terlewat, metode ini juga membutuhkan penilaian intuitif dan asumsi yang mendasar (Anugrah, 2017).

Dalam analisisnya, metode kuantitatif deskriptif menggunakan berbagai matriks seperti IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM, hasil dari analisis ini adalah pengembangan strategi bersaing dan strategi alternatif yang paling cocok (Vinnie, 2020).

### **I.3. Rumusan Masalah**



Gambar I. 6 Produk UMKM Palmtree Sanur

UMKM Palmtree Sanur memiliki beberapa kelompok kemeja yaitu kemeja dengan motif bunga, kemeja dengan motif satwa dan kemeja dengan motif buah-buahan.

### 2. *Price*

Pada faktor harga, permasalahan disebabkan oleh tingginya harga yang ditentukan oleh UMKM Palmtree Sanur membuat UMKM Palmtree Sanur mengalami penurunan penjualan yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan. Berikut merupakan daftar harga produk UMKM Palmtree Sanur.

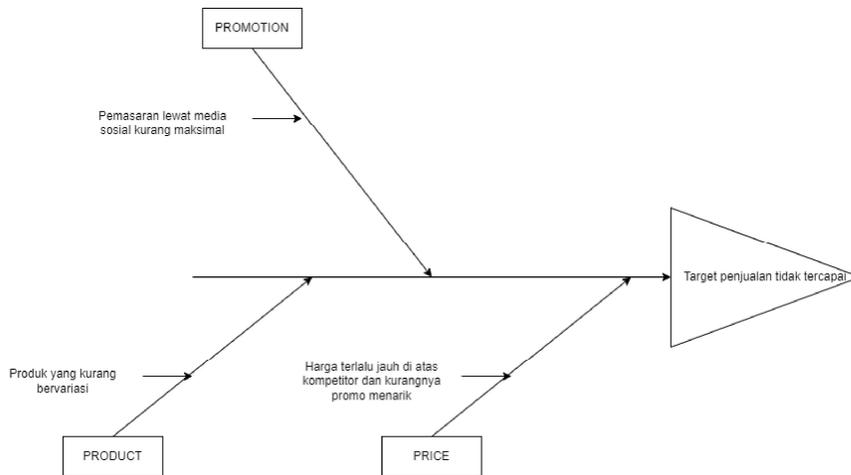
Produk	Harga
Kemeja	Rp 250.000

### 3. *Promotion*

Permasalahan yang terjadi pada faktor promosi ini adalah UMKM Palmtree Sanur belum melakukan promosi produk dengan maksimal. Diperlukan adanya penggunaan *ecommerce* untuk mempromosikan produk lebih luas lagi.

## **I.2. Alternatif Solusi**

Setelah melakukan identifikasi permasalahan menggunakan diagram *fishbone*, didapat alternatif solusi yang sesuai dengan akar permasalahan dari diagram *fishbone* sebagai berikut.

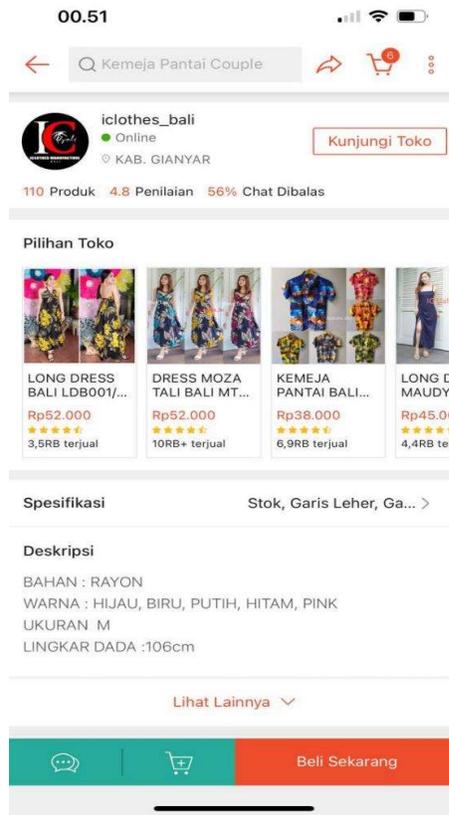


Gambar I. 5 Fishbone Diagram

Berdasarkan diagram fishbone diatas UMKM Palmtree Sanur mengidentifikasi beberapa masalah yang terjadi seperti pada *product*, *promotion*, dan *price* yang sangat mempengaruhi penurunan penjualan pada UMKM Palmtree Sanur. Sehingga harus adanya peningkatan dalam strategi pemasaran dan mencari solusi dari permasalahan tersebut. Berikut merupakan penjelasan lengkap dari masing-masing kategori pada *fish bone*.

### 1. *Product*

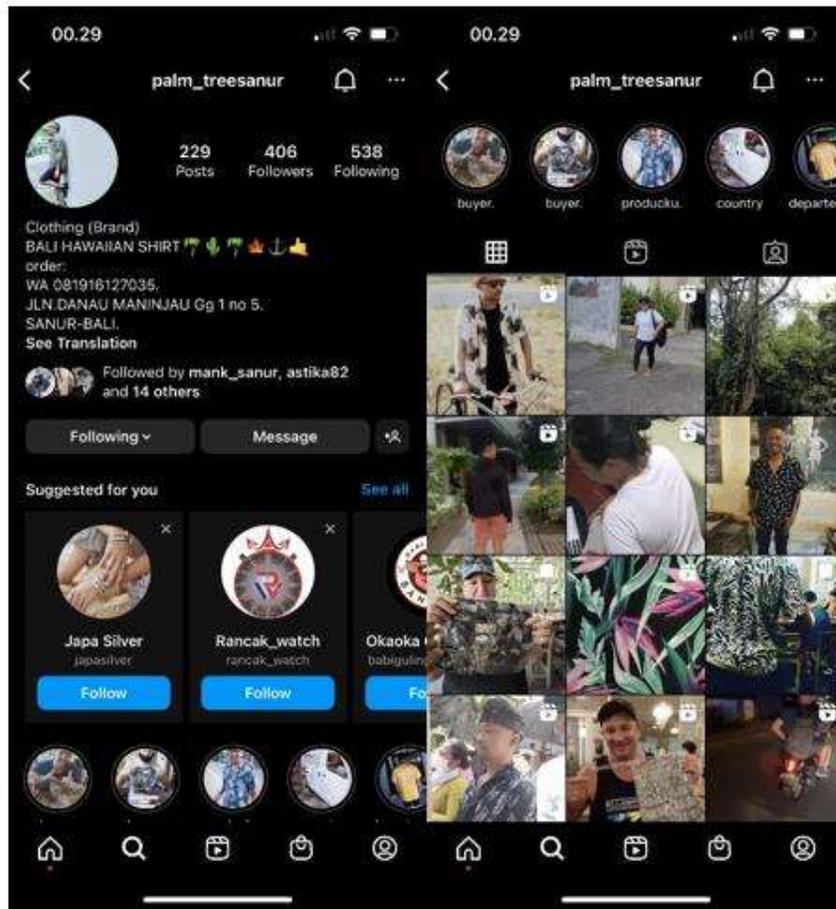
Tidak tercapainya target penjualan merupakan permasalahan utama dari UMKM Palmtree Sanur, faktor produk menjadi salah satu penyebabnya. Produk yang dijual tidak memiliki variasi, UMKM Palmtree Sanur hanya menjual kemeja Pantai dan itu menjadi kelemahan setelah dilakukan perbandingan dengan beberapa pesaing. Berikut merupakan produk dari UMKM Palmtree Sanur.



Gambar I. 4 Media Sosial Shopee Perusahaan Kompetitor

Gambar di atas merupakan UMKM *competitor*, *competitor* sudah menggunakan media sosial shopee untuk melakukan promosi dan terlihat media sosial competitor sudah tertata dengan baik dan juga produk yang dijual lebih bervariasi. Harga dan promo yang diberikan juga menjadi salah satu daya tarik bagi calon pelanggan. Hal tersebut yang membuat Palmtree Sanur mengalami kerugian.

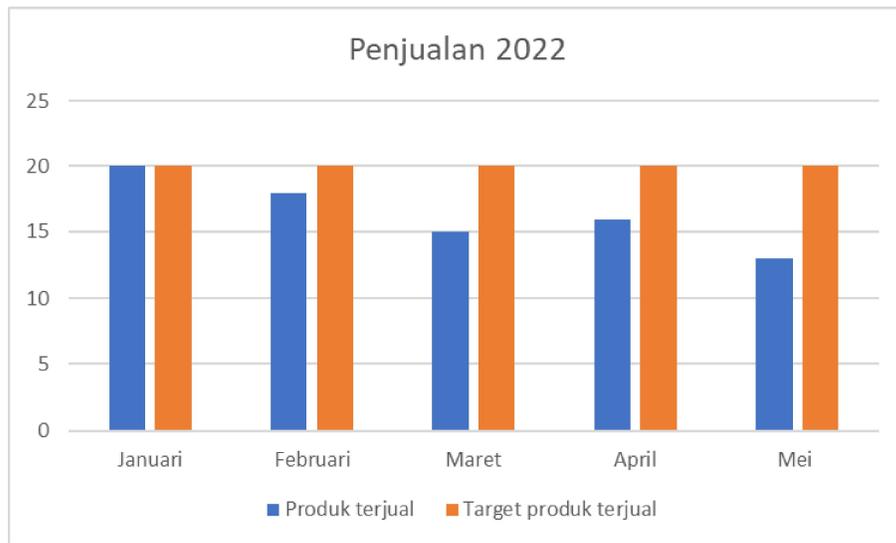
Untuk mengetahui permasalahan yang terjadi penulis menggunakan diagram *fish bone*. Diagram *Fish Bone* guna mengidentifikasi akar penyebab dari permasalahan yang terjadi dan mendapatkan ide-ide yang dapat memberikan solusi untuk pemecahan masalah yang terjadi, berikut merupakan hasil dari Diagram *Fish Bone* UMKM Palmtree Sanur.



Gambar I. 3 Media Sosial Instagram Palmtree Sanur

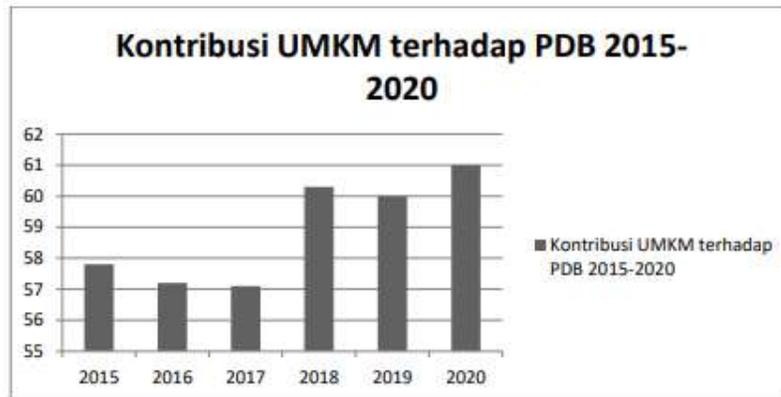
Gambar di atas merupakan media sosial Instagram yang digunakan UMKM Palmtree Sanur untuk melakukan promosi, terlihat media sosial belum tertata dan produk yang masih kurang bervariasi, UMKM Palmtree Sanur juga belum pernah memberikan promo berbelanja kepada calon pelanggannya.

harga Rp. 250.000 untuk satu kemeja pantai. Dengan mengandalkan media sosial Instagram sebagai lapak dagang online dan untuk penjualan offline Palmtree Sanur menggunakan rumah pribadi sebagai tempat penjualan kemeja pantai. Target konsumen dari Palmtree Sanur sendiri merupakan wisatawan luar negeri yang sedang berkunjung ke Bali namun tidak hanya wisatawan, masyarakat lokal juga menjadi target pasar Palmtree Sanur. Berikut merupakan data penjualan kemeja pantai dari Palmtree Sanur.



Gambar I. 2 Penjualan Palmtree Sanur Selama 5 Bulan

Berdasarkan gambar di atas UMKM Palmtree Sanur memiliki beberapa masalah yang terjadi selama beberapa bulan terakhir, UMKM Palmtree Sanur tidak mampu mencapai target penjualan pada bulan Februari sampai Mei yang mengakibatkan kerugian pada UMKM Palmtree Sanur. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran yang diterapkan tidak berjalan dengan maksimal, setelah dirasa strategi pemasaran yang digunakan kurang maksimal Palmtree Sanur mencoba menggunakan strategi pemasaran yang baru seperti melakukan foto *section* pada setiap kemeja pantai dengan menyewa fotographer agar hasil dari foto maksimal dan para calon pembeli tertarik dengan produk yang dijual, namun hasil yang didapat kurang maksimal dikarenakan proses pemasaran tersebut tidak berjalan sesuai keinginan karena produk hanya dipasarkan melalui media sosial Instagram. Berikut merupakan gambar media sosial yang digunakan oleh UMKM Palmtree Sanur dan juga media sosial *competitor* sebagai pembandingan:



Gambar I. 1 Kontribusi UMKM Terhadap PDB, 2015-2020

Sumber; Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah

Berdasarkan data dari Banda Pusat Statistik, UMKM di Indonesia mengalami tren yang positif dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2018, dapat dilihat dari peningkatan jumlah unit yang menjadi 62,9 juta unit UMKM menjadi 64,2 unit UMKM pada tahun 2018. Selain itu, berdasarkan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah UMKM juga berperan terhadap PDB Indonesia. Pada tahun 2017 peranan UMKM terhadap PDB Indonesia adalah sebesar 57,08%, kemudian mengalami peningkatan sebesar 3,26% pada tahun 2018. Kemudian angka kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia bertahan pada angka 60,00% dan 61,97% pada tahun 2019 sampai dengan 2020. Dari hal ini dapat diindikasikan bahwa UMKM memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan guna mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dalam usaha mengembangkan potensi UMKM di Indonesia diperlukan strategi alternatif dalam pemasaran guna memantapkan hasil bisnis yang efisien.

Palmtree Sanur merupakan salah satu UMKM yang didirikan oleh Putu Astika dan Made Bagus Kemha di daerah Sanur provinsi Bali, dalam membantu perekonomian keluarga dan juga berkontribusi dalam perekonomian Indonesia dengan fokus bisnis dalam sektor pakaian. Untuk mengembangkan potensi perekonomian, UMKM Palmtree Sanur dituntut untuk memiliki strategi baru dalam pemasaran agar mampu bersaing dengan berbagai UMKM lainnya yang ada di Bali.

Palmtree Sanur memfokuskan usahannya pada sektor pakian terutama kemeja pantai, Palmtree Sanur sendiri memiliki beberapa varian kemeja pantai dengan

## **BAB I. PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang**

Indonesia merupakan suatu negara berkembang dimana UMKM memiliki peranan penting dalam upaya membangun perekonomian dan pertumbuhan industri negara. Selain membantu pertumbuhan perekonomian suatu negara UMKM sendiri juga memiliki peranan penting guna mengurangi jumlah pengangguran yang ada di negara. Hal ini dikarenakan dalam perekonomian Indonesia UMKM adalah kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar.

UMKM sendiri merupakan singkatan dari usaha mikro, kecil dan menengah. Pengertian dari UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro, perbedaannya dengan usaha besar dapat dilihat dari jumlah kekayaan bersih pelaku usaha dan hasil penjualan tahunan.

Dikutip dari Kementerian Investasi atau BKPM pentingnya peranan UMKM terhadap perekonomian Indonesia dapat dilihat dari kontribusi yang diberikan terhadap PDB yaitu sebesar 61,97% dari total PDB nasional atau setara dengan RP 8.500 triliun pada tahun 2020. UMKM juga menyerap tenaga kerja dengan jumlah yang besar yaitu 97% dari daya serap dunia usaha pada tahun 2020. Hal ini membuat UMKM memiliki pengaruh besar bagi menurun atau meningkatnya perekonomian yang ada di Indonesia.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM adalah salah satu pondasi pertumbuhan perekonomian di Indonesia. UMKM sendiri merupakan kontribusi terbesar yang ada di Indonesia dapat dilihat pada gambar kontribusi UMKM terhadap PDB atau Produk Domestik Bruto yang ada di Indonesia.