

BAB 1

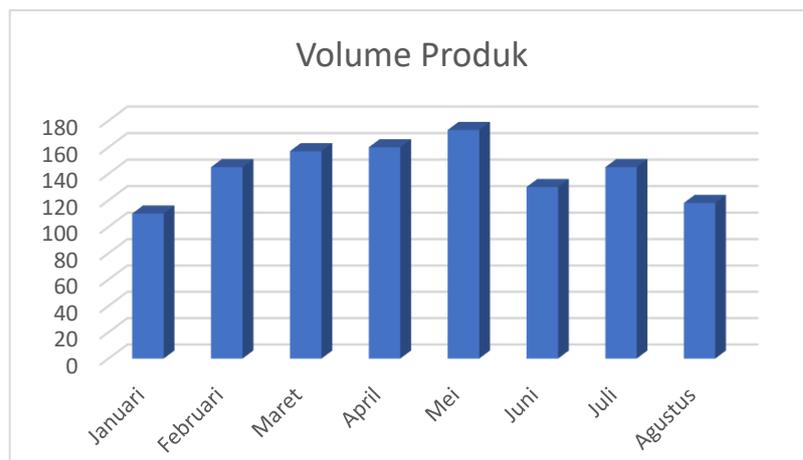
PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan akan dijelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan, batasan masalah, dan kontribusi pada analisis strategi pemasaran dengan metode SWOT dan QSPM untuk peningkatan penjualan sepatu kulit pada studi kasus UMKM Faaz Store Tanggulangin.

Latar Belakang

Peran UMKM di Indonesia memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian negara. Oleh karena itu Pemerintah memberikan perhatian yang cukup baik terhadap pelaku UMKM, melalui kebijakan Pemulihan Ekonomi Nasional [1]. UMKM menjadi salah satu motor penggerak perekonomian Indonesia. Sementara itu Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2022) Kontribusi UMKM tercatat mencapai kisaran 61 persen terhadap PDB nasional dan menyerap 97 persen dari total tenaga kerja [2]. Industri alas kaki Indonesia sudah mencapai pasar global, dengan beragamnya jenis yang berkualitas dan inovatif. Pada tahun 2018 Indonesia mencatatkan jumlah produksi sebanyak 1,41 miliar pasang sepatu dan telah berkontribusi sebanyak 4,6 persen dari total produksi sepatu dunia [3]. Dampak pandemi Covid-19 membuat pengusaha persepatuan mengalami penurunan drastis, disebabkan juga adanya *lockdown* dan *social distance* yang mengharuskan untuk menghindari kerumunan dan berbelanja lewat *online*. Ketua Asosiasi Persepatuan Indonesia (APRISINDO) Jatim mengatakan sejak tahun lalu industri tekstil, kulit, dan alas kaki menghadapi tantangan yang tidak mudah, bahkan di Jawa Barat kondisi industri ini tidak baik-baik saja, karena terjadi pengurangan karyawan akibat dampak krisis Eropa [4]. Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, beberapa faktor yang mempengaruhi penurunan volume penjualan adalah penurunan kualitas barang, terbatasnya persediaan bahan baku, terbatasnya teknologi, berubahnya selera konsumen, munculnya barang pengganti, munculnya pesaing, sering terjadi kosong persediaan barang, harga lebih tinggi, harga yang rendah, turunnya kegiatan promosi [5].

Volume penjualan adalah sumber hidup suatu UMKM maupun perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba, serta suatu usaha mendapatkan konsumen untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Perusahaan harus mempunyai strategi yang lebih baik lagi agar tidak kehilangan pelanggan dan terus berusaha untuk meningkatkan penjualan terhadap produk yang dimiliki. Promosi penjualan adalah salah satu strategi dalam bisnis untuk meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk perusahaan, promosi penjualan dilakukan agar penjualan meningkat sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang tinggi [6]. Promosi penjualan digunakan untuk memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan. Peningkatan volume penjualan produk sangat diperlukan guna mewujudkan tujuan peningkatan dan kelangsungan hidup perusahaan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.



Gambar 1.1 Volume Penjualan Produk Januari-Agustus Tahun 2023

Sementara itu, pada UMKM Faaz Store Tanggulangin yang berdiri sejak tahun 2007 dan bergerak di bidang industri sepatu kulit mengalami hal yang serupa. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, UMKM Faaz Store Tanggulangin mengalami penurunan penjualan secara signifikan selama tahun 2022 dan 2023. Data yang diambil adalah data penjualan dari bulan Januari hingga Agustus pada tahun 2022 dan 2023. Kemudian, data volume penjualan produk per bulan pada tahun 2022, bulan Januari 2022 penjualan sebanyak 160 pasang sepatu kulit, memiliki penjualan yang stabil hingga bulan April 2022 sebanyak 158 sepatu kulit. Sementara itu, pada bulan Mei dan Juni 2022 terjadi penurunan menjadi 125 pasang

sepatu kulit, namun Juli 2022 terjadi kenaikan menjadi 150 pasang sepatu kulit. Pada bulan Agustus 2022 volume penjualan memiliki kenaikan menjadi 157 pasang sepatu kulit.

Dengan demikian, berdasarkan hasil kalkulasi persentase penjualan produk Sepatu Kulit Faaz Store Tanggulangin tahun 2022 dan 2023 mengalami penurunan sebesar 5,56%, kemudian data volume penjualan per bulan pada tahun 2023, bulan Januari 2023 memiliki penjualan sebanyak 110 pasang sepatu kulit. Pada bulan Februari 2023 terjadi kenaikan sebanyak 145 pasang sepatu kulit, di bulan Maret sampai Mei 2023 terjadi kenaikan sebanyak 157 pasang pada Maret 2023, 160 pasang pada April 2023, dan 173 pasang pada bulan Mei 2023. Pada Juni 2023 terjadi penurunan sebanyak 130 pasang sepatu kulit, Juli 2023 naik sebanyak 145 pasang. Pada bulan Agustus 2023 turun sebanyak 118 pasang sepatu kulit. Oleh karena itu beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan volume penjualan, meliputi: kualitas barang, kualitas pelayanan, serta manajerial. Kemudian, faktor penghambat seperti modal usaha, keadaan lingkungan tempat penjualan, serta kurangnya partner dalam berusaha. Di samping itu, promosi yang dilakukan oleh perusahaan saat ini masih kurang optimal [7].

Dengan demikian, tujuan penelitian ini menghasilkan analisis strategi pemasaran yang tepat dengan metode SWOT dan QSPM untuk peningkatan penjualan sepatu kulit pada studi kasus UMKM Faaz Store Tanggulangin. Beberapa metode yang digunakan dalam perumusan strategi pemasaran, yaitu analisis SWOT dan QSPM. Analisis SWOT adalah kepanjangan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*, atau diartikan sebagai kerangka kerja untuk mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan [8]. Kemudian, QSPM merupakan alat analisis yang digunakan untuk memutuskan strategi yang akan digunakan berdasarkan dari kemenarikan alternatif-alternatif strategi yang ada, Secara konsep, QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi berdasarkan seberapa jauh faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal dimanfaatkan atau diperbaiki.

Pada perumusan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam UMKM ini, dengan tujuan UMKM mampu menghadapi suatu perubahan lingkungan internal maupun eksternal. Agar perusahaan dapat bersaing secara internal maupun eksternal, perusahaan harus memiliki strategi-strategi tertentu untuk mengetahui segi positif dan segi negatif di dalam perusahaan dengan menggunakan analisis strategi SWOT. Dengan menganalisis faktor-faktor dalam analisis SWOT. Daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam satu set alternatif dihitung dengan menentukan pengaruh kumulatif dari masing-masing faktor keberhasilan kunci eksternal dan internal [9].

Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang permasalahan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, “Bagaimana hasil analisis strategi pemasaran yang tepat dengan metode SWOT dan QSPM untuk peningkatan penjualan sepatu kulit studi kasus UMKM Faaz Store Tanggulangin?”

Tujuan

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran yang tepat dengan metode SWOT dan QSPM untuk peningkatan penjualan sepatu kulit pada studi kasus UMKM Faaz Store Tanggulangin.

Batasan Masalah

Dalam penelitian ini batasan masalah yaitu sesuai dengan variabel yang peneliti miliki agar menghindari pembahasan yang tidak terarah yaitu:

1. Pengambilan data dilakukan selama 3 bulan pada tahun 2023 dan jam buka toko, antara Senin-Minggu pukul 10.00-17.00, yang terlibat adalah *owner*, *staff*, dan *customer*.
2. Penelitian ini tidak sampai pada tahap implementasi, karena wewenang dan keputusan di tangan pemilik.

Kontribusi

Kontribusi penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan pembelajaran bagi *enterpreuner*, pelaku usaha khususnya UMKM yang sedang berjalan. Hasil penelitian ini berkaitan erat dengan strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM guna meningkatkan volume penjualan produk di UMKM Sepatu Kulit Faaz Store Tanggulangin.
2. Penelitian ini bermanfaat untuk dapat mengetahui bagaimana usulan strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan sepatu kulit menggunakan metode SWOT dan QSPM serta dapat menjadi acuan/pertimbangan strategi usaha/bisnis UMKM Sepatu Kulit Faaz Store Tanggulangin atau UMKM yang sedang berjalan.