

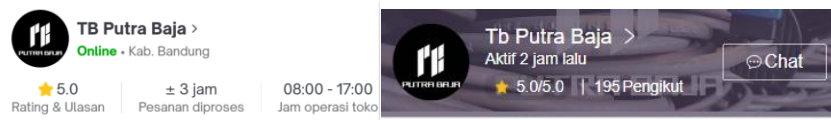
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

Toko Besi Putra Baja bergerak dalam bidang distribusi bahan bangunan material besi dan pembuatan rangka besi, yang berlokasi di Jl. Katapang Andir Kampung Patrol Rt 02 Rw 04 Sukamukti, Kecamatan Katapang, Kabupaten Bandung. Toko Besi Putra Baja berdiri sejak tahun 2019. Perusahaan ini selalu memperhatikan kualitas produk, lingkungan kerja yang baik, dan ketepatan waktu pengiriman guna mewujudkan kepuasan mitra/konsumen. Toko Besi Putra Baja melakukan Penjualan melalui toko *offline* dan juga *online* dengan menggunakan media *marketplace* Tokopedia dan Shopee.



**Gambar 1.1 Toko Online**

Sumber: Shopee dan Tokopedia (2023)

#### 1.1.2 Logo Perusahaan



**Gambar 1.2 Logo Perusahaan**

Sumber: Toko Besi Putra Baja (2023)

Logo perusahaan Toko Besi Putra Baja menggunakan warna hitam sebagai warna dominan untuk mencerminkan profesionalisme dan seriusnya identitas dari merek perusahaan. Lalu pemilihan warna putih untuk menunjukkan kredibilitas perusahaan karena logo hitam dan putih memiliki kontras tinggi, memberikan kesan percaya diri, bersih, dan murni.

### 1.1.3 Visi Misi Perusahaan

#### a. Visi

Menjadi distributor dan penyedia bahan bangunan yang unggul dalam pelayanan, kualitas, dan ketepatan waktu.

#### b. Misi

- Berkomitmen memberikan kepuasan pelanggan dengan menjaga kualitas, harga, dan waktu pengerjaan.
- Memberikan produk berkualitas dengan harga kompetitif dan bermanfaat demi memastikan kepuasan pelanggan dan membina hubungan baik dengan mitra berkelanjutan.

### 1.1.4 Produk

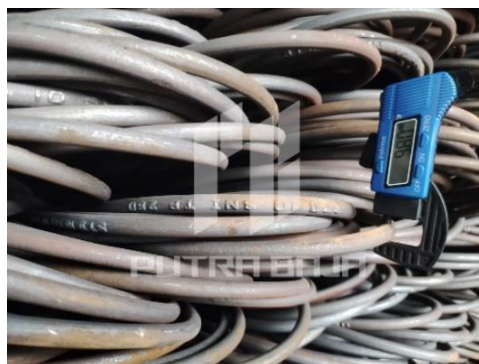
Toko Besi Putra Baja menyediakan berbagai jenis barang untuk kebutuhan konstruksi khususnya material besi seperti berikut:

#### a. Besi Beton

Besi Beton pada Konstruksi berfungsi sebagai Rangka utama dan fondasi penyusunan struktur bangunan, baik bangunan sederhana maupun bertingkat. Dapat digunakan untuk membuat rangka besi, cakar ayam dan lain-lain.

Diameter: 6mm, 8mm, 10mm, 12mm, 13mm

Harga: Rp27.500 – Rp133.000



**Gambar 1.3 Besi Beton**  
Sumber: TB. Putra Baja (2024)

b. Rangka Besi

Penggunaan rangka besi beton adalah untuk meningkatkan kekuatan beton dalam menahan gaya tarik. Diameter besi dan jumlah jalur pada rangka dapat disesuaikan  
Ukuran: Panjang dapat disesuaikan sampai dengan panjang 7m.

Jumlah jalur 4, 6, 8, dan *custom*

Harga: Rp24.000/m – Rp101.000/m



**Gambar 1.4 Rangka Besi**  
Sumber: TB. Putra Baja (2024)

c. Fondasi Cakar Ayam

Fondasi cakar ayam berfungsi untuk mencengkeram kuat lahan di bawahnya supaya bangunan yang didirikan di atasnya mempunyai konstruksi lebih kokoh dan stabil. Diameter besi dan jumlah jalur pada fondasi cakar ayam dapat disesuaikan dengan kebutuhan

Ukuran: 40x40, 50x50, 60x60, 80x80, dan *Custom*.

Jumlah jalur 4,5,6,7,8, dan *custom*

Harga: Rp47.000 – Rp330.000



**Gambar 1.5 Fondasi Cakar Ayam**  
Sumber: TB. Putra Baja (2024)

d. Cincin / *Ring* / Sengkang Besi

Cincin besi berfungsi sebagai pengikat inti beton yang bertujuan agar jika terjadi getaran besar kehancuran tidak dapat merambat ke inti beton.

Ukuran: 8x12, 8x15, 8x20, dan lain-lain.

Ukuran dapat disesuaikan dengan keinginan

Harga: Rp1.600/pcs – Rp7.700/pcs, Rp17.000/kg – Rp22.000/kg



**Gambar 1.6 Cincin / Ring / Sengkang Besi**

Sumber: TB. Putra Baja (2024)

e. Wiremesh

Ukuran wiremesh 2.1m x 5.4m per lembar. Wiremesh sering digunakan dalam konstruksi beton dengan cara dipasang atau digelar kemudian adukan beton bisa dituang di atas wiremesh lalu diratakan. Dak cor menggunakan wiremesh lebih kokoh karena memiliki daya tarik yang lebih tinggi dan juga bisa membantu menstabilkan beton agar tidak mudah rapuh.

Diameter: M5, M6, M7, M8, M10

Harga: Rp295.000/lembar – Rp870.000/lembar



**Gambar 1.7 Wiremesh**

Sumber: TB. Putra Baja (2024)

f. Bondek / *Floordeck*

Bondek merupakan bahan bangunan pelapis dasar cetakan beton, yang berupa pelat bergelombang. Berfungsi sebagai pengganti besi serta papan atau tripleks yang umumnya digunakan untuk pembuatan lantai cor saat membangun struktur bangunan bertingkat. Panjang bondek dapat disesuaikan dengan kebutuhan mulai dari 3m, 4m, 5m, 6m, dan 7m.

Tebal: 0.50mm, 0.55mm, 0.60mm, 0.65mm, 0.70mm, dan 0.75mm

Harga: Rp85.000/m – Rp135.000/m



**Gambar 1.8 Bondek**

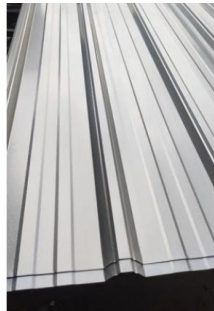
Sumber: TB. Putra Baja (2024)

g. Spandek

Atap spandek berperan sebagai penutup bagian atas bangunan agar bagian bawah bangunan terlindungi dari panas atau hujan. Panjang spandek dapat disesuaikan dengan kebutuhan mulai dari 3m, 4m, 5m, dan 6m

Tebal: 0.25mm, 0.30mm, 0.35mm, dan 0.40mm

Harga: Rp45.000/m – Rp86.000/m



**Gambar 1.9 Spandek**

Sumber: TB. Putra Baja (2024)

h. CNP Baja Ringan

Panjang CNP baja ringan per batang 6m fungsi utama dari baja ringan kanal C adalah sebagai penyusun rangka atap dan kanopi rumah. Baja ringan ini kuat dan bisa menahan atap, kanopi, dan langit-langit rumah.

Tebal: 0.50mm, 0.55mm, 0.60mm, 0.65mm, 0.70mm, 0.75mm, 1mm

Harga: Rp58.000 – Rp118.000



**Gambar 1.10 CNP Baja Ringan**

Sumber: TB. Putra Baja (2024)

i. Reng Galvalum Baja Ringan

Panjang reng galvalum baja ringan per batang 6m. Reng baja ringan terbuat dari bahan baku galvalum yang berfungsi untuk mengaitkan dan menahan beban penutup atap yang ada di atasnya.

Tebal: 0.30mm, 0.35mm, 0.40mm, 0.45mm

Harga: Rp28.000 – Rp43.500



**Gambar 1.11 Reng Galvalum Baja Ringan**

Sumber: TB. Putra Baja (2024)

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Menurut Undang-undang Nomor 20 tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, Kecil dan menengah yang telah diatur dalam undang-undang. UMKM memiliki peran yang sangat penting untuk perekonomian Indonesia, karena memberi kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia lebih dari 60% atau sekitar Rp8.573 Triliun setiap tahunnya. Selain itu 97% total tenaga kerja Indonesia atau 116 juta orang berasal dari UMKM. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 64,2 juta.

Berdasarkan data tahun 2023, total proyeksi jumlah UMKM di Jawa Barat adalah 7.055.660, naik 5.83% dari tahun sebelumnya yang berjumlah 6.644.548. Pada tahun 2023 wilayah Bandung memiliki jumlah UMKM sebanyak 1.299.304 (opendata.jabarprov.go.id, 2023). Jumlah UMKM yang semakin meningkat mengharuskan para pelaku usaha memikirkan cara untuk memasarkan produk mereka agar dapat bersaing di Era digitalisasi saat ini, tuntutan untuk masuk ke sistem digital dianggap perlu untuk saat ini. Mengingat perkembangan pada sektor usaha tidak hanya mencakup lingkup kecil, namun bisa diperluas secara global.

**Tabel 1.1 Data UMKM Wilayah Bandung**

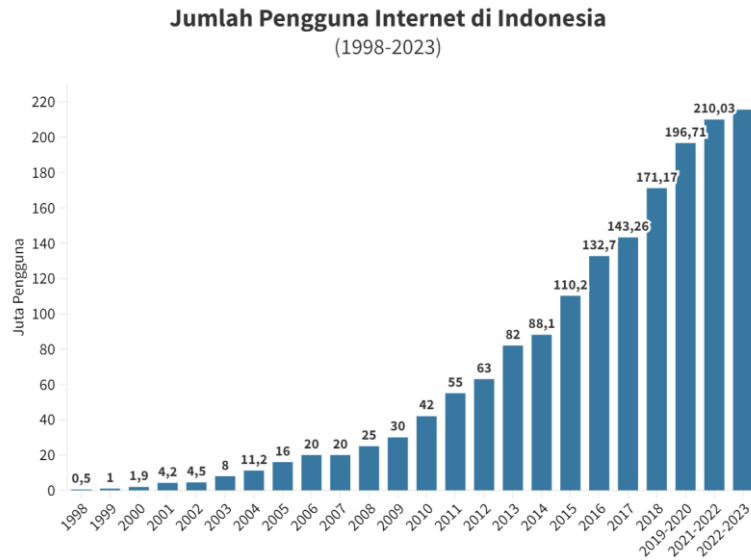
No	Nama Daerah	Jumlah UMKM
1	Kabupaten Bandung	537.801
2	Kabupaten Bandung Barat	237.919
3	Kota Bandung	523.584

Sumber: Opendata.jabarprov.go.id (2023)

Di era digital saat ini manusia tidak dapat dipisahkan dari jaringan internet, dengan menggunakan internet seseorang dapat mencari informasi yang dibutuhkan. Internet dapat memberikan dampak yang positif ataupun dampak negatif tergantung siapa yang menggunakannya. Internet telah menjadi bagian penting dalam mendukung aktivitas masyarakat modern saat ini.

Indonesia memiliki tingkat pengguna internet yang terus meningkat pada setiap tahunnya, Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa

Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023 Indonesia memiliki pengguna internet sebanyak 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi yang ada di Indonesia sebanyak 275,77 juta jiwa.



**Gambar 1.12 Data Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023)

Penggunaan internet yang semakin sering di tengah kehidupan masyarakat Indonesia membuat pemanfaatannya juga menjadi beragam. Aktivitas paling sering dilakukan menggunakan internet di Indonesia yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Aktivitas pengguna internet**

No	Aktivitas	Persentase Pengguna
1	Komunikasi-Pesan singkat	91,2
2	Media sosial	67,6
3	Browsing	59,7
4	Menonton video	37,4
5	Belanja online	23,6
6	Meeting/sekolah online	21,3
7	Bermain game online	19,4
8	Membaca berita	18
9	Transaksi perbankan	13,1

(bersambung)



(sambungan)

10	Mengirim e-mail	12,7
11	Operasi aplikasi kerja	12,7
12	Akses layanan pendidikan	7,4
13	Akses layanan kesehatan	5,1
14	Akses layanan publik	4,3

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan data pada tabel 1.2 Aktivitas pengguna internet, masyarakat Indonesia paling banyak menggunakan internet untuk melakukan komunikasi pesan singkat, media sosial, browsing, menonton video, dan melakukan belanja *online*. Tren digital membuat perilaku belanja masyarakat mengalami perubahan, mulai dari platform, tingkat konsumsi, hingga gaya berbelanja eksklusif di platform *online*. Hal ini disebabkan oleh perkembangan era digital yang memberikan kemudahan, harga yang bersaing, pengiriman murah dan mudah, wadah atau platform jual beli yang efisien, serta kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan. Perubahan perilaku konsumen ini memaksa banyak toko *offline* untuk mempertimbangkan bagaimana cara menerapkan strategi *e-commerce*, apakah membuat toko *online* sendiri atau bermitra dengan platform *e-commerce* pihak ketiga yang sudah dikenal oleh masyarakat (BisnisIndonesia.id, 2022).

Terdapat 19,75% usaha *e-commerce* yang melakukan promosi dan atau penjualan maupun pembelian melalui *marketplace*, sedangkan sisanya menggunakan *website*, email, pesan instan dan media sosial sebagai media promosi dan atau penjualan maupun pembelian *online*, 41,30% usaha *e-commerce* berjualan *online* melalui media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube. (bps.go.id, 2023)

*E-commerce* menjadi sektor penyumbang ekonomi digital terbesar di Indonesia pada tahun 2023 dengan nilai 60 miliar US dollar dari total keseluruhan pendapatan digital Indonesia yaitu 82 miliar US dollar. Berdasarkan data dari Statista Market Insights, pada tahun 2022, jumlah pengguna layanan *e-commerce* atau lokapasar daring di Indonesia mencapai 178,94 juta individu. Angka tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 12,79% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yang mencapai 158,65 juta pengguna. Tren pertumbuhan pengguna *e-commerce* di

Indonesia tampak terus meningkat, dan proyeksi menunjukkan bahwa jumlah pengguna diperkirakan akan mencapai 196,47 juta individu pada akhir tahun 2023. (databoks.katadata.co.id, 2023)

Pada bulan Oktober 2023 TikTok Shop ditutup oleh pemerintah karena tidak memiliki izin usaha *e-commerce* yang telah tertuang dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 mengenai Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Penutupan ini tidak berhubungan dengan permintaan para pelaku UMKM yang berjualan secara *offline* untuk menutup *e-commerce*, pemerintah tidak berencana untuk menutup penjualan *online* atau *e-commerce* yang mematuhi regulasi pemerintah. Untuk menghindari ketinggalan dan kekalahan dalam persaingan, Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan menyarankan kepada pedagang konvensional, baik di pasar maupun pusat perbelanjaan, untuk memulai proses pembelajaran dalam menjalankan bisnis *online*.

Pelaku UMKM harus belajar bagaimana memasarkan produk yang dimilikinya melalui media *online* agar lebih dikenal oleh masyarakat saat ini yang sudah tidak dapat dipisahkan dari teknologi. Hasil wawancara kepada pemilik Toko Besi Putra Baja mengenai hal tersebut, penulis mendapatkan informasi bahwa Toko Besi Putra Baja ikut serta dalam proses penjualan secara *online*, yang dikarenakan lokasi toko *offline* yang kurang strategis mengharuskan pemilik menggunakan *marketplace* untuk meningkatkan penjualan. Toko Besi Putra Baja melakukan penjualan *online* melalui *marketplace* Tokopedia dan Shopee, Penjualan *online* dimulai sejak tahun 2020 hingga saat ini. Berikut adalah data penjualan Toko Besi Putra Baja selama 2 tahun

**Tabel 1.3 Penjualan di Tokopedia tahun 2021 -2022**

Penjualan Tokopedia Tahun 2021-2022			
No	Bulan	Jumlah pembeli	Total Pendapatan
1	Oktober	5	Rp1.610.750,00
2	November	19	Rp29.512.400,00
3	Desember	35	Rp54.005.100,00
4	Januari	36	Rp64.615.850,00
5	Februari	28	Rp48.011.450,00
6	Maret	35	Rp81.818.000,00

7	April	21	Rp66.575.550,00
8	Mei	41	Rp119.607.750,00
9	Juni	37	Rp90.937.500,00
10	Juli	25	Rp88.636.750,00
11	Agustus	36	Rp95.062.350,00
12	September	28	Rp66.130.500,00
Total		<b>346</b>	<b>Rp806.523.950,00</b>

Sumber: Data Perusahaan (2023)

Pada tabel 1.3 diketahui bahwa penjualan di *e-commerce* Tokopedia tahun 2021 – 2022 terdapat 346 pembeli dengan total pendapatan sebesar Rp806.523.950. Pendapatan terbesar didapatkan pada bulan Mei tahun 2022 sebesar Rp119.607.750, sedangkan pendapatan terendah terjadi pada bulan Oktober tahun 2021 yaitu hanya sebesar Rp1.610.750.



**Gambar 1.13 Pendapatan Tokopedia 2021-2022**

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Dari gambar 1.13 terjadi kenaikan dan penurunan pada pendapatan di aplikasi Tokopedia, pada akhir tahun 2021 penjualan tidak terlalu baik tetapi mengalami kenaikan pada bulan-bulan selanjutnya, akan tetapi terjadi penurunan pada bulan Februari, April, dan september.

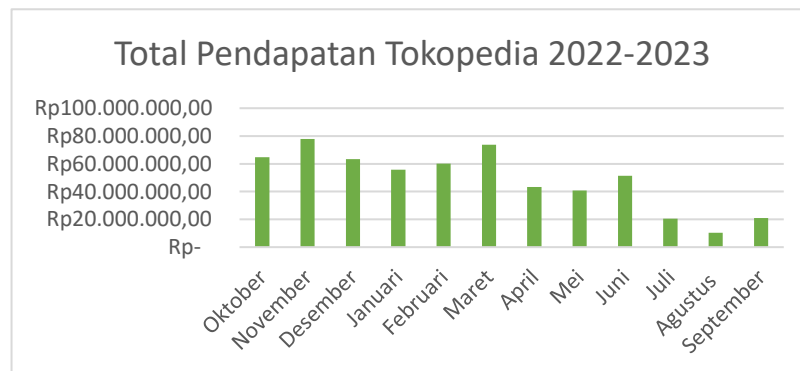
**Tabel 1.4 Penjualan di Tokopedia tahun 2022-2023**

Penjualan Tokopedia Tahun 2022-2023			
No	Bulan	Jumlah pembeli	Total Pendapatan
1	Oktober	19	Rp64.808.600,00
2	November	32	Rp77.823.000,00

3	Desember	26	Rp63.354.000,00
4	Januari	17	Rp55.636.000,00
5	Februari	21	Rp60.122.250,00
6	Maret	35	Rp73.643.600,00
7	April	12	Rp43.351.000,00
8	Mei	15	Rp40.749.050,00
9	Juni	17	Rp51.344.000,00
10	Juli	11	Rp20.446.550,00
11	Agustus	9	Rp10.291.500,00
12	September	8	Rp20.870.300,00
Total		<b>222</b>	<b>Rp582.439.850,00</b>

Sumber: Data Perusahaan (2023)

Pada tabel 1.4 diketahui bahwa penjualan di *e-commerce* Tokopedia pada tahun 2022 – 2023 terdapat 222 pembeli dengan total pendapatan sebesar Rp582.439.850. Pendapatan terbesar didapatkan pada bulan November tahun 2022 sebesar Rp77.823.000, sedangkan pendapatan terendah terjadi pada bulan Agustus tahun 2023 yaitu hanya sebesar Rp10.291.500.



**Gambar 1.14 Pendapatan Tokopedia 2021-2022**

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Dari gambar 1.14 terjadi penurunan pada pendapatan di aplikasi Tokopedia, pada akhir tahun 2022 penjualan cukup baik, akan tetapi terjadi penurunan pada bulan-bulan selanjutnya hingga akhir tahun 2023.

**Tabel 1.5 Penjualan di Shopee tahun 2021 - 2022**

Penjualan Shopee Tahun 2021-2022			
No	Bulan	Jumlah pembeli	Total Pendapatan
1	November	2	Rp885.000,00
2	Desember	1	Rp2.856.000,00
3	Januari	1	Rp1.590.000,00
4	Februari	0	-
5	Maret	2	Rp3.065.000,00
6	April	1	Rp1.485.000,00
7	Mei	1	Rp2.690.000,00
8	Juni	5	Rp17.019.500,00
9	Juli	7	Rp10.640.850,00
10	Agustus	8	Rp9.116.750,00
11	September	9	Rp51.397.500,00
12	Oktober	5	Rp14.612.000,00
Total		<b>42</b>	<b>Rp115.357.600,00</b>

Sumber: Data Perusahaan (2023)

Pada tabel 1.5 diketahui bahwa penjualan di *e-commerce* Shopee tahun 2021 – 2022 terdapat 42 pembeli dengan total pendapatan sebesar Rp115.357.600. Pendapatan terbesar didapatkan pada bulan September tahun 2022 sebesar Rp51.379.500, sedangkan pendapatan terendah terjadi pada bulan Februari tahun 2022 tidak ada pembeli sama sekali.



**Gambar 1.15 Pendapatan Shopee 2021-2022**

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Dari gambar 1.15 pendapatan di aplikasi Shopee, pada akhir tahun 2021 mengalami penjualan yang tidak baik, akan tetapi terjadi kenaikan pada Petengahan tahun 2022 dari gambar diatas terjadi kenaikan yang cukup signifikan pada bulan september.

**Tabel 1.6 Penjualan di Shopee tahun 2022 – 2023**

Penjualan Shopee Tahun 2022 – 2023			
No	Bulan	Jumlah pembeli	Total Pendapatan
1	November	5	Rp16.830.000,00
2	Desember	5	Rp9.119.800,00
3	Januari	6	Rp20.634.400,00
4	Februari	2	Rp3.709.000,00
5	Maret	6	Rp15.355.000,00
6	April	1	Rp 6.329.000,00
7	Mei	6	Rp11.236.500,00
8	Juni	15	Rp21.709.050,00
9	Juli	12	Rp14.420.750,00
10	Agustus	7	Rp9.068.750,00
11	September	7	Rp4.007.500,00
12	Oktober	6	Rp11.392.000,00
Total		<b>78</b>	<b>Rp143.811.750,00</b>

Sumber: Data Perusahaan (2023)

Pada tabel 1.6 diketahui bahwa penjualan di *e-commerce* Shopee tahun 2022 – 2023 terdapat 78 pembeli dengan total pendapatan sebesar Rp143.811.750. Pendapatan terbesar didapatkan pada bulan Juni tahun 2023 sebesar Rp21.709.050, sedangkan pendapatan terendah terjadi pada bulan Februari tahun 2023 yaitu sebesar Rp3.709.000.



**Gambar 1.16 Pendapatan Shopee 2021-2022**

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Dari gambar 1.16 terjadi kenaikan dan penurunan pada pendapatan di aplikasi Shopee, terjadi penurunan yang cukup signifikan pada awal tahun dan mulai mengalami kenaikan pada pertengahan tahun.

**Tabel 1.7 Total Data Penjualan 2 Tahun Terakhir**

No	Tahun	Jumlah pembeli	Total Pendapatan
1	2021-2022	388	Rp921.881.550
2	2022-2023	300	Rp726.251.600

Sumber: Data Perusahaan (2024)

Pada tabel 1.7 dapat diketahui total pendapatan *e-commerce* Tokopedia dan Shopee pada tahun 2021 - 2022 sebesar Rp921.881.550 dengan total sebanyak 388 pembeli. Sedangkan ditahun 2022 – 2023 terjadi penurunan pendapatan sebesar 21% yang dimana hanya mendapatkan Rp726.251.600 dengan total sebanyak 300 pembeli. Berikut grafik total data penjualan 2 tahun terakhir.



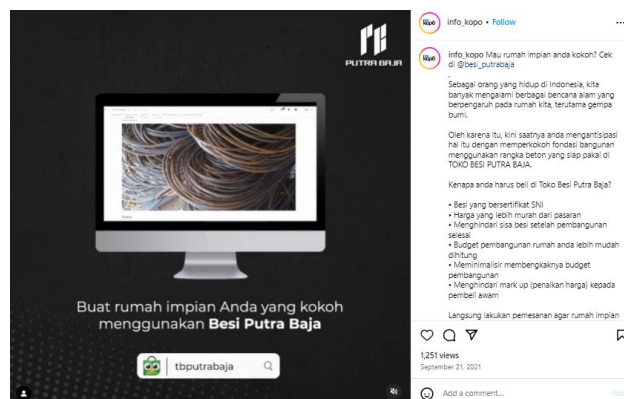
**Gambar 1.17 Jumlah Pembeli dan Total Pendapatan 2 Tahun Terakhir**

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Toko Besi Putra Baja memiliki penjualan yang cukup baik pada kedua *marketplace* Tokopedia dan Shopee akan tetapi terdapat penurunan yang sangat jauh pada Tokopedia dan kenaikan yang kecil pada Shopee. Pemilik Toko Besi Putra Baja sudah melakukan promosi melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram. Walaupun jumlah pengguna Shopee dan Tokopedia semakin meningkat dari tahun ke tahun dan juga kebiasaan masyarakat berbelanja *online* semakin tinggi, penjualan TB Putra Baja tidak ada kenaikan yang signifikan bahkan terjadi penurunan pada penjualan *online*.

Pemilik TB Putra Baja mengatakan bahwa promosi yang dilakukan pada media sosial dan *marketplace* belum maksimal karena tidak ada *update* konten secara berkala pada semua media promosinya. Iklan berbayar pada aplikasi *marketplace* juga tidak digunakan, pemilik hanya melakukan itu pada tahun pertama saja. Pada tahun 2022-2023 Toko Besi Putra Baja menawarkan beberapa produk dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor lainnya dikarenakan jalur distribusi yang berbeda. Berikut promosi yang telah dilakukan oleh Toko Besi Putra Baja melalui media sosial Instagram dan Facebook :

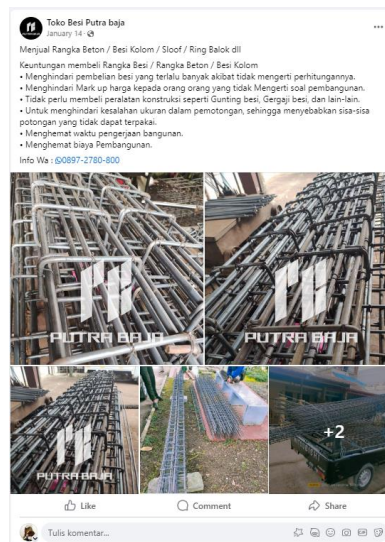
- a. Toko Besi Putra Baja memanfaatkan media sosial Instagram untuk mengenalkan usahanya melalui postingan dan juga memanfaatkan *paid promote* melalui pihak ketiga yang memiliki pengikut dengan jumlah yang banyak seperti pada akun Instagram *info\_kopo*, *info.rancamanyar*, dan *Infokabupatenbandung*. Promosi yang dilakukan pada media sosial Instagram hanya dilakukan pada tahun 2021 dan tidak ada pembaharuan hingga tahun 2024 sehingga pemanfaatan media sosial Instagram sangat tidak maksimal untuk mengenalkan Toko Besi Putra Baja kepada masyarakat.



**Gambar 1. 18 Paid Promote yang Dilakukan Toko Besi Putra Baja**  
 Sumber: Instagram Toko Besi Putra Baja



- b. Pada media sosial Facebook Toko Besi Putra Baja membuat postingan mengenai produk yang dijual melalui *marketplace* Facebook. Pemilik mulai melakukan promosi pada tahun 2021 tetapi hanya terdapat 2 postingan, lalu mulai melakukan promosi kembali pada awal tahun 2023 dengan beberapa postingan tambahan dan dilanjut pada awal 2024. Tidak adanya konsistensi yang dimiliki oleh pemilik Toko Besi Toko Besi putra baja untuk terus menawarkan produknya melalui media sosial Facebook



**Gambar 1. 19 Promosi yang Dilakukan Melalui Facebook**  
Sumber: Akun Facebook Toko Besi Putra Baja

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, di mana pembelian online semakin banyak dilakukan konsumen. Namun, berdasarkan data penjualan Toko Besi Putra Baja, terjadi penurunan penjualan yang signifikan, Maka penulis ingin melakukan penelitian mengenai “ **Strategi Pemasaran Online Toko Besi Putra Baja Menggunakan Analisis SWOT**”. Toko Besi Putra Baja merupakan salah satu UMKM yang telah memanfaatkan teknologi digital saat ini, saat ini penjualan salah satu produk material bangunan di *E-commerce* masih terbilang sedikit di wilayah Bandung dan menjadi peluang besar yang harus bisa dimanfaatkan secepatnya. Inilah yang menjadi bahan dasar penulis untuk menganalisis Toko Besi Putra Baja.

**Tabel 1.8 Hasil Pra Kuesioner**

NO	Pernyataan	YA	TIDAK
PRODUCT			
1	Gambar produk menarik	32	0
2	Deskripsi produk jelas	22	10
3	Produk yang ditawarkan bervariasi	22	10
4	Produk berkualitas	32	0
PRICE			
5	Harga terjangkau	32	0
6	Harga bersaing dengan kompetitor	32	0
7	Harga sesuai dengan kualitas	32	0
PLACE			
8	Metode pengiriman aman	32	0
9	Biaya pengiriman sesuai	31	1
10	Pengiriman cepat	32	0
11	Toko online mudah ditemukan	31	1
PROMOTION			
12	Promosi yang dilakukan menarik	19	13
13	Promosi dilakukan di berbagai media sosial	14	18
14	Promosi banyak	8	24

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Untuk menemukan permasalahan yang lebih jelas peneliti melakukan pra kuesioner kepada konsumen Toko Besi Putra Baja yang pernah melakukan transaksi secara *online*. Berdasarkan tabel 1.8 mengenai hasil kuesioner Pra Survei didapat hasil jawaban dari 32 responden yang mengindikasikan adanya kelemahan dalam bauran pemasaran TB. Putra Baja yaitu sebagai berikut:

- a. *Product* (Produk): Berdasarkan hasil dari pra survei terkait dengan pernyataan ‘deskripsi produk jelas’ terdapat 10 responden yang tidak setuju. Selain itu, pada pernyataan ‘produk yang ditawarkan bervariasi’ juga terdapat 10 responden yang tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah pada manajemen produk.

- b. *Promotion* (Promosi): berdasarkan hasil dari pra survei terkait promosi pada TB. Putra Baja terdapat 13 responden yang tidak setuju dengan pernyataan ‘promosi yang dilakukan menarik’, kemudian terdapat 18 responden yang juga tidak setuju terkait ‘promosi dilakukan di berbagai media sosial’, dan pada pernyataan ‘promosi banyak’ terdapat 24 responden yang juga tidak setuju. sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah terkait promosi yang dilakukan pada TB. Putra Baja.



**Gambar 1.20 Penilaian Terkait Ongkos Kirim**

Sumber: Akun Shopee Toko Besi Putra Baja

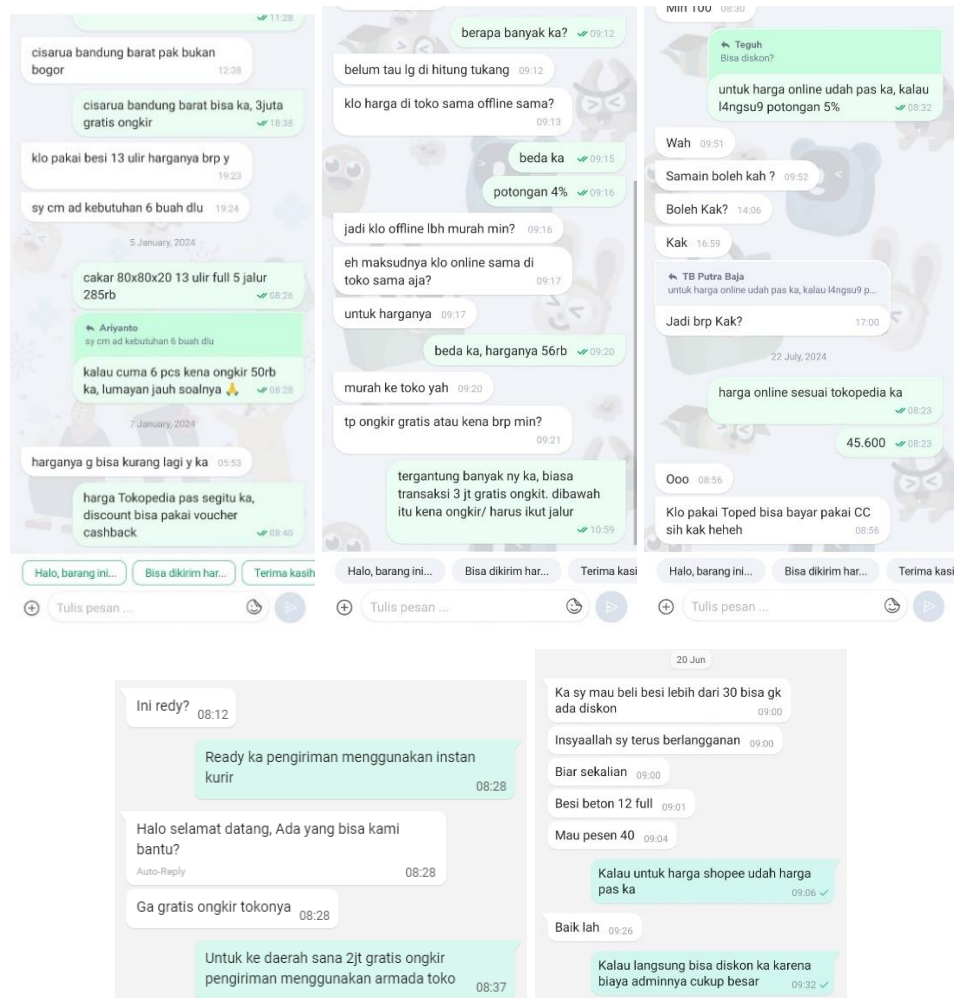
Banyak konsumen yang tidak jadi melakukan transaksi dikarenakan terdapatnya minimal order dan juga ongkos kirim jika jarak pengiriman yang cukup jauh. Tidak sedikit pembeli yang meminta potongan harga untuk transaksinya tetapi Toko Besi Putra Baja hanya bisa menawarkan voucher yang di sediakan oleh *Marketplace*, terdapat penilaian yang kurang baik dari konsumen terkait ongkos kirim yang dikenakan oleh Toko. Berikut contoh pembeli yang menanyakan mengenai ongkos kirim dan juga potongan harga yang diberikan langsung oleh Toko Besi Putra Baja dan juga terdapat penilaian terhadap ongkos kirim yang dikenakan pada saat pengiriman.



**Gambar 1.21 Penilaian Terkait Produk**

Sumber: Akun Tokopedia Toko Besi Putra Baja

Penilaian yang kurang baik diberikan oleh konsumen dikarenakan barang yang mereka terima tidak sesuai perkiraan, hal ini dikarenakan admin dari Toko Besi Putra Baja tidak memberikan penjelasan secara rinci kepada konsumen sehingga terjadi kekeliruan dalam pesannya dikarenakan biasanya pembeli kurang terbiasa dengan produk produk konstruksi seperti ini. Oleh sebab itu Toko Besi Putra baja harus memberikan deskripsi secara rinci terkait barang yang konsumen pesan sebelum melakukan pembayaran dan konsumen pun harus diberi tahu adar melakukan konfirmasi sebelum melakukan pemesanan.



**Gambar 1.22 Permintaan Konsumen terkait ongkos kirim dan potongan harga**  
 Sumber: Akun Shopee dan Tokopedia Toko Besi Putra Baja

Pemilik Toko hanya bisa menawarkan potongan harga jika pembeli melakukan transaksi langsung tanpa melewati *marketplace* dikarenakan adanya biaya admin pada *marketplace*. Pemilik Toko Besi Putra Baja menawarkan potongan pembelian

langsung dan gratis ongkir hanya ketika pembeli menanyakan melalui chat tanpa membuat postingan pada media sosial yang menawarkan hal tersebut.

Data pra kuesioner mengukuhkan bahwa permasalahan utama yang ada di TB. Putra Baja terkait bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*) adalah permasalahan Promosi, khususnya banyak keluhan konsumen dari promosi digital dan sosial media yang dirasa belum mampu dieksekusi dengan optimal. Menurut Latifah & Hidayah (2023), persaingan yang ketat dalam dunia usaha telah menyebabkan penurunan pangsa pasar dan pemasaran produk yang tidak merata. Oleh karena itu, UMKM harus berkembang strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan kekuatan dan peluangnya. Selain itu, perusahaan harus mengantisipasi tindakan pesaing dan potensi ancaman. Strategi pemasaran terkait permasalahan tersebut akan diklasifikasikan kedalam lingkungan Internal dan Eksternal agar ditelusur kembali poin-poin yang lebih terperinci. Namun, keputusan dalam mengetahui kerangka kerja bisnis kita terlebih dahulu adalah hal yang baik agar mampu melihat kemampuan dan kapabilitas bisnis kita sejauh mana kekuatan dan potensinya. Cara yang paling tepat khususnya bagi para pelaku UMKM adalah melalui Analisis SWOT.

Menurut Jannah & Firdaus, (2022) Strategi yang diambil dan dibangun perusahaan mempunyai dampak yang signifikan dan menentukan apakah akan mengalami kesuksesan atau kegagalan. Hasil penelitian Jannah & Firdaus (2022), pada PT. Sejahtera Wahana Gemilang (Chitose Surabaya) dengan menggunakan analisis IFAS, EFAS, dan matriks SWOT mendapatkan hasil bahwa strategi yang tepat adalah dengan menggunakan SO yaitu memanfaatkan penjualan melalui media sosial seperti Tiktok Shop, Instagram Shop, dan website perusahaan, menjadikan produk lebih murah sehingga produk Chitose dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat Indonesia.

Analisis SWOT melibatkan dua tahap: mengevaluasi lingkungan eksternal untuk mengidentifikasi ancaman dan peluang yang dihadapi pelaku usaha dan menilai lingkungan internal untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pelaku usaha. Dengan melakukan analisis dan pemahaman SWOT baik faktor eksternal maupun internal, bisnis dapat membangun landasan yang kuat untuk menentukan strategi pemasaran mereka (Latifah & Hidayah, 2023). Dengan terbentuknya faktor internal dan eksternal yang baik diharapkan UMKM dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Selanjutnya penerapan strategi pemasaran menggunakan Matriks SWOT yang akan digunakan dalam penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan strategi

yang tepat untuk diterapkan oleh Toko besi Putra Baja. Berdasarkan latar belakang diatas, Penulis tertarik untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan analisis SWOT. Oleh sebab itu penulis mengangkat judul penelitian “**Strategi Pemasaran Online Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus pada Toko Besi Putra Baja di Katapang, Kabupaten Bandung)**”.

### **1.3 Fokus Penelitian**

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, maka peneliti menyusun penelitian ini dengan fokus penelitian, yaitu mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Besi Putra Baja selama ini dan menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi yang tepat untuk kedepannya.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat penurunan pendapatan penjualan *online* pada 2 tahun terakhir yang cukup signifikan. Dilihat dari penggunaan *e-commerce* pada industri bahan bangunan yang belum banyak diterapkan oleh toko bangunan yang ada menjadi peluang yang sangat besar bagi Toko Besi Putra Baja, oleh sebab itu perlu diketahui strategi pemasaran apa yang perlu dilakukan oleh Toko Besi Putra Baja.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran *online* yang tepat dilakukan oleh Toko Besi Putra baja agar lebih baik.

### **1.6 Kegunaan Penelitian**

#### **1.6.1 Kegunaan Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan nilai yang berguna bagi berbagai pihak, diantaranya adalah sebagai berikut :

##### 1. Penulis

Menambah pengetahuan khususnya mengenai strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen guna menyikapi masalah persaingan usaha saat ini.

##### 2. Penulis Lainnya

Hasil penelitian ini mudah-mudahan dapat menjadi gambaran bagi penulis lainnya yang membutuhkan informasi tentang strategi pemasaran *online*.

### **1.6.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan :

#### 1. Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, serta memberikan masukan kepada perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada dan juga menggunakan strategi pemasaran *online* yang telah diteliti.

#### 2. Pihak Terkait

Tulisan ini dibuat oleh penulis diharapkan dapat mengembangkan dan menambah wawasan serta masukan informasi mengenai strategi pemasaran *online*.

#### 3. Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan akan digunakan dan dapat menjadi tambahan informasi bagi pihak lain yang membutuhkan informasi mengenai strategi pemasaran *online*.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pemahaman dalam penelitian ini maka dibuatlah sistematika penulisan sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pertama menjelaskan gambaran umum objek yang diteliti, latar belakang masalah, rumusan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

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

Bab kedua menjelaskan tentang landasan teori serta literatur-literatur yang digunakan sebagai dasar dalam membahas masalah meliputi Strategi pemasaran, *online* Marketing, Analisis SWOT, dan penelitian terdahulu.

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

Bab ketiga menjelaskan mengenai metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, gambaran populasi dan sampel, jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian, operasionalisasi variabel, dan teknik analisis data yang digunakan.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat mengemukakan hasil dan pembahasan, yang berisikan hasil pengumpulan data, pengujian data pengujian hipotesis.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab kelima menjelaskan kesimpulan dan hasil penelitian sesuai apa yang menjadi tujuan penelitian serta saran atas penelitian. Dengan keterbatasan penelitian diharapkan penelitian ini dapat disempurnakan di penelitian selanjutnya.

### **1.8 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama 9 bulan, yaitu mulai dari bulan September 2023 sampai bulan Juni 2024.