

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan antar sektor bisnis, termasuk bisnis Indonesia semakin kuat dalam dunia bisnis saat ini. Di era globalisasi dan kemajuan teknologi ini, setiap bisnis berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas manajemen produksi dan pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan sesuai dengan tujuan individu. Persaingan antar pelaku usaha yang ada saat ini semakin ketat sebagai akibat dari persaingan dunia usaha yang semakin ketat yang telah merambah ke semua sektor usaha (Rahmadiane & Utami, 2022).

Pemasaran merupakan komponen vital dalam menjalankan sebuah bisnis. Diperlukan pengelolaan yang baik agar bisnis tersebut dapat berkembang dengan baik dan bersaing dengan kompetitornya. Banyak pelaku bisnis yang menghabiskan waktu mereka untuk merancang strategi pemasaran yang efisien, dengan tujuan menjual produk atau jasa mereka di pasar dan meningkatkan pendapatan yang diperoleh (Utama, 2019).

Setiap UMKM pasti mempunyai tujuan dari setiap bisnis, tidak peduli seberapa besar atau kecilnya adalah untuk memaksimalkan keuntungan begitu juga dengan UMKM Subandi *Collection*. Keuntungan bisa didapatkan suatu UMKM jika mampu memproduksi dan menjual produksi yang dapat bersaing di pasar maka dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal.

UMKM Subandi *Collection* merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang industri sandal beralamat di jalan Kolonel Sugiono, Keparakan Lor, Mergangsan 1 RT.58 RW.10, Keparakan, Kec. Mergangsan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55152. Subandi *Collection* telah didirikan semenjak tahun 1989. Didirikan oleh Bapak Subandi sebagai pemilik UMKM tersebut. Gambar 1.1 adalah produk sandal yang diproduksi oleh UMKM Subandi *Collection*.

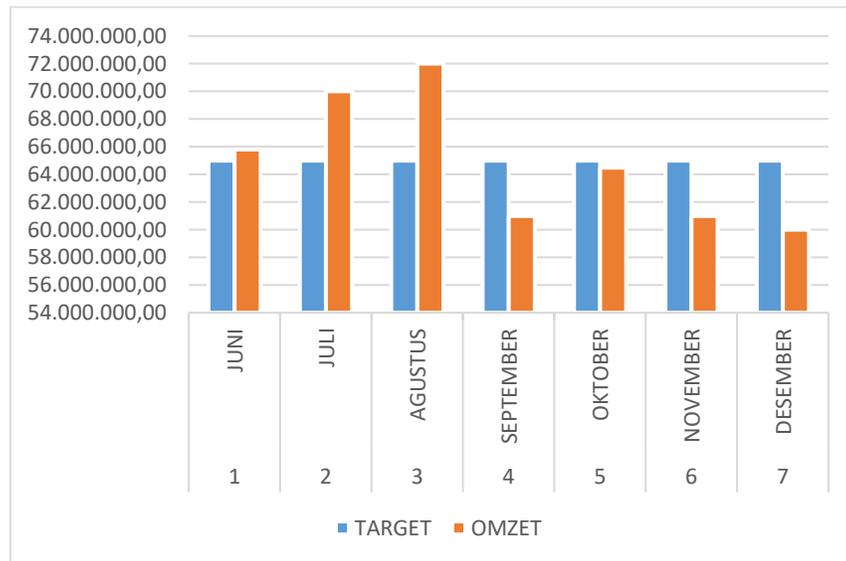


Gambar 1.1 Produk sandal UMKM Subandi Collection

Sumber: UMKM Subandi *Collection*

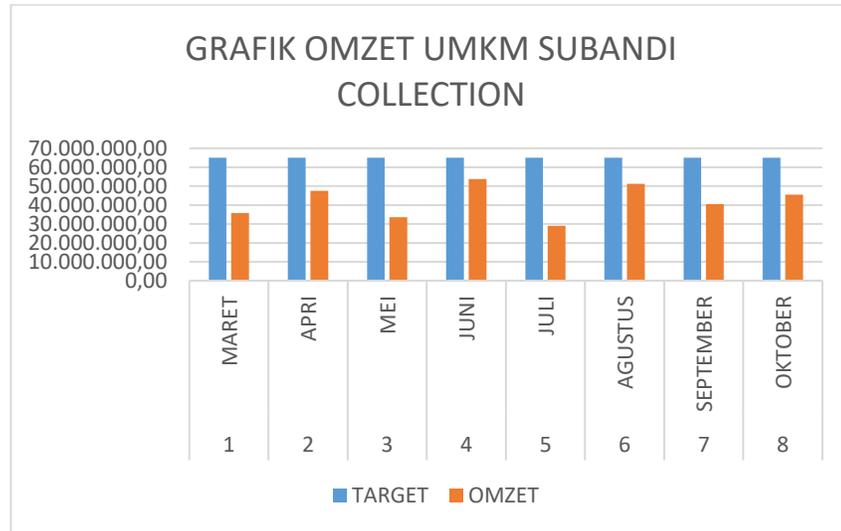
Berdasarkan gambar 1.1, terlihat UMKM Subandi Collection sejauh ini telah melakukan penjualan secara *offline* dan *online*. Namun, penjualan ini menghadapi beberapa hambatan, khususnya dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Strategi yang digunakan saat ini belum optimal karena masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, yang terbukti kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Kendala tersebut secara langsung memengaruhi

tingkat *omzet* UMKM tersebut. Pada tahun 2022 UMKM Subandi *Collection* memiliki pendapatan bahkan melebihi target *omzet* tetapi pada tahun 2023, mengalami penurunan *omzet* yang cukup signifikan, terutama dari bulan Maret 2023 - Oktober 2023 sehingga *omzet* tersebut tidak tercapai lagi. Gambar 1.2 adalah grafik *omzet* dari bulan Juni 2022 - Desember 2022 dan Gambar 1.3 adalah grafik *omzet* dari bulan Maret 2023 - Oktober 2023 yang berasal dari UMKM Subandi *Collection*.



Gambar 1. 2 Grafik *omzet* tahun 2022 UMKM Subandi *Collection*

Sumber: UMKM Subandi *Collection*



Gambar 1. 3 *Grafik omzet tahun 2023 UMKM Subandi Collection*

Sumber: *UMKM Subandi Collection*

Berdasarkan gambar tersebut terlihat bahwa *omzet* UMKM Subandi *Collection* menunjukkan perbedaan *omzet* pada tahun 2022 dan 2023. Grafik tersebut secara jelas memperlihatkan perbedaan yang signifikan antara *omzet* pada tahun 2022 dan *omzet* pada tahun 2023 yang diharapkan oleh UMKM Subandi *Collection*, dengan target omzet sebesar 65 juta rupiah. Perbedaan ini memberikan gambaran jelas tentang tantangan yang tengah dihadapi oleh UMKM Subandi *Collection* dalam pencapaian tujuan penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam periode tertentu, grafik tersebut mencerminkan ketidaksesuaian yang mencolok, yang menyoroti perlunya strategi perbaikan agar penjualan produk dapat meningkat, bahkan mencapai atau melampaui target omzet yang diinginkan. UMKM Subandi *Collection* dapat mengenali peluang perbaikan yang spesifik dan merancang langkah-langkah strategis untuk meningkatkan omzet secara optimal.

UMKM Subandi Collection menetapkan target omzet tahunan dengan menganalisis penjualan tahun sebelumnya dan mempertimbangkan tujuan untuk meningkatkan penjualan secara bertahap setiap tahun. Berdasarkan analisis tersebut, UMKM ini menargetkan omzet sebesar 65 juta rupiah untuk tahun berikutnya.

Dalam menghadapi persaingan yang sengit di masa depan dan berusaha meningkatkan pendapatan setiap bulannya, UMKM Subandi *Collection* masih belum memiliki strategi pemasaran yang optimal. Oleh karena itu, perlu dilakukan perancangan strategi pemasaran dengan maksud untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan berupaya menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Maria (2020) menjelaskan Analisis SWOT merupakan penilaian menyeluruh terhadap faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Pendekatan kuantitatif dalam analisis SWOT bertujuan untuk menentukan strategi yang paling efektif dengan menggunakan matriks IFE dan EFE, yang kemudian menghasilkan berbagai strategi dalam matriks SWOT.

Setyorini et al., (2016) menjelaskan bahwa dengan menggunakan matriks SWOT untuk mengoptimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) seiring dengan melihat kelemahan (*weaknesses*) serta mengetahui ancaman (*threats*). Melalui analisis SWOT ini, dapat terbentuk strategi pemasaran yang efektif.

Inayah et al., (2022) menjabarkan bahwa *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) yaitu matriks yang digunakan untuk menganalisis berbagai strategi yang tersedia dengan tujuan untuk menemukan alternatif strategi terbaik dan yang harus diprioritaskan. Penentuan keputusan QSPM dilakukan berdasarkan dari hasil analisa yang selanjutnya akan menghasilkan strategi alternatif dengan melihat nilai Total Attractiveness Scores (TAS) paling besar. Analisis ini menilai secara rasional dengan melihat faktor kunci yang bersumber dari internal dan eksternal, termasuk dalam matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Evaluasi Faktor Eksternal (EFE), bersama dengan matriks Internal-Eksternal (IE) dan analisis SWOT, menjadi bagian penting yang dibutuhkan sebagai input dalam analisis QSPM.

Dengan latar belakang masalah di atas penulis mengambil judul **“ANALISIS DAN STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK SANDAL MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM “**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat diidentifikasi masalah utama dari penelitian ini yaitu menurunnya omzet hasil penjualan hingga tidak mencapai target yang telah ditetapkan sebesar 65 juta rupiah. Masalah ini terlihat dari penghasilan yang tidak memenuhi target dari bulan Maret 2023 hingga Oktober 2023.

C. Batasan dan Asumsi

Berdasarkan latar belakang masalah, batasan ruang lingkup penelitian yang sebagai berikut:

1. Pengamatan hanya dilakukan pada masalah strategi pemasarannya.
2. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2022 - Agustus 2024 .
3. Penelitian ini tidak membahas aspek biaya dalam pelaksanaan strategi yang diusulkan.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apa saja faktor *internal* (kekuatan dan kelemahan) dan *eksternal* (peluang dan ancaman) yang terdapat pada UMKM Subandi *Collection*?
2. Bagaimana cara merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *omzet* di UMKM Subandi *Collection*?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui faktor *internal* (kekuatan dan kelemahan) maupun *eksternal* (peluang dan ancaman) yang menyebabkan menurunnya *omzet* pada UMKM Subandi *Collection*.
2. Memberikan rekomendasi strategi pemasaran untuk meningkatkan *omzet* pada UMKM Subandi *Collection*.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi pemasaran UMKM Subandi *Collection*, sehingga menjadi pertimbangan bagi UMKM tersebut dalam perencanaan masa yang akan datang.