

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap bidang bisnis/usaha memiliki tujuan supaya dapat berkembang dan Menghasilkan. Tujuan tersebut bisa dicapai dengan berusaha untuk mempertahankan serta meningkatkan tingkat keuntungan pada usaha yang dijalankan. Usaha ini dilakukan untuk segala bidang bisnis supaya dapat mempertahankan serta meningkatkan penjualan dengan mencari dan membina pelanggan dan menguasai pasar. Tujuannya dapat dicapai dengan melakukan sebuah strategi yang bagus dan matang untuk memanfaatkan suatu peluang atau kesempatan yang ada dalam pemasaran tersebut, sehingga posisi di bidang usaha yang dijalankan mendapatkan tempat dan pasar yang sesuai dan yang direncanakan supaya dapat meningkat. Pemasaran dan strategi pada dasarnya memiliki rancangan yang baik, menyeluruh, terpadu, serta menyatu didalam bidang pemasaran.

Strategi dalam pemasaran merupakan upaya untuk membawa suatu bisnis usaha kearah yang lebih baik didalam persaingan bisnis yang semakin sulit. Pegangan atau landasannya adalah keunggulan dalam persaingan pasar, kemampuan internal usaha dalam menjual produk ke konsumen, dan peluang external pada pasar untuk melihat kepuasan serta kesukaan terhadap produk yang dijual tersebut. Penggunaan strategi pemasaran dilakukan untuk melihat peningkatan atau perilaku dari konsumen. tersebut.

CV merupakan bisnis/usaha yang dikelola secara pribadi. Memiliki tujuan supaya masyarakat disuatu wilayah atau daerah memiliki usaha di wilayahnya. Dengan tujuan agar wilayah tersebut dapat berkembang mulai dari segi ekonomi serta sumber daya manusianya. Di tengah era industri yang berjalan ini pelaku usaha di beberapa wilayah, terutama Kota Bekasi sedang menghadapi situasi yang sulit di sebabkan mulai banyaknya persaingan bisnis dari berbagai jenis usaha yang dijalankan. Oleh karena itu, perlu strategi bisnis didalam persaingan usaha yang sedang dijalankan supaya dapat bisa bertahan dari era gempuran dunia bisnis yang semakin marak dan banyak. Sehingga dimasa mendatang dapat bertahan dan terus berkembang jauh lebih baik lagi.

Deodorant saat ini merupakan alat yang sangat berguna dikalangan masyarakat Indonesia, fungsi deodoran adalah mengatasi keringat berlebih dan bau badan tak sedap. Salah satu perusahaan yang memproduksi deodorant adalah NA.LABS.

NA.LABS merupakan sebuah usaha, yang bergerak dibidang industri kosmetik bertempat di Kota Bekasi, beroperasi mulai dari tahun 2019. NA.LABS ini berfokus dalam menciptakan dan memproduksi deodorant dengan jenis dan *type tawas mineral spray, black version refil mineral spray, pure deo powder* dan yang berbahan organik atau alami.

Tabel 1. 1 Data Penjualan NA.LABS 2022

Bulan	Tawas <i>Spray</i>	<i>Black Version Refil Mineral spray</i>	<i>Pure deo powder</i>
Januari	265	207	210
Febuari	235	213	201
Maret	206	202	215
April	280	215	206
Mei	289	218	220
Juni	250	223	219
Juli	229	209	203
Agustus	281	214	209
September	260	227	211
Oktober	254	216	215
November	180	202	189
Desembar	170	204	196
Total	2899	2550	2494

Sumber: Internal NA.LABS

Terlihat pada tabel 1.1 penjualan 3 dan pada *Tawas Spray* memiliki target penjualan sebesar 300 pcs perbulan, *Black Version Mineral Spray* dan *pure Dore deo powder* memiliki 200 pcs target penjualan perbulan. Perusahaan ini memiliki tujuan yaitu menciptakan deodorant yang berkomposisi alami yang lebih aman dan sehat terutama untuk bagian kulit diarea ketiak. Dengan berlokasi di Bekasi, dan

berada di pusat industri, untuk mencari produk ini tidaklah sulit, tetapi dibalik itu sudah pasti memiliki pesaing yang banyak dan bahkan lebih kuat dalam menjalankan bidang usaha seperti ini. Menyadari pentingnya pemasaran untuk menentukan suatu keberhasilan suatu usaha dilakukan observasi, dan berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan di NA.LABS ditemukan masalah. Permasalahan yang ditemukan adalah tingkat penjualan mengalami penurunan disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Dari faktor internal dan eksternal yang bisa menjadikan permasalahan sebuah usaha dan dengan mengatasinya, supaya mengurangi dan dapat mencegah dari beberapa faktor internal dan eksternal agar tidak semakin buruk atau tidak akan terjadinya lagi pada tabel 1.1 terdapat data lengkap selama 1 tahun hasil penjualan pada NA.LABS tawas spray dalam 12 bulan, tahun 2022:

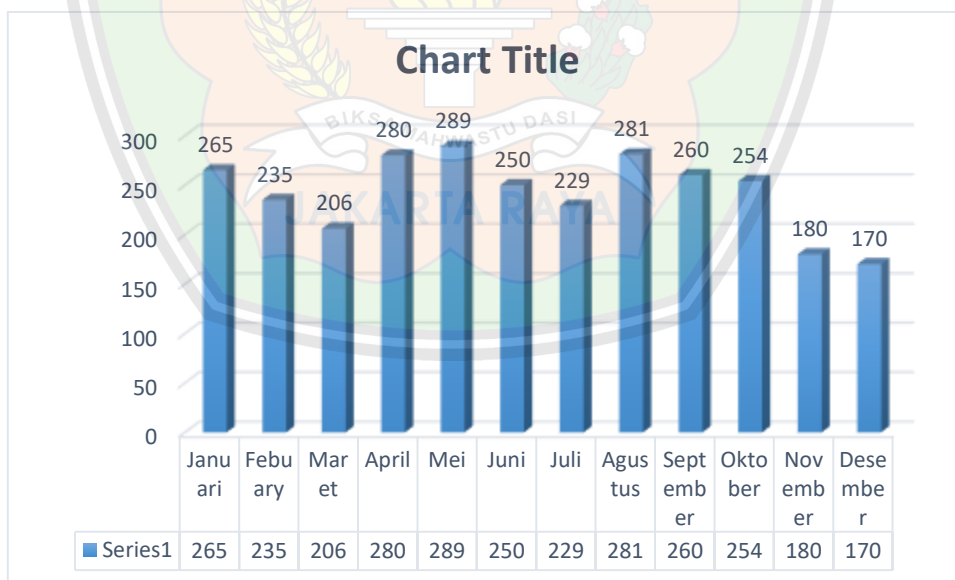
Tabel 1. 2 Penjualan Tahun 2022

No	Bulan	Penjualan Deodorant (Pcs) 2022	Target Penjualan 2022
1	Januari	265	300 pcs/bulan
2	Febuary	235	
3	Maret	206	
4	April	280	
5	Mei	289	
6	Juni	250	
7	Juli	229	
8	Agustus	281	
9	September	260	
10	Oktober	254	
11	November	180	
12	Desember	170	
Total		2899	
Rata rata		241.5833333	

No	Bulan	Penjualan Deodorant (Pcs) 2022	Target Penjualan 2022
Target penjualan 300/bulan= 3600 dalam 1 tahun			

Sumber : Internal NA.LABS

Hasil dari tabel 1.1 terlihat bahwa hasil penjualan tawas spray NA.LABS pada 12 bulan di tahun 2022, mengalami kondisi yang tidak baik dengan naik dan turunnya penjualan pada setiap bulannya. Bahkan untuk pencapaian target dalam sebulan tidak ada yang melebihi target yaitu 300 pcs dalam sebulan. Dengan hasil seperti ini pencapaian target dalam 1 tahun pun terlihat menurun dan tidak sampai pada target yaitu penjualan 3600 pcs dalam 1 tahun, permasalahan lainnya yang terlihat pada tabel 1.1 dengan penjualan yang tidak stabil dalam setiap bulan. Sehingga dengan adanya situasi krusial seperti ini membuat minat dan ketidaktahuan akan produk ini dimasyarakat umum. Gambar menunjukkan Grafik total penjualan NA.LABS selama 12 bulan pada tahun 2022:



Grafik 1.1 Data Penjualan Tahun 2022

Sumber: Internal NA.LABS

Gambar 1.1 dapat dilihat dan diketahui grafik total dari penjualan NA.LABS pada tahun 2022 mengalami penjualan yang tidak stabil, cenderung

menurun dengan penjualan terbanyak terdapat pada bulan mei dengan barang terjual 289 pcs, dan penjualan paling sedikit dan terjadi penurunan yang sangat drastis terjadi pada bulan Desember dengan 170 pcs saja yang dapat dijual. Penurunan ini terjadi karena adanya persaingan yang semakin ketat dan perubahan selera konsumen yang berbeda beda terhadap produk yang ditawarkan pada NA.LABS dan adanya persaingan harga produk tersebut, hasil produk yang tidak terlalu banyak varian juga menjadi salah satu penyebabnya. Dan terdapat pesaing NA.LABS yang memproduksi macam deodorant, terlihat pada tabel 1.2:

Tabel 1. 3 Daftar Harga Pesaing NA.labs

No	Nama usaha	Harga deodorant
1	AYAASKINCARE	15.000
2	FIRLIUTAMI	20.000
3	SR.12BATAVIA	45.000
4	ARABINA.STORE	65.000

Sumber: Internal NA.LABS

Tabel 1.2 menunjukkan beberapa pesaing dari produk NA.LABS dan terlihat dengan 1pcs deodorant di toko NA.LABS dengan harga 25.000, sebaliknya harga produk pesaing dari ayanaskincare yaitu Rp. 15.000 dan harga dari firli utami yaitu Rp. 20.000 dan harga dari SR.12BATAVIA 45.000 dan untuk pesaing ARABINA.STORE Rp.65.000, dengan ini di ketahui produk pesaing ada yang menjual dibawah harga jual toko dan ada yang menjual dengan harga diatas toko.

Teknik strategi pemasaran merupakan suatu upaya untuk meningkatkan kelebihan dalam kompetisi persaingan dan untuk meningkatkan penjualan supaya maksimal. Perlu diperhatikan dalam pemasaran harus diperhatikan oleh CV NA.LABS terutama dibidang pemasaran yang harus benar benar matang, sehingga dalam penerapan strategi *planing* dapat mencapai target yang bertujuan untuk memperluas pasar. Penelitian ini meninjau bagaimana startegi *planing* yang dijalankan oleh CV NA.LABS untuk peningkatan penjualan produk dalam analisis SWOT.

Dengan permasalahan yang dihadapi CV NA.LABS penelitian ini melihat serta mengkaji sebuah strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT(*Streght, Threats, Opportunittes, Thearts*) dan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Dibutuhkan metode SWOT, hal dimaksud *Streght* (kekuatan) ialah seberapa kuat dari hasil produksi untuk ke konsumen, *weaknesses* (kelemahan) ialah kelemahan dari hasil produksi untuk konsumen, *Opportunittes* (peluang) bertujuan bagaimana produk yang dihasilkan sesuai dengan pasar atau memenuhi kebutuhan pasar, *Thearts* (ancaman) harus peka dan melihat ancaman yang akan datang dan diterima, karena dengan SWOT dapat membantu dalam menetapkan prioritas yang harus di kedepankan oleh pelaku usaha tanpa harus ada informasi dari analisa SWOT, dengan itu saja tidak dapat mengetahui potensi pasar, dan minat serta peluang dari pasar yang dapat dimanfaatkan. Dan diperkuat dengan metode QSPM, dengan metode ini sangat berhubungan dengan beberapa metode yang ada dalam SWOT dan digunakan dalam tahap input dan analisa sebagai bentuk dalam informasi untuk hatapan QSPM itu sendiri. Adapun hasil dari QSPM untuk penetapan strategi, didapatkan 8 strategi yang dapat meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah Wajib melakukan promosi dan adanya potongan harga dan diperlukannya pembaharuan dalam kemasan agar semakin menarik dan bagus.

Menurut (Caroline & Lahindah, 2017) Pilihan strategi PD Waringin yang paling menarik saat ini adalah strategi *SO (Strong Chances)*. Dalam strategi SO, PD Waringin menganjurkan untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki saat ini untuk menangkap peluang yang muncul. Beberapa strategi yang diusulkan dalam strategi SO adalah pengembangan produk, peningkatan efisiensi produksi, optimalisasi pertumbuhan penjualan dengan memperluas jaringan distribusi, antara lain dengan. Berjualan online, meningkatkan pelayanan, meyakinkan konsumen dan menjaga hubungan baik dengan konsumen, serta meningkatkan produktivitas. untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kualitas produk yang diproduksi.

Menurut (Sianturi, 2020) untuk menentukan strategi pemasaran UKM dalam meningkatkan daya saing UKM tersebut analisis SWOT dapat dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis faktor lingkungan eksternal maupun lingkungan

internal pelaku UMKM. Selain itu, analisis SWOT juga dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran UKM.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari hasil latar belakang permasalahan, dan dapat di identifikasikan masalah – masalah dalam penelitian sebagai berikut

1. Belum terpenuhinya target penjualan dalam 1 bulan 300pcs/bulan yang diinginkan oleh CV NA.LABS
2. Produk NA.LABS yang tidak banyak memiliki varian.
3. Pesaing yang semakin ketat, dan dimana konsumen banyak memilih yang lebih murah.

1.3 Rumusan Masalah

Dalam meningkatkan pemasaran penjualan, Peneliti mengidentifikasi permasalahan yang terdapat di CV NA.LABS, rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apa saja Faktor - Faktor internal dan external pada CV NA.LABS yang mempengaruhi penjualan?
2. Bagaimana analisis strategi penjualan dengan metode SWOT, (*Streght, Weaknes, Opportunitty, Threats*) yang dimiliki oleh CV NA.LABS ?
3. Bagaimana analisis strategi pemasaran menggunakan metode QSPM?

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk agar tidak terjadinya penyimpangan dan memperlus cakupan pembahasan, sehingga mencapai tujuan penelitian. Adapun beberapa batasan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Menggunakan data pada tahun 2022 dari bulan Januari hingga Desember
2. Area penjualan meliputi Kota Bekasi
3. Penelitian ini hanya membahas produk deodorant Tawas *Spray* NA.LABS
4. Menggunakan kuesioner kepada konsumen dan reseller ditujukan agar mengetahui respon tentang usaha untuk peningkatan dalam hal penjualan.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui faktor faktor *internal* dan *external* pada CV NA.LABS yang mempengaruhi penjualan.
2. Untuk menganalisis strategi penjualan dengan metode SWOT (*Strength Weaknes, Opportunitty, Threats*) yang dimiliki oleh CV NA.LABS.
3. Untuk mengetahui strategi yang tepat dan harus dilakukan untuk peningkatan pemasaran dengan metode QSPM.

1.6 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Dari penelitian ini diharapkan menjadi saran dan masukan serta bahan pertimbangan yang bisa diterapkan oleh pemilik NA.LABS
2. Menjadi pertimbangan bahan untuk pelaku industri dibidang kosmetik deodorant NA.LABS
3. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan tambahan pengetahuan khusus untuk yang menganalisa dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM.

1.7 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada CV NA.LABS yang berlokasi di Bintara Kranji, Kota Bekasi dan penelitian ini dilakukan selama 1 bulan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2023 yang berlokasi di Kota Bekasi.

1.8 Metode Penelitian

Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan dokumen yang dibutuhkan dengan cara pengamatan pada NA.LABS yang menjadi objek penelitian, dan untuk melakukan pengumpulan data dilakukan melalui observasi seara langsung, wawancara dengan pemilik usaha serta melakukan dokumentasi.

1.9 Sistematika Penelitian

Dalam Penelitian skripsi yang baik, diperlukan sistem Penelitian skripsi yang tepat. Sistem Penelitian yang baik yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan akan berisikan penjelasan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, tempat dan waktu penelitian, metode penelitian serta sistematika Penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang akan digunakan untuk penelitian, perancangan dan usulan dalam membuat penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian bab ini berisi tentang alur proses penelitian dan dilaksanakan dengan metode SWOT dan QSPM

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat tentang perhitungan data yang sudah didapat, sehingga dapat memperoleh hasil yang nantinya akan memperjelas tujuan penelitian

BAB V PENUTUP

Pada bagian bab ini dijelaskannya tentang kesimpulan yang sudah diambil dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, analisis data dan yang dapat dibuat berdasarkan penelitian yang telah selesai.

DAFTAR PUSTAKA

Dalam bagian ini biasanya berisi daftar referensi acuan dalam Penelitian, seperti buku, dan sumber-sumber penelitian lainnya.

LAMPIRA.