

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semakin berjalannya waktu persaingan yang semakin ketat dialami oleh para pelaku usaha. Setiap pelaku usaha harus bisa mampu mempertahankan kelangsungan usahanya, dengan menjalankan strategi pemasaran yang baik supaya mampu meraih keuntungan dan melakukan perbaikan-perbaikan agar usahanya dapat terus bersaing dengan para pesaingnya. Permasalahan yang dialami pelaku usaha biasa nya tidak dapat menjual sesuai target penjualan mereka dan ditambah persaingan harga yang jauh lebih terjangkau.

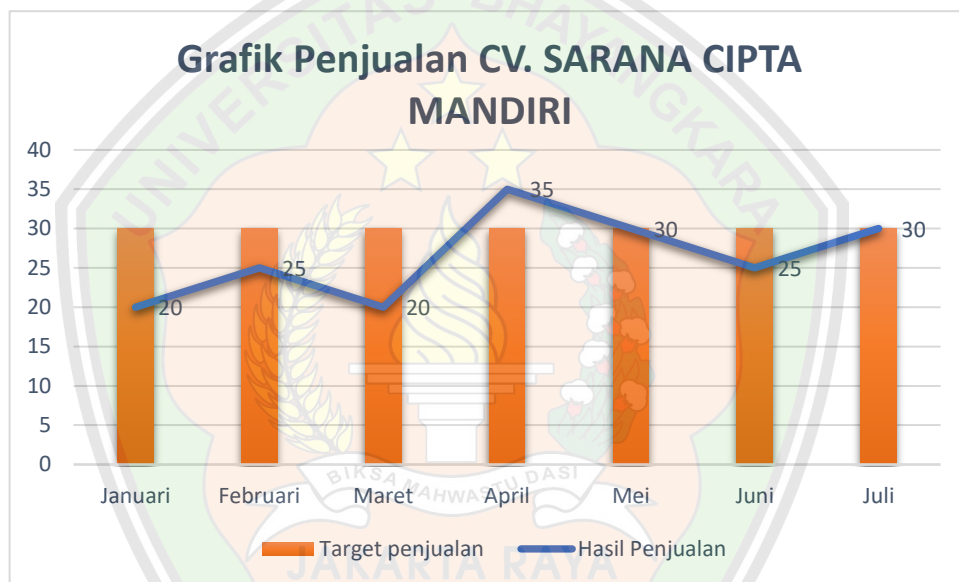
Menurut (Musyawarah & Idayanti, 2022) “Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah.” Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya variable-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi segmen sasaran, *positioning*, bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.

Menurut (Pradana et al., 2023) Strategi perusahaan memiliki peran krusial dalam menentukan kelangsungan usaha. Selain memilih strategi awal saat memperkenalkan usaha, penting juga untuk mengembangkan strategi yang sudah ada. Pengembangan strategi ini bertujuan untuk menghindari kesamaan dengan pesaing yang mengikuti strategi awal perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan inovasi pada strategi yang sudah ada untuk memastikan perbedaan dengan pesaing.

Menurut (Pradana et al., 2023) Strategi kewirausahaan diterapkan untuk mengeksplorasi peluang bisnis di tengah persaingan pasar yang sengit. Penurunan kinerja bisnis mungkin disebabkan oleh strategi perusahaan yang belum optimal dan kurang perhatian. Oleh karena itu, diperlukan analisis untuk memahami strategi mana yang harus diprioritaskan untuk masa depan bisnis ini.

CV. Sarana Cipta Mandiri merupakan salah satu usaha yang berfokus pada pembuatan sabun, ada beberapa produk sabun yang dibuat di CV. Sarana Cipta

Mandiri seperti sabun cuci baju, sabun cuci tangan, sabun cuci piring, dan sabun pencuci sepatu. Sabun yang diproduksi berbentuk cair, ada beberapa ukuran yang dibuat ada yang 100 mililiter, 250 mililiter, 500 mililiter, 1 liter, 5 liter, untuk sabun cuci baju sendiri memiliki ukuran 1 liter dan 5 liter. Sabun cuci baju adalah produk pembersih yang digunakan membersihkan pakaian dari kotoran, noda, dan bau tidak sedap, sabun cuci baju telah menjadi bagian penting dari rutinitas rumah tangga dan terus mengalami perkembangan dengan kemajuan teknologi dan perubahan kebutuhan konsumen. Penelitian ini berfokus pada sabun cuci baju yang berukuran 5 liter, berikut adalah data penjualan sabun cuci baju selama 7 bulan yang dimulai dari mulai dari bulan Januari sampe dengan bulan Juli.



Gambar 1.1 Grafik Penjualan CV. Sarana Cipta Mandiri

Tabel 1.1 Data Penjualan CV. Sarana Cipta Mandiri

Bulan	Hasil Penjualan	Target Penjualan	keterangan	Harga per 5 liter Rp60.000
Januari	20 pcs	30 pcs	Tidak	Rp1.200.00
Februari	25 pcs	30 pcs	Tidak	Rp1.500.000
Maret	20 pcs	30 pcs	Tidak	Rp1.200.000
April	35 pcs	30 pcs	Tercapai	Rp2.100.000

Bulan	Hasil Penjualan	Target Penjualan	keterangan	Harga per 5 liter Rp60.000
Mei	30 pcs	30 pcs	Tercapai	Rp1.800.000
Juni	25 pcs	30 pcs	Tidak	Rp1.500.000
Juli	30 pcs	30pcs	tercapai	Rp1.800.000

Sumber : Data diolah (2023)

Pada data tabel 1.1 merupakan data penjualan yang diambil pada tahun sebelumnya. Data yang diambil dengan kurun waktu 7 bulan ini mengalami naik turun dalam jumlah penjualan pada setiap bulannya. Pada bulan Januari terjual hanya 20pcs dari target 30pcs, lalu di bulan Februari terjual 25pcs dari target yaitu 30pcs hanya bertambah 5pcs dari bulan sebelumnya, lalu dibulan Maret terjual 20pcs dari target 30 pcs berkurang 5pcs dari bulan sebelumnya, lalu dibulan April terjual 35pcs dari target 30pcs dibulan ini mengalami kenaikan penjualan, lalu dibulan Mei terjual 30pcs sesuai dengan target penjualan, lalu dibulan Juni terjual 25pcs dari target 30pcs, kemudian dibulan Juli terjual 30pcs sesuai target yang telah ditentukan.

Tabel 1.2 Data Tempat Penjualan Para Pesaing dan CV. Sarana Cipta Mandiri

Produk	Shopee	Lazada	Tokopedia	Whatsapp
Produk pesaing A (Rinso)	ada	Tidak ada	ada	Tidak ada
Produk pesaing B (Soklin)	ada	Ada	tidak ada	Tidak ada
Produk pesaing C (Easy)	Ada	ada	ada	Tidak ada
Produk yang diteliti (Clean&Clean)	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Ada
Produk pesaing D (Gentlen Gen)	Tidak ada	ada	ada	Tidak ada

Sumber: Data diolah,(2023)

Pada data tabel 1.2 merupakan tempat penjualan sabun cuci baju dari CV. Sarana Cipta Mandiri dan para pesaing nya. Dari keterangan tabel 1.2 bahwasannya para pesaing sudah melakukan penjualan melalui toko online sedangkan CV. Sarana Cipta Mandiri belum melakukan hal tersebut dikarenakan minimnya pengetahuan *owner* terhadap sistem penjualan toko online. Penjualan yang dilakukan *owner* CV. Sarana Cipta Mandiri hanya melalui sosial media *chatting* aplikasi *whatsapp* menggunakan fitur status *whatsapp* dimana hanya orang terdekat dan dikenal sehingga sedikit yang mengetahui produk sabun cuci baju milik CV. Sarana Cipta Mandiri.

Selain strategi pemasaran yang kurang maksimal dan kurangnya promosi, masalah lain yang dimiliki CV. Sarana cipta mandiri terdapat masalah mengenai keterlambatan bahan baku. Ada beberapa bahan baku yang mengalami keterlambatan, yaitu :

Tabel 1.3 Data Bahan Baku CV. Sarana Cipta Mandiri

Bahan material	Supplier	Keterangan
Air	PDAM	Tidak terlambat
Parfum	PT. Aroma	Tidak terlambat
Surfaktan	PT. Iniko Karya Persada	Terlambat 2 hari
Pewarna	CV. Sumber Berat Abadi	Terlambat 1 hari

Dari keterangan tabel 1.3 terdapat 2 bahan baku yang mengalami ketelambatan yaitu Surfaktan dan pewarna. Karena keterlambatan ini mengakibatkan kurang nya stok sabun cuci baju sehingga mempengaruhi faktor penjualan. Keterlambatan disebabkan oleh produk bahan baku yang tidak bisa diecer dan harus dibeli dengan jumlah besar maka dari itu CV. Sarana Cipta Mandiri harus mengumpulkan dana pembelian.

Untuk itu pada penelitian ini dilakukan ***“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN SABUN CUCI BAJU DI CV. SARANA CIPTA MANDIRI DENGAN METODE SWOT DAN QSPM”***. Harapannya setelah dilakukan penelitian ini CV. Sarana Cipta Mandiri mampu

menemukan strategi-strategi alternatif yang baru untuk menjadi lebih baik lagi dalam segi penjualan dan mampu berkembang lebih besar lagi.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari keterangan di atas yang telah diterangkan pada latar belakang, kita bisa mengidentifikasi masalah berikut :

1. Penjualan produk sabun cuci baju tidak memenuhi target yang diinginkan CV. Sarana Cipta Mandiri.
2. Pesaing CV. Sarana Cipta Mandiri semakin ketat, kurangnya promosi yang dilakukan dan yang mengharuskan adanya strategi pemasaran yang lebih baik.
3. Terlambatnya pengiriman bahan baku.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dijelaskan, maka dari itu rumusan masalah pada penelitian ini ialah :

1. Faktor-faktor apa saja di CV. Sarana Cipta Mandiri yang mempengaruhi penjualan ?
2. Apa faktor penyebab CV. Sarana Cipta Mandiri tidak bisa melakukan promosi dengan maksimal ?
3. Bagaimana mengidentifikasi alternatif strategi yang sesuai atau terbaik bagi CV. Sarana Cipta Mandiri ?

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan untuk menghindari adanya penyimpangan atau memperluas cakupan subjek, sehingga penelitian lebih terfokus dan mudah dibahas sehingga mencapai tujuan penelitian. Beberapa Batasan dari masalah penelitian diantaranya sebagai berikut :

1. Produk utama dari CV. Sarana Cipta Mandiri adalah sabun cuci baju ukuran 5 Liter.

2. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats,*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planing Matrix*).
3. Data hanya diambil dari bulan Januari hingga bulan Juli 2022.
4. Penelitian ini dilakukan pada CV. Sarana Cipta Mandiri.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana cara mengetahui masalah dari faktor internal dan eksternal CV. Sarana Cipta Mandiri yang mempengaruhi dalam analisis penjualan.
2. Bagaimana mengetahui penyebab dari promosi yang tidak maksimal di CV. Sarana Cipta Mandiri.
3. Bagaimana mengetahui strategi alternatif yang terbaik untuk meningkatkan penjualan di CV. Sarana Cipta Mandiri.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Diharapkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan menjadi masukan bagi pemilik CV. Sarana Cipta Mandiri.
2. Menjadi suatu pengetahuan tentang pemasaran dan meningkatkan penjualan.
3. Menjadi pengetahuan mengenai metode SWOT dan QSPM
4. Menjadi suatu bahan pertimbangan untuk pelaku usaha.

1.7 Tempat dan Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Sarana Cipta Mandiri yang berlokasi di daerah CBL (Cikarang Bekasi Laut) dan penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 1 bulan yang di mana penelitian ini pertama kali dilakukan pada bulan Juli 2023 yang berlokasi di Kabupaten Bekasi.

1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan dokumen yang dibutuhkan dengan cara pengamatan di lokasi CV. Sarana Cipta Mandiri yang menjadi objek penelitian dan untuk mengumpulkan data dilakukan dengan cara wawancara kepada pemilik CV. Sarana Cipta Mandiri.

1.9 Sistematika Penelitian

Dalam penelitian skripsi yang baik, diperlukan system penelitian skripsi yang baik. Sistem penelitian skripsi yang baik yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan 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

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang akan digunakan untuk penelitian, perencanaan, dan usulan dalam membuat penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang alur proses, dan dilaksanakan dengan metode SWOT.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang perhitungan data yang sudah didapat, sehingga dapat memperoleh hasil yang nantinya akan memperjelas tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

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

DAFTAR PUSTAKA

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