

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang sangat berkembang pesat dalam hal penjualan berbagai produk dan berbagai bentuk bisnis barang lainnya di dalam era globalisasi sekarang ini tingkat persaingan yang sangat tinggi dan tajam yang akan lebih dirasakan oleh setiap pelaku usaha dan usaha pemiliklainya. Belakangan ini dalam persaingan bisnis semakin lama semakin ketat, produk barang yang dijualkan oleh UKM CV. Fafa Mandiri Olshop. Oleh karena itu keadaan saat ini menimbulkan persaingan yang sangat tajam antar pemilik usaha bisnis yang serupa, baik karena persaingan yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat dan maupun bertambah pesatnya teknologi. Hal ini memaksa pemilik UKM CV.Fafa Mandiri Olshop untuk lebih memperhatikan lingkungan *internal* dan *eksternal* yang dapat mempengaruhi disekitar kita agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam bidang usaha tersebut.

Dikutip dalam jurnal (Perce dan Robinson,2013) Strategi merupakan suatu konsep cara untuk memperoleh hasil yang di inginkan berdasarkan kondisi dan struktur yang berlaku dengan menggunakan sumberdaya perusahaan yang digabungkan dengan merata yang di kaitkan dengan kepandaian strategi perusahaaan dengan rintangan lingkungan dan yang di desain guna menentukan bahwa arah utama perusahaan atau bisnis bisa dicapai melalalui proses yang benar untuk mencapai tujuanya.

Strategi perusahaan atau bisnis merupakan faktor terpenting dalam menentukan lanjut atau tidaknya suatu usaha. Selain pemilihan strategi yang pertama dalam pengenalan usaha perlu juga dilakukan pengembangan pada strategi yang sudah ada. Pengembangan strategi ini untuk menghindari adanya kesamaan dengan pesaing yang mengikuti strategi awal, untuk itu perlu dipikirkan untuk berinovasi pada strategi yang sudah agar berbeda berbeda dengan pesaing dalam usaha lainnya

Strategi bisnis atau usaha diterapkan dengan bertujuan untuk menguatkan para generasi-generasi muda milenial pada usaha yang dikembangkan ditengah persaingan pasar yang sangat ketat. Adanya penurunan pada usaha rak sepatu karakter ini terdapat kemungkinan yang lebih dominan disebabkan karena strategi pelaku usaha yang kurang maksimal dan kurang diperhatikan. Sehingga hal ini perlu dilakukan analisa guna menyadari strategi apa yang penting diterapkan untuk kedepannya pada usaha rak sepatu karakter ini. Analisis ini diperlukan alat bantu yaitu dengan metode SWOT dan QSPM.

Dalam menghadapi beberapa pesaing-pesaing dalam setiap pelaku usaha, maka dari itu pelaku usaha melakukan berbagai cara bagaimana untuk meningkatkan kualitas dan daya saing yang kuat dalam hal bisnis usaha pada rak sepatu karakter, sebagaimana salah satunya yaitu strategi pemasaran yang tetap di jalankannya. Dalam usaha ini di CV. Fafa Mandiri Olshop bergerak dalam pembuatan, menjual dan pesanan dalam produk rak sepatu karakter yang di mana usaha ini guna untuk meningkatkan penjualan pada rak sepatu karakter yang ada, dan untuk para generasi muda untuk lebih tau daya saing usaha di dalam bisnis itu seperti apa dan bagaimana agar lebih aktif lagi dalam usaha penjual dan menciptakan produk yang lebih kreatif dan inovatif serta mempromosikan produknya di pusat daya pesaingnya dalam ruang lingkup terbuka secara luas dan semakin ketat seperti sekarang ini.

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*) merupakan alat yang berguna pada perusahaan atau dunia bisnis yang bergerak pada bidang industri. Penggunaan manajemen analisis SWOT melakukan adanya suatu *survey internal* yang di dalamnya berisikan tentang kekuatan kelemahan peluang dan ancaman. SWOT bermanfaat untuk memiliki suatu pokok permasalahan dari empat pihak yang berbeda. Hasil analisa SWOT berupa petunjuk atau saran untuk perusahaan menjaga kekuatan dan menambahkan keuntungan dari segi kesempatan pasar yang ada, kalau digunakan dengan tepat, maka analisis ini sangat membantu untuk melihat sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.

Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrikx*) merupakan alat bantu yang merupakan sebuah strategi yang digunakan untuk mengevaluasi alternatif strategi secara obyektif berdasarkan dengan faktor-faktor *internal* dan *eksternal* yang sebelumnya sudah diidentifikasi. Dalam hal ini di mana seorang pengusaha harus bisa

untuk menentukan strategi yang baik yang sesuai dengan kondisi internal maupun eksternal bagi usaha dalam bisnis tersebut.

QSPM juga berguna sebagai penentuan strategi yang sudah diidentifikasi daya tarik relatifnya berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal dalam usaha bisnis. *Qspm* juga mempunyai keistimewaan yang mana rangkain strateginya dapat dilihat dan diamati secara berurutan berdasarkan hasil nilai TAS (*Total Attractive Scores*) serta keistimewaan yang lain berupa penyusunan atau penelitian dapat memasukkan terobosan strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal yang sesuai dalam proses pengambilan keputusan. Berikut di bawah ini adalah data penjualan dari bulan juli - desember 2021 s/d januari – juni 2022.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Rak Sepatu Karakter Pada Bulan Juli - Desember 2021. Dan Di Bulan Januari - Juni 2022.

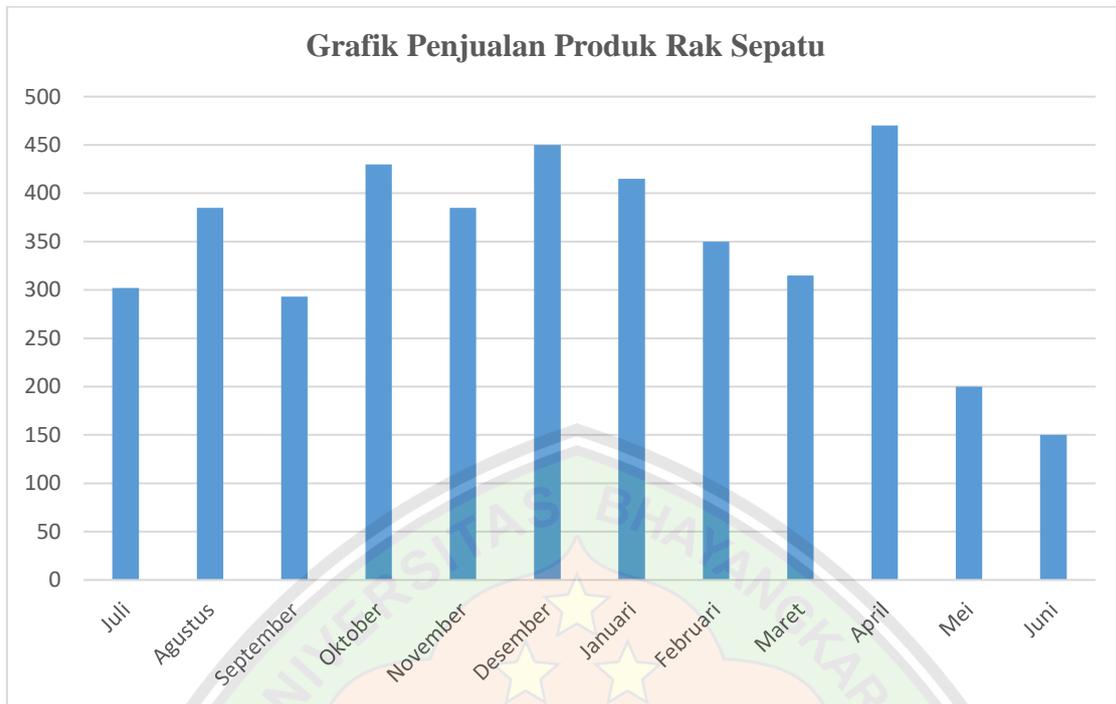
Data Penjualan CV. Fafa Mandiri Olshop			
Tahun	Bulan	Penjualan (Pcs)	Jumlah (pcs)
2021	Juli	302	2245
	Agustus	385	
	September	293	
	Oktober	430	
	November	385	
	Desember	450	
2022	Januari	415	1900
	Februari	350	
	Maret	315	
	April	470	
	Mei	200	
	Juni	150	
Total			4.145

Sumber : CV. Fafa Mandiri Olshop (2022)

Berdasarkan pada tabel penjualan diatas bahwa pada bulan Juli s/d Desember tahun 2021 terjual keseluruhan sebanyak 2245/pcs, pada tahun 2021 dari bulan juli hingga desember pada produk rak sepatu mengalami faktor ketidakstabilan dalam penjualannya, pada bulan juli pemilik usaha berhasil menjual barang produk rak sepatu sebanyak 302 (pcs), namaun pada bulan september mengalami penurunan yang sedikit signifikan yaitu yang terjual 293 (pcs). Pada bulan oktober mengalami peningkatan kembali yaitu sebesar 430 (pcs). Untuk di bulan desember mengalami kenaikan kembali yaitu 450 (pcs). Adapun pada tahun 2022 pada penjualan produk rak sepatu krakter pada bulan januari s/d juni 2022 terjual keseluruhan yaitu 1900 (pcs). Maka dari itu di bulan januari 2022 mengalami ketidakstabilan lagi dalam penjualan dan mengalami penurunan kembali yaitu sebesar 415 (pcs), dan adapun pada bulan february dan maret mengalami penurun yang sangat signifikan yaitu sebesar 350 (pcs) dan 315 (pcs). Untuk di bulan april pada penjualan produk rak sepatu mengalami peningkatan / kenaikan kembali yaitu sebesar 470 (pcs), dan adapun untuk di bulan mei mengalami penurunan sebesar yaitu 200 (pcs) dan untuk di bulan juni penurunan juga yakni yaitu sebesar 150 (pcs).

Maka dari hasil di antara kenaikan dan penurunan pada produk rak sepatu yakni yaitu terlihat dari hasil keseluruhan hasil penjualan selama enam bulan di antaranya yaitu pada bulan juli hingga desember tahun 2021 yaitu sebesar 2245. Dan adapun dari hasil penjualan produk rak sepatu pada bulan januari hingga juni tahun 2022 yakni sebesar 1900. Dan dari total keseluruhan yaitu 4.145.

Berikut ini adalah grafik usaha penjualan di CV. Fafa Mandiri Olshop mengalami ketidakstabilan Dalam Penjualan Produk.



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Tahun 2021-2022

Sumber: CV. Fafa Mandiri Olshop (2022)

Berdasarkan pada grafik di atas maka dari itu terlihat adanya fluktuasi cenderung kenaikan dan menurun, terhitung mulai dari bulan Juli 2021 sampai Juni 2022, yang terus mengalami ketidaksatabilan dalam penjualan produk yang terdapat dari ketidakstabilan dalam penjualan produk rak sepatu dan adanya daya pesaing kuat yang ada di beberapa tempatlainya dan beberapa kurangnya peminat yang ada dalam penjualan produk. Maka dari itu halnya penyebab pesaing-pesaing yang ada, dalam persaingan bisnis usaha yang sama dan begitu juga peminat yang kurang ada dalam pembelinya, maka tentu hal ini menjadi masalah dalam penjualan produk yang di jalankan pada pemilik usaha,oleh karena itu adanya kecenderungan penurunan dalam penjualan barang yang di jalakanya. Maka dari itu pemilik usaha yang kesulitan dalam peningkatan penjualan.

Untuk menciptakan suatu bisnis yang sukses, pemilik UKM harus mengetahui kekurangan dan kelebihan apa saja yang ada pada produknya untuk memenuhi pasar yang diinginkan oleh setiap konsumen. CV. Fafa Mandiri Olshop merupakan salah satu sektor usaha penyedia produk (barang) rak sepatu rak jilbab dengan model-model terbaru.

Dalam hal ini CV. Fafa Mandiri Olshop tidak hanya membuat satu produk saja, yaitu diantaranya ada beberapa produk yang dihasilkannya, rak jilbab, rak sepatu.

Sebagai pembisnis harus mempunyai ketersediaan barang atau produk jenis lainnya. Maka dari itu CV. Fafa Mandiri Olshop harus memiliki kreatifitas untuk membuat bentuk yang dibutuhkan oleh setiap konsumen yang sedang dicari oleh semua kalangan. Kegiatan penjualan di CV. Fafa Mandiri Olshop dengan cara memasok produk ke toko. Namun setiap bulan jumlah penjualan tidak menentu atau tidakstabil dalam penjualan, sehingga pemilik usaha CV. Fafa Mandiri Olshop harus menyusun strategi pemasaran, guna untuk meningkatkan penjualan pada produk rak sepatu krakter dan daya saing yang lebih kuat kembali, maka dari itu ada beberapa nama usaha dalam pesaingan penjualn produk di CV.Fafa Mandiri Olshop di antaranya yaitu :

Tabel 1. 2 Data Pesaing Produk Rak Sepatu dan Harga

Nama usaha	Nama Produk	Harga	Qty	Kualitas
CV. XYZ	rak sepatu,	Rp.25.000/pcs	520 (pcs)	Harga Lebih murah, mudah pudar/hancur
CV. ABC	Rak sepatu,	Rp.33.000/pcs	450 (pcs)	Harga lebih mahal dan tidak tahan lama
CV. BEP	Rak sepatu,	Rp.35.000/pcs	405 (pcs)	tidak tahan lama, mudah rusak
CV.FAFA MANDIRI OLSHOP	Rak sepatu,	Rp.30.000/pcs	350 (pcs)	Lebih tahan lama dan murah, desain psifikasi bagus, cepat pudar

Sumber : CV. Fafa Mandiri Olshop (2022)

Berdasarkan pada tabel di atas memperlihatkan daya pesaing yang ada dalam penjualan produk yaitu CV.XYZ, CV.ABC, CV.BEP dan CV.Fafa Mandir Olshop. Maka dari itu dari segi pesaing ada beberapa kalangan halya untuk di jualakan dalam penjualan produk rak sepatu karater, berikut untuk pesaing dari CV.XYZ yang terjualkan yaitu 520 (pcs) dan adapun untuk pesaing di CV.ABC yang terjualkan yaitu 450 (pcs) dan untuk pesaing dari CV.BEP yang terjualakan sebanyak 405 (pcs) dan dari CV.Fafa Mandiri Olshop yang terjualkan yaitu sebanyak 350 (pcs). Maka dari itu banyak pesaing lebih unggul dalam produk yang terjual dibandingkan dengan CV.Fafa Mandri Olshop. Maka dari itu penulis ingin mengkaji lebih dalam untuk mengenai analisis strategi pemasaran melalui strategi SWOT dam SQPM yang ada di dalam lingkungan *internal* dan *eksternal* di CV.Fafa Mandiri Olshop. Dalam hal ini CV.Fafa Mandiri Olshop mengalami ketidakstabilan dalam penjualan, yang dimana penjualan terendah pada di CV.fafa mandiri olshop dan begitupula dari CV.Fafa Mandiri Olshop mempunyai pesaing yang bergerak dalam bidang produk yang sama. Maka dari itu barang-barang yang dipasarkan dari pemiliki usaha sari pesaing yang ada sama, maka halnya dari itu yang dijalankanya maupun produk yang seperti sejenisnya akan kurang yang minat dalam pembelianya pada usaha di CV.Fafa Mandiri Olshop.

Adapun hasil dari analisis untuk penganalisaan dari pesaing berfungsi untuk mengetahui penyebab dari kekuatan dan kelemahan dari pemilik usaha dan pesaing, yang ada di CV.Fafa Mandiri Olshop yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.3 Daftar Pesaing Produk Rak Sepatu dan Harga

CV.XYZ	
Kekuatan	Produk yang di jualkan cukup murah, pelayanan karyawan cukup ramah dan baik kepada konsumen. Barang yang terjual cukup banyak
Kelemahan	Bahan yang di buat cenderung lebih pudar dan tidak tahan lama, pelayanan cukup lama dalam pengiriman barang, keterbatasan modal dalam pembelian bahan baku, tidak mempunyai ekspedisi yang ada.

CV.ABC	
Kekuatan	Lahan parkir cukup luas, pengiriman bahan baku tercukupi, karyawan cukup banyak, mempunyai alat control panel yang ada, mempunyai ekspedisi yang memadai, mempunyai karyawan yang cukup.
Kelemahan	Pengemasan cukup sederhana, produk desain terlalu raping/lama, harga cukup mahal, bahan mudah pudar.

CV.BEP	
Kekuatan	Karyawan cukup banyak, mempunyai alat kontrol panel yang cukup, pelayanan cukup baik, mempunyai ekspedisi yang cukup
Kelemahan	Tempat penyimpanan barang kurang luas, harga yang dijual cukup mahal, barang yang di jual tidak tahan lama dan cepat pudar. Tepat area cukup terbatas
CV.Fafa Mandiri Olshop	
Kekuatan	Harga cukup terjangkau, desain produk cukup bagus/sederhana, pengiriman barang produk cukup cepat.
Kelemahan	Permintaan bahan baku cukup lama, produk mudah untuk di tirukan, pengemasan bahan produk cukup sederhana, lahan area cukup terbatas, tidak mempunyai ekspedisi yang memadai, barang yang terjual cenderung tidak maksimal dan sedikit terjual.

Maka dari itu di dalam usaha bisnis ini pesaing CV.Fafa Mandiri Olshop mempunyai kekuatan dan kelemahan masing-masing produk. Dari segi harga maupun kualitas yang ada, yang dimana harga pesaing lebih unggul dalam penjualan lebih banyak yang terjual, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Rak Sepatu Karakter Dengan Menggunakan Metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) & SQPM (Quantitative Strategi Planning Matrik)*”

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang penulis lakukan selama penelitian di CV. Fafa Mandiri Olshop adalah sebagai berikut :

1. Masih terdapatnya ketidakstabilan dalam penjualan produk rak sepatu pada setiap bulanya.
2. Banyak produk pesaing yang ada dari CV.Fafa Mandiri Olshop.
3. Kurangnya minat pembeli dalam pembelian barang produk.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun identifikasi masalah yang penulis lakukan selama penelitian di CV. Fafa Mandiri Olshop adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada produk rak sepatu karakter dengan analisis SWOT dan QSPM UKM CV.Fafa Mandiri Olshop ?
2. Apa saja faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada CV. Fafa Mandiri Olshop ?

1.4 Batasan Masalah

Pembatasan masalah untuk menghindari kemungkinan adanya penyimpangan atau pelebaran pokok masalah. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT dan QSPM.
2. Penelitian dilakukan pada produk khusus rak sepatu karakter di CV. Fafa Mandiri Olshop.
3. Penelitian dilakukan sampai dengan tahap analisis dan tidak membahas secara finansial

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini antara lain yaitu :

1. Membuat analisis SWOT dan QSPM untuk meningkatkan strategi pemasaran penjualan yang ada di CV. Fafa Mandiri Olshop.
2. Menentukan faktor *internal* dan *eksternal* yang tepat yang akan mempengaruhi strategi pemasaran pada penjualan rak sepatu.

3. Menentukan strategi yang tepat guna untuk meningkatkan pendapatan penjualan produk rak sepatu karakter di CV.Fafa Mandiri Olshop.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini yang dilakukan, penulis berharap dapat memberikan manfaat yang berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan baik bagi pembisnis, bagi masyarakat dilingkungan perguruan tinggi, maupun bagi penulis sendiri.

1. Bagi penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan, sehingga dalam kenyataannya dilapangan atau setelah bekerja dapat bermanfaat, selain itu juga bagi diri sendiri.

2. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai saran dan masukan untuk pelaku usaha yang dimana untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bagi pelaku usaha serta strategi-strategi yang harus diterapkan guna untuk meningkatkan pendapatan penjualan.

1.7 Tempat Penelitian

Lokasi Penelitian bertempat di CV. Fafa Mandiri Olshop. Yang terletak di daerah jl. Nusantara raya kel,aren jaya, Kota Bekasi yang berlangsung pada bulan agustus s/d oktober 2021.

1.8 Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini dapat beberapa metode yang digunakan yaitu jenis data yang terdiri data primer dan skunder. Metode analisis data yang dipakai telah dirumuskan diatas dengan menggunakan metode.

1. Analisis SWOT

Menurut angkuti (2009) Analisis SWOT dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran maka pada analisis ini dilakukan pengidentifikasikan berbagai faktor secara sistematis dan didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunity*), yang dapat meminimalkan kelemahan (*weaknes*) dan ancaman (*threath*). Pada waktu yang bersamaan.

2. Matriks SWOT

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalahmatriks SWOT. Pada matriks ini kita dapat melihat secara jelas

bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan agar mampu disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

1. Matriks IFAS (*Internal Strategy Factors Analysis Summary*)

Faktor-faktor strategi yang disusun oleh suatu perusahaan dilakukan dengan bantuan tabel IFAS untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan yang ada di CV. Fafa Mandiri Olshop.

2. Matriks EFAS (*Eksternal Strategy Factors Analysis Summary*)

Matriks ini dilakukan dengan menyusun faktor-faktor strategi eksternal setelah diidentifikasi faktor internalnya, kemudian diidentifikasi oleh suatu tabel EFAS, faktor strategi eksternal tersebut dalam kerangka peluang dan ancaman di CV. Fafa Mandiri Olshop.

3. QSPM (*Quantitative Strategies Planning Matriks*)

juga berguna sebagai penentuan strategi yang sudah diidentifikasi daya tarik relatifnya berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan dan usaha lainnya. QSPM juga mempunyai keistimewaan yang mana rangkaian strateginya dapat dilihat dan diamati secara berurutan berdasarkan hasil nilai TAS (*Total Attractive Scores*) serta keistimewaan yang lain berupa penyusunan atau penelitian dapat memasukan terobosan strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal yang sesuai dalam proses pengambilan keputusan.

1.9 Sistematika Penulisan

Penyusunan sistematika penulisan dimaksudkan untuk lebih mempermudah penyampaian informasi berdasarkan aturan dan urutan yang sistematis. Sistematika penulisan laporan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum latar belakang pemilihan topik permasalahan serta masalah yang dihadapi, dilengkapi dengan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori yang diambil dari literatur yang ada dan berhubungan dengan masalah yang dihadapi.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Memuat tentang tempat penelitian, metode pengumpulan data analisa data dan kerangka pemecahan masalah.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menyajikan data-data yang didapatkan pada saat penelitian, selanjutnya diolah sesuai dengan materi dan metode yang digunakan serta membahas seluruh proses analisa dan hasil pembahasan terhadap strategi untuk meningkatkan penjualan produk rak sepatu krakter.

BAB V : PENUTUP

Dalam hal ini penulis berisikan dengan kesimpulan data-data yang didapat pada saat penelitian, selanjutnya diolah dengan sesuai kerangka penelitian dengan materi dan metode yang digunakan serta memperbahis keseluruhan analisis dan hasil pembahasan terhadap strategi untuk meningkatkan penjualan pada produk rak sepatu krakter.

DAFTAR PUSTAKA

Pada daftar pustaka berisi semua sumber bacaan yang digunakan sebagai bahan acuan dalam penulisan karya ilmiah.

