

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa pandemic saat ini, Usaha Mikro Kecil Menengah atau sering disebut (UMKM) menjalani keadaan yang cukup sulit. Pendapatan semakin menurun dan persaingan ketat tentang perkembangan besar perdagangan yang efisien di mana pun publik atau di seluruh dunia yang tidak langsung membuat kontes dengan semua yang datang.

UMKM adalah usaha pertukaran yang diawasi oleh badan usaha atau perorangan yang mengacu pada usaha keuangan yang bermanfaat menurut model yang ditentukan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) yakni ; (a) Usaha Mikro yaitu usaha produktif milik perseorangan atau badan usaha milik perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yang diatur Undang-Undang. (b) Usaha Kecil yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh persorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan. (c) Usaha Menengah yaitu Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dengan jumlah kekayaan bersih.

UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia dan ASEAN. Sekitar 90% bentuk usaha di ASEAN adalah bentuk usaha mikro, kecil dan menengah dengan penyerapan tenaga kerja mencapai 51,7-97,2%. Bisnis ini memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit. Oleh karena itu, kerjasama untuk pengembangan dan ketahanan bisnis usaha mikro, kecil dan menengah perlu diutamakan

Jenis UMKM dibagi menjadi dua dilihat dari produk yang dihasilkan dan dipedagangkan oleh kegiatan bisnis, yaitu barang dan jasa. Yang dimaksud barang yakni barang-barang yang dapat di indera oleh panca indera manusia, seperti makanan, alat tulis, rumah dll. Sedangkan jasa adalah produk yang tidak dapat

dilihat secara kasat mata, tetapi dapat dirasakan manfaatnya setelah konsumen mengkonsumsi jasa tersebut, contoh nya seperti jasa transportasi, jasa hukum dan jasa Kesehatan.

Pelaku UMKM harus memperhatikan berbagai aspek dalam melakukan kegiatan usaha, antara lain :

1. Memahami konsep produk maupun jasa secara baik.
2. Mempunyai visi dan misi perusahaan.
3. Mempunyai mental yang Tangguh dan mau belajar agar menjadi pelaku usaha yang sukses.
4. Membuat perencanaan dan strategi bisnis agar mampu meminimalkan usaha dari risiko bisnis dan keuangan.
5. Memahami strategi pemasaran.

Memahami strategi pemasaran adalah kemampuan untuk menjual atau mendistribusikan produk yang dimiliki agar target usaha dapat tercapai. Para pelaku usaha harus memiliki kepekaan dalam melibatkan peluang yang ada di sekitarnya.

Strategi pemasaran juga merupakan salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Strategi pemasaran ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dan dapat memaksimalkan peluang dan mewaspadaikan ancaman. Analisis yang digunakan dapat digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT (*Strength Weakness Opportunity Threat*). Analisis SWOT merupakan identifikasi faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan Ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis dan kebijakan perusahaan. dengan demikian perencanaan strategis harus menganalisis faktor faktor strategis perusahaan

(kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman). Hal tersebut disebut sebagai analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT. (Rangkuti 2016:19).

Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM. Terutama didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup UMKM itu sendiri. Keadaan ini tidak terkecuali dihadapi oleh *Home Industry* Kaus Kaki.

Perubahan lingkungan akibat pandemic seperti ini sulit diantisipasi, juga dinilai pasti di kemudian hari. Perubahan ekologis tersebut memiliki akibat yang merugikan yaitu akan memberatkan UMKM dan dampak positifnya akan membantu daya dukung atau kemajuan UMKM itu sendiri. Terkait dengan perkembangan UMKM penulis ingin memilih salah satu UMKM di Kabupaten Bekasi yaitu *home industry* yang bergerak pada bidang produksi kaus kaki, lokasinya berada di Kabupaten Bekasi Kecamatan Tambun selatan perumahan Griya asri 2 Jln. Garuda 9 no 15. Kaus kaki merupakan suatu produk yang familiar dan menjadi produk yang wajib digunakan sebagai pelengkap berpakaian yang memiliki jumlah konsumen terbilang banyak di segmen manapun. Dan berikut merupakan rincian produk dan harga diantaranya:

Tabel 1. 1 Tabel Data Penjualan home industry kaus kaki

Data Penjualan Kaus Kaki Tahun 2020			Data Penjualan Kaus Kaki Tahun 2021		
No	Bulan	Jumlah	No.	Bulan	Jumlah
1	Januari	4320 pasang	1	Januari	4313 pasang
2	Februari	4330 pasang	2	Ferbruari	4178 Pasang
3	Maret	4200 pasang	3	Maret	4166 Pasang
4	April	4235 pasang	4	April	3951 Pasang

Data Penjualan Kaus Kaki Tahun 2020			Data Penjualan Kaus Kaki Tahun 2021		
5	Mei	4230 pasang	5	Mei	3951 pasang
6	Juni	4250 pasang	6	Juni	4098 pasang
7	Juli	4275 pasang	7	Juli	4093 pasang
8	Agustus	4330 pasang	8	Agustus	4050 pasang
9	September	4350 pasang	9	September	4068 pasang
10	Oktober	4340 pasang	10	Oktober	4003 pasang
11	November	4400 pasang	11	November	4012 pasang
12	Desember	4390 pasang	12	Desember	4021 pasang

Karena adanya pandemic covid-19 pemerintah menetapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), sehingga dampaknya sangat mempengaruhi bagi UMKM salah satu nya UMKM *Home industry* Kaus kaki .

Selain perubahan lingkungan, pesaing merupakan hal yang harus diperhatikan dalam suatu usaha. Diketahui ada beberapa usaha sejenis dengan menjual produk yang sama di Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi yaitu:

Tabel 1. 2 Tabel Data Pesaing home industry kaus kaki

No	Nama Usaha	Strength	Weakness	Opportunity	Threat	MS
1	Raja Kaos Kaki	Memproduksi Jas resmi, Baju polos, Almamater untuk organisasi	Lokasi yang jauh, Produksi memakan waktu yang lama	Sudah banyak pelanggan tetap	Banyak usaha sejenis menjual harga lebih murah	80%
2	Kaus Kaki Berkah	Memproduksi kaus kaki muslimah untuk menutupi aurat	Bahan tipis, mudah sobek, tidak dilengkapi karet pengerat.	Pemasaran sudah luas	Pelayanan yang lama	65%

No	Nama Usaha	Strength	Weakness	Opportunity	Threat	MS
3	Hilmi Kaus kaki	Memproduksi segala macam kaus kaki dengan penggunaan yang berbeda, Harga relatif murah	Pemasaran belum optimal	Banyak jenis kaus kaki, mengutamakan keramahan pada pelanggan	Belum terjangkau luas	55%
4	Risalah kaus kaki	Memproduksi kaus kaki tambahan untuk olahraga	Baru mendirikan usaha dan belum banyak orang tau	Rapi dan bersih	Bukan jenis kaus kaki yang diperuntukkan menutup aurat	35%
5	Cahaya Kaus kaki	Memproduksi kaus kaki untuk pekerja kantor	Belum banyak orang tau	Pelayanan memuaskan	Tidak memproduksi banyak jenis kaus kaki	20%

Berdasarkan tabel diatas, persentase *Market Share* (MS) yang didapat dari 20 orang yang mengenal usaha di griya asri 2 yang menjadi kompetitor *Home industry* kaus kaki. Dari 20 orang tersebut, 16 orang yang mengenal usaha Raja kaus kaki, 13 orang mengenal usaha Kaus kaki berkah, 11 orang mengenal usaha Hilmi Kaus kaki, 7 orang mengenal usaha Risalah kaus kaki, dan 4 orang Cahaya kaus kaki.

Dengan adanya hal tersebut, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan agar dapat terus bertahan dan mengembangkan suatu strategi bersaing yang sesuai untuk menghadapi segala kemungkinan perubahan - perubahan yang terjadi dilingkungan tersebut. Melihat dari latar belakang tersebut maka penulis akan mengambil judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk *Home Industry* Kaus Kaki Dengan Metode Swot”.

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang diatas, maka diidentifikasi masalah pada penelitian ini adalah kurangnya strategi pemasaran pada produk kaus kaki di UMKM *home industry* sehingga masih banyaknya orang yang belum mengetahui produk yang diproduksi oleh UMKM *home industry* kaus kaki.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh *home industry* kaus kaki untuk meningkatkan hasil penjualan.
2. Bagaimana memberikan usulan perbaikan untuk menentukan strategi yang harus dilakukan terhadap usaha ini.

1.4 Batasan Masalah

Agar mendapatkan arah yang lebih jelas bagi penulis dalam membahas permasalahan, maka diberi batasan sebagai berikut:

1. Objek yang diteliti adalah *home industry* kaus kaki.
2. Variabel yang digunakan adalah penerapan strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan penjualan kaus kaki.
3. Penelitian ini dilakukan di perumahan Griya Asri 2 Kabupaten Bekasi.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. untuk membuat strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh *home industry* kaus kaki untuk meningkatkan penjualannya.
2. Memberikan usulan perbaikan untuk menentukan strategi yang harus dilakukan terhadap usaha ini.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Dapat digunakan sebagai referensi Tugas Akhir di bidang manajemen pemasaran khususnya untuk prodi Teknik Industri. Serta dapat menambah koleksi karya ilmiah bagi perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

2. Bagi UMKM *home industry* kaus kaki

Hasil penelitian ini sebagai sumbangsih pemikiran yang diharapkan dapat membantu *home industry* kaus kaki. Dalam mengembangkan usahanya dengan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti untuk lebih memahami kegiatan manajemen pemasaran secara langsung yang bertitik focus pada kegiatan usaha dan bagaimana menghadapi kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan penelitian berkelanjutan oleh pihak - pihak yang membutuhkan dan berkepentingan.

1.7 Metode Penelitian

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan:

1. Metode Observasi

Dilakukan dengan cara mengamati dan mempelajari secara langsung pengolahan data pada saat mengunjungi tempat *Home Industry* kaus kaki.

2. Metode Pustaka

Dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan mengutip catatan yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Metode Wawancara

Wawancara yang dilakukan adalah mewawancarai pemilik UMKM tersebut agar data yang diperoleh akurat. Dalam pengumpulan data tersebut penulis mewawancarai kepada pihak yang terlibat dengan masalah yang diteliti yaitu pemilik UMKM *Home Industry* kaus kaki.

1.8 Sistematika Penulisan

Penulisan ini dengan menggunakan standart dan sistematika yang telah ditetapkan. Tulisan ini dibagi kedalam lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, waktu dan tempat penelitian, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dijelaskan bahwa landasan teori atau pemikiran yang digunakan untuk melakukan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi metode-metode pendekatan permasalahan dinyatakan dalam perumusan masalah.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini memuat suatu rancangan baru untuk memecahkan masalah yang dibahas sesuai dengan tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini dijelaskan tentang kesimpulan yang didapatkan setelah melakukan penelitian dan saran yang dapat dilakukan setelah pelaksanaan penelitian.