

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia kini telah merambah dan menjamur tidak hanya dikalangan orang tua saja, namun *trend* bisnis juga menjalar ke kalangan anak muda. Bahkan generasi inilah yang banyak mencetuskan ide-ide *brilliant* agar tidak kalah dengan para senior. Keadaan ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat, ditambah lagi perkembangan teknologi yang sangat pesat. Hal yang demikian menuntut para pebisnis untuk lebih pintar dalam melihat peluang bisnis dan mampu membangun jaringan. Dan yang menjadi sorotan saat ini adalah perkembangan busana muslim. Karena selain Indonesia mayoritas penduduk muslim, saat ini memang terlihat nyata bahwa orang muslim sudah mulai sadar dengan ketentuan ajaran Islam, yaitu menggunakan kerudung atau hijab. Sehingga sering kita jumpai orang-orang muslim khususnya wanita menggunakan hijab diluar sana. Hal ini sangat memberikan peluang besar untuk para pebisnis.

Pada dasarnya, perkembangan industrialisasi *fashion* hijab di Indonesia dimulai sejak tahun 1990-an (Kompasiana.com, 2019). Dibuktikan dengan muncul beberapa merk busana muslim yang menawarkan berbagai desain pakaian untuk memenuhi permintaan masyarakat. Karena pada saat itu, kerudung tidak hanya digunakan para santri atau ibu-ibu pengajian saja, akan tetapi para artis, pengusaha, karyawan swasta, pegawai negeri bahkan polwan dan satpam wanita pun mulai menggunakan hijab dalam menjalankan kewajibannya. Ketua APPMI (Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia) menuturkan bahwa, “APPMI memulai kampanye industri muslim dengan *route map* 2015 sudah mampu menembus pasar ASEAN, 2020 mampu menembus pasar Asia, dan 2015 mampu menempuh pasar dunia”. Hal demikian membuat banyak orang untuk berbondong-bondong menyerbu dunia bisnis busana muslim yang menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Bahkan menurut data dari *state of global Islamic* tahun 2017-2018, konsumsi *fashion* muslim di Indonesia mencapai USD 13,5 miliar atau masuk ke jajaran top 5 dunia. Ini menunjukkan

potensi pasar domestik yang sangat besar, selain itu konsumsi *fashion* muslim dunia mencapai USD 245 miliar yang merupakan pasar *fashion* terbesar ke 3 setelah Amerika dan Cina (Gati, 16 Oktober 2018).

Persaingan bisnis sesungguhnya adalah di mana layaknya seperti arena pertandingan, maka perusahaan akan menggunakan berbagai jurus-jurus “sakti dan pamungkas” agar bisa segera “menjatuhkan” lawan. Dalam konteks ini, salah sedikit saja dalam mengambil keputusan bisnis, bisa berakibat merosotnya penjualan produk kita dibanding produk kompetitor, begitu juga sebaliknya (Ardiansyah, 2007).

Suatu perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing agar lebih mudah mengenali diri serta dapat melihat peluang bisnis. Karena perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif agar tidak tertinggal maupun tersaingi oleh para pesaing. Bisnis pakaian saat ini sangatlah berkembang. Menurut data dari Kementerian Perindustrian Indonesia mengungkapkan bahwa sekitar 80% produk pakaian muslim dijual di pasar domestik, sedangkan 20% sisanya diekspor (Kompasiana, 2019). Oleh karena itu, bisnis pakaian wanita sangatlah cocok digeluti oleh para pebisnis saat ini dan mendatang.

H.A merupakan salah satu merek pakaian wanita yang bergerak di bidang pakaian muslim. Merek ini merupakan salah satu produk yang sangat diminati para wanita berhijab syar’i. *Brand* ini memiliki 52 distributor. H.A Karawang adalah salah satu distributor *brand* ini. Distributor ini memiliki masalah penjualan lebih rendah dibandingkan dengan distributor Bekasi. Untuk datanya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.1 Omset Penjualan Hijab Alila, Distributor Bekasi dan Karwang dari Bulan Juli – Desember 2018 (Rupiah)

BULAN	DISTRIBUTOR BEKASI	DISTRIBUTOR KARAWANG
Juli	Rp 47.477.435,00	Rp 11.871.750,00
Agustus	Rp 65.115.037,00	Rp 20.133.500,00
September	Rp 53.137.255,00	Rp 22.109.023,00
Oktober	Rp 49.999.725,00	Rp 25.284.855,00

November	Rp 70.158.150,00	Rp 38.817.993,00
Desember	Rp 63.383.190,00	Rp 31.655.319,00
JUMLAH	Rp 394.270.792,00	Rp 149.872.440,00

Dari data diatas menunjukkan bahwa omset penjualan distributor Karawang lebih kecil dibandingkan distributor Bekasi. Dibawah ini adalah jumlah penduduk Kota Bekasi dan Karawang menurut jenis kelamin tahun 2013-2018.

Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Kota Bekasi Menurut Jenis Kelamin Tahun 2013-2018

TAHUN	BEKASI		TOTAL
	LAKI-LAKI	PEREMPUAN	
2018	1.482.546	1.461.104	2.943.650
2017	1.447.872	1.425.612	2.873.484
2016	1.413.424	1.389.859	2.803.283
2015	1.378.883	1.354.357	2.733.240
2014	1.344.022	1.318.989	2.663.011
2013	1.309.175	1.283.644	2.592.819

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2019

Dari data Badan Pusat Statistik menunjukkan penduduk di Kota Bekasi untuk setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan jumlah penduduk, baik yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan.

Tabel 1.3 Jumlah Penduduk Kabupaten Karawang Menurut Jenis Kelamin Tahun 2013-2018

TAHUN	KARAWANG		TOTAL
	LAKI-LAKI	PEREMPUAN	
2018	1.198.372	1.143.954	2.342.326
2017	1.187.274	1.118.468	2.305.742
2016	1.177.310	1.107.101	2.284.411
2015	1.166.478	1.095.138	2.261.616
2014	1.154.982	1.078.169	2.233.151

2013	1.142.884	1.069.314	2.212.198
------	-----------	-----------	-----------

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2019

Sama halnya dengan Kota Bekasi, Kabupaten Karawang juga tiap tahunnya mengalami peningkatan penduduk, baik laki-laki maupun perempuan.

Berikut adalah jumlah penduduk menurut Agama Islam di Kota Bekasi dan Karawang pada tahun 2014-2018:

Tabel 1.4 Jumlah Penduduk Menurut Agama Islam di Kota Bekasi dan Karawang Tahun 2014-2018

KOTA	TAHUN				
	2018	2017	2016	2015	2014
BEKASI	2.560.976	2.499.931	2.438.856	2.377.919	2.316.820
KARAWANG	2.295.479	2.259.627	2.238.723	2.216.384	2.188.488

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2019

Dari data Badan Pusat Statistik, dapat dihitung jumlah pembelajaan Hijab Alila per orang di Kota Bekasi sebesar Rp 136,38/orang dan Kabupaten Karawang sebesar Rp 65,29/orang. Angka ini didapatkan dari hasil hitung setiap total penjualan distributor Bekasi dan Karawang tahun 2018 dibagi dengan jumlah penduduk tahun 2018 di masing-masing kota/kabupaten. Oleh karena itu dapat diasumsikan bahwa omset penjualan distributor Karawang lebih kecil dibandingkan dengan distributor Bekasi dan untuk jumlah pembelian atau pembelanjaan setiap individu di kabupaten karawang lebih kecil dibandingkan di kota Bekasi.

Data jumlah penduduk menurut agama di Kabupaten Karawang menunjukkan presentase lebih besar dibandingkan kota Bekasi, yaitu 97% beragama Islam sedangkan Kota Bekasi hanya sebesar 87% saja. Dengan data demikian, seharusnya distributor Karawang memiliki peluang pasar lebih banyak dibandingkan dengan distributor Bekasi. Oleh karena itu, peneliti ingin meningkatkan strategi pemasaran pada distributor Karawang supaya penjualan menanjak dan berdaya saing dengan para kompetitor yaitu dengan metode SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*).

Matriks SWOT sendiri digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal dalam perusahaan. Strategi ini dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, ancaman bahkan peluang dalam perusahaan sehingga apabila suatu perusahaan sudah mengetahui kelebihan dan kelemahannya maka dapat meningkatkan performa perusahaan itu sendiri.

Kemudian matriks QSPM digunakan untuk untuk mengetahui strategi prioritas yang bisa diaplikasikan oleh distributor Karawang. Matriks QSPM menggunakan nilai bobot dan nilai *Attractive Score* (AS) atau Daya Tarik yang dinilai oleh responden restoran. Dari kedua nilai tersebut akan didapatkan nilai *Total Attractive Score* (TAS). Strategi dengan nilai TAS terbesar menjadi pilihan utama strategi prioritas sedangkan strategi dengan nilai TAS terkecil merupakan pilihan terakhir

Dengan alasan ini, maka perusahaan harus menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan omset penjualan. Penerapan strategi pemasaran dapat membantu distributor Karawang dalam menentukan tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang. Masalah-masalah yang dialami distributor Karawang ini dapat terpecah apabila dilakukan penelitian dari dalam maupun luar, yaitu dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan distributor ini, maupun mengidentifikasi faktor-faktor peluang dan ancaman dari perusahaan lain.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Strategi pemasaran HA Karawang dengan Metode SWOT dan QSPM**”. Penelitian ini memiliki tujuan meningkatkan omset penjualan dengan menggunakan metode SWOT serta menentukan strategi pemasaran yang mampu memajukan perusahaan.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang permasalahan, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah omset penjualan atau nilai pembelajaran Hijab Alila di Kabupaten Karawang masih kecil atau rendah dibandingkan dengan Kabupaten Bekasi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perihal yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja pengaruh faktor internal dan eksternal distributor Karawang untuk meningkatkan omset penjualan Hijab Alila (HA)?
2. Bagaimana menentukan strategi pemasaran berdaya saing distributor Karawang dengan analilis matriks SWOT dan QSPM?

1.4 Batasan Masalah

Agar pembahasan yang dilakukan lebih terarah maka dilakukan pembatasan masalah yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada salah satu distributor HA, yaitu distributor Karawang.
2. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil penjualan dari bulan Januari 2018 – Desember 2018.
3. Responden penelitian yang digunakan yaitu responden ahli dan responden konsumen. Responden ahli terdiri dari *owner* distributor Karawang.
4. Penelitian ini menganalisa kelebihan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman perusahaan.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi omset penjualan distributor Karawang.
2. Mengetahui strategi pemasaran berdaya saing distributor Karawang dengan analisis SWOT dan QSPM.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Mahasiswa

Menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran suatu perusahaan dengan analisis SWOT dan QSPM.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini semoga dapat menjadi masukan bagi distributor HA, terutama distributor Karawang untuk memperbaiki strategi pemasaran supaya omset penjualan meningkat.

3. Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pengetahuan dan bahan pertimbangan bagi pihak lain yang membutuhkan bila ingin mempelajari masalah – masalah yang ada hubungannya dengan strategi pemasaran.

1.7 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada salah satu distributor HA, yaitu Distributor Alila Karawang. Waktu penelitian dimulai pada bulan April 2019.

1.8 Metodologi Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Metode Observasi

Adalah metode pengambilan data dengan cara langsung mengamati dan mencatat pada objek yang dipelajari. Hasil yang didapatkan berupa data penjualan produk, pemasaran dan minat beli *customers* terhadap produk yang ditawarkan.

- b. Metode Interview

Adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung kepada pihak yang bersangkutan, yaitu *owner* dari Distributor Bekasi dan Distributor Karawang.

- c. Metode Literatur

Adalah metode pengambilan data dengan mempelajari literatur, yang berupa buku – buku, diktat ataupun bentuk lain yang berhubungan dengan objek yang dipelajari guna mendukung penyelesaian penelitian sampai dengan penyusunan Skripsi.

1.9 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah memberi gambaran mengenai isi skripsi ini, penulis membuat sistematika penulisan yang dibagi menjadi beberapa bab, yaitu:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan hal yang menjadi latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tempat dan waktu pelaksanaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Bab ini memuat teori dasar yang berkaitan dengan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT yang menjadi acuan dalam pengerjaan Skripsi ini.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat metode uraian langkah-langkah penelitian dan gambaran kerangka berfikir penulis dalam melakukan penelitian dari awal sampai akhir penelitian selesai.

BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang Deskripsi Objek Penelitian, Analisis Data dan Pembahasan Strategi Pemasaran Perusahaan.

BAB V. PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil pembahasan pada Bab IV sebelumnya dan saran yang berkaitan dengan kemungkinan pengembangan penelitian lebih lanjut mengingat masih adanya keterbatasan dalam penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA