

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya kemajuan dalam berbagai bidang era globalisasi pada saat ini maupun untuk kedepannya, setiap perusahaan harus tepat dan cepat tanggap dalam mengikuti perkembangan yang sedang terjadi agar bisnis semakin kuat (Akbar dkk, 2022). Terutama untuk perusahaan yang bergerak dibidang produksi, pemasaran, dan penjualan. Perusahaan haruslah memiliki strategi dalam menghadapi tantangan yang akan terjadi, strategi pemasaran yang ditetapkan suatu perusahaan harus disesuaikan tidak hanya pada sasaran konsumen semata, tetapi juga pada pesaing yang mengincar pasar sasaran konsumen yang sama (Andriani dkk, 2021)

Manajemen strategi adalah seni dan pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan suatu organisasi mencapai tujuannya. Manajemen strategi yaitu suatu keputusan serta tindakan manajerial yang menentukan kinerja panjang bagi perusahaan (Qanita, 2020). Berdasarkan tipe yang ingin disimulasi, strategi pemasaran diklasifikasikan menjadi strategi permintaan primer dan strategi permintaan selektif. Strategi permintaan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk atau kelas produk. Strategi ini difokuskan pada pengguna baru, misalnya dengan cara meningkatkan kesediaan untuk membeli atau meningkatkan kemampuan untuk membeli, maupun pengguna saat ini, dengan jalan menambah situasi penggunaan, menaikkan tingkat konsumsi produk, dan mendorong penggantian produk. Strategi permintaan selektif berupa 3 alternatif memperluas pasar yang dilayani, dengan cara memperluas distribusi dan melakukan perluasan lini produk, merebut pelanggan dari pesaing, dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini, mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, menjalin *marketing relationship*, dan menawarkan produk komplementer dalam *bundling products* maupun *system selling*.

Usaha, Kecil dan Menengah (UKM) Cahaya Perabot merupakan unit usaha yang bergerak dibidang *furniture* atau mebel, adapun produk yang telah di produksi oleh usaha ini yaitu lemari pakaian, lemari anak-anak, tempat tidur, meja makan, lemari makanan, lemari hias, dan juga *accessoris plafon* dari kayu. UKM Cahaya Perabot beralamatkan di jl. Aru No. 29 RT 03/RW V Lubuk Begalung Padang. Berikut stasiun dalam pembuatan produk di Cahaya Perabot yaitu dari stasiun kerja pemotongan, stasiun kerja perakitan, stasiun kerja pengamplasan, dan stasiun kerja pengecatan.

Salah satu langkah inovasi yang perlu ditempuh oleh UKM Cahaya Perabot untuk menarik konsumen serta meningkatkan penjualan diantaranya memberikan apa yang dituntut oleh konsumen seperti memperbaiki kualitas produk, memberikan harga yang terjangkau oleh konsumen, promosi lewat sosmed, dan memberikan diskon. UKM Cahaya perabot belum melakukan pemasaran yang baik, dan seharusnya segera melaksanakan pembenahan dalam hal strategi pemasaran karena selama ini Cahaya Perabot hanya melakukan strategi pemasaran dengan cara pengorderan dari konsumen dan minimnya promosi terhadap produk. Hal tersebut masih dapat dikatakan sangat kurang jika melihat banyaknya peluang yang ada pada saat ini. Strategi pemasaran ini bertujuan agar Cahaya Perabot sebagai salah satu usaha industri mebel yang telah lama berdiri dan dapat bersaing dengan kompetitor., berinovasi dalam hal produk dan terus dapat eksis dalam industri mebel.

Namun jika ditinjau dari perkembangan industri UKM Cahaya Perabot saat ini belum melakukan inovasi pemasaran yang baik dalam menghadapi pesaing yang memiliki usaha menengah ke atas serta mempunyai pekerja yang kurang memadai yang menyebabkan keterlambatan pesanan penjualan dari waktu yang telah di tentukan. UKM Cahaya Perabot perlu mengenali kekuatan dan kelemahan usaha dalam persaingan. hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung.

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk UKM Cahaya Perabot 2020-2021

NO	Nama Produk	Produk yang terjual (Tahun 2021)	Satuan	Produk yang terjual (Tahun 2022)	Satuan
1	Lemari Pakaian	82	Buah	82	Buah
2	Lemari anak-anak	78	Buah	31	Buah
3	Lemari makanan	55	Buah	55	Buah
4	Lemari hias	68	Buah	19	Buah
5	Meja Makan	50	Buah	27	Buah
6	Tempat Tidur	30	Buah	30	Buah
7	Jendela	34	Buah	34	Buah

Sumber: (UKM Cahaya Perabot, 2022)

Berdasarkan dari data UKM Cahaya Perabot diatas, dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan penjualan pada tahun 2021-2022 antara lain: lemari hias dengan selisih 12%, meja makan 13%, dan selisih tempat tidur 40%.

Berdasarkan penelitian sebelumnya terdapat beberapa hasil pembahasan dengan menggunakan metode SWOT, QSPM, dan kombinasi SWOT dan QSPM, antara lain: menurut (Rayagina dkk, 2022) analisis SWOT menunjukkan bahwa didapatkan prioritas utama untuk meningkatkan penjualan perusahaan adalah (1) mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. (2) mengetahui strategi yang tepat untuk pengembangan usaha. (3) didapatkan total bobot skor rata-rata IFE sebesar 2,48 sedangkan rata-rata EFE sebesar 2,46. Menurut Syaputra (2021) analisa menggunakan matriks grand strategy, berdasarkan hasil analisa posisi Indofishme berada pada Kuadran I (Progresif) artinya bisnis bersifat layak untuk dilakukan pengembangan. Menurut Nabila & Tuasela (2021) yang menjadi faktor internal pemasaran Diva Karoke adalah lokasi yang strategis dan harga yang terjangkau. Sedangkan eksternal pemasaran yaitu kondisi keamanan, dan pesaing baru diarea sekitar. Rahayu, (2021) menyatakan matriks grand strategy masuk dalam kuadran I, dimana

implementasi strategi bertumbuh dengan kondisi yang sangat menguntungkan. Perusahaan mempunyai kekuatan sehingga dapat menggunakan peluang yang ada. Menurut Akbar dkk (2022) skor TAS tertinggi pada analisis matriks QSPM sebesar 3,75. Strategi yang terpilih adalah membuat strategi promosi yang unik untuk menarik minat masyarakat ditengah harga pasar yang tinggi.

Menurut Fitri dkk, (2022) analisis SWOT dan QSPM dari hasil penelitian sebelumnya strategi alternatif yang dirumuskan berdasarkan matriks QSPM yaitu melakukan sosialisasi yang memberikan edukasi kepada petani yang bekerjasama dengan penyuluh, mempertahankan harga jual produk dengan melakukan sertifikasi organik, melakukan pemasaran di kios-kios pertanian dan marketplace, dan meningkatkan kualitas produk yang bermutu sesuai dengan SNI. Menurut (Ma'ruf dkk, 2021) tahap input menggunakan matriks IFE dan EFE, dan strategi nilai TAS tertinggi adalah 6,12, sehingga dapat meningkatkan perbaikan dalam pengiriman barang untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan TAS 5,89. Menurut Harahap & Puddin (2022) hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel lokasi dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pizza Boy Adam Malik.

Dari beberapa penelitian yang menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) dan QSPM (*Quantitative Strategy Planning Matrix*), dalam mengembangkan model konseptual yang tepat untuk mengidentifikasi area optimal yang sangat penting bagi pengembangan strategi perusahaan dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan perancangan strategi, perlu diketahui faktor lingkungan eksternal maupun internal perusahaan. Beberapa peneliti sebelumnya yang mengadopsi metode serupa diantaranya usaha ekstrak sari pala (Rayagina dkk, 2022); Usaha kecil dan menengah pupuk Organik (Fitri dkk, 2022); Skin Beauty (Ma'ruf dkk, 2021); Konsep strategi pemasaran (Syaputra, 2021); (Hutapea, 2022); sektor periklanan; (Akbar, M.J., Qurtubi., & Maghfiroh, 2022); Karoke (Tuasela & Nabila, 2021); Jajanan tradisional (Rahayu & Fawazi, 2021). Penggunaan kedua metode tersebut di beberapa jenis industri yang berbeda menunjukkan bahwa selain metode tersebut mudah diadaptasi, juga

memberikan analisis yang komprehensif sesuai dengan kebutuhan strategi perusahaan (Akbar, M.J., Qurtubi., & Maghfiroh, 2022). Dari permasalahan diatas maka penelitian strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan di UKM Cahaya Perabot dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM, dapat digunakan sebagai perbaikan di UKM Cahaya Perabot agar strategi pemasaran yang terjadi dapat terkendali dan sebagai referensi, agar ilmu ini dapat dikembangkan lagi dipenelitian di masa yang akan datang.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan identifikasi latar belakang UKM Cahaya Perabot, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut.

1. Belum melakukan inovasi pemasaran yang baik dalam menghadapi pesaing yang memiliki usaha menengah ke atas.
2. Keterlambatan menyelesaikan pesanan produk atau perabot.
3. Perlu mengenali kekuatan dan kelemahan usaha dalam persaingan.

1.3 Batasan Masalah

Adanya batasan masalah agar membantu penulis dalam menyelesaikan masalah dan lebih terarah, batasan masalah sebagai berikut.

1. Penelitian dilakukan berdasarkan data penjualan 2021-2022.
2. Metode yang digunakan dalam pemecahan masalah menggunakan SWOT dan QSPM.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang disampaikan di latar belakang, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana cara menentukan strategi SWOT dan QSPM dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan furniture di UKM Cahaya Perabot?

1.5 Tujuan Penelitian

Berikut ini tujuan penelitian dalam pembuatan tugas akhir adalah sebagai berikut.

1. Menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan furniture di UKM Cahaya Perabot dengan menggunakan metode SWOT.
2. Memberikan rekomendasi strategi dalam meningkatkan penjualan furniture di UKM Cahaya Perabot berdasarkan hasil dari metode QSPM.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan untuk UKM Cahaya perabot dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijaksanaan strategi pemasaran dimasa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar sarjana Teknik Industri pada Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang. Dan menambah wawasan dan pengetahuan terutama pada strategi pemasaran dan memecahkan masalah yang dihadapi UKM Cahaya Perabot dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi mengenai analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk dengan metode SWOT dan QSPM.

4. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini berguna agar mengetahui pengaruh dari strategi pemasaran yang dilakukan di UKM Cahaya Perabot dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah acuan dari pembuatan tugas akhir. Berikut ini sistematika penulisan tugas akhir adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan beberapa dasar teori yang melandasi dalam masalah yang dikaji yang digunakan sebagai pedoman bagi penulis untuk pemecahan masalah.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan mengenai kerangka tahapan pelaksanaan pembuatan tugas akhir serta penjelasannya dalam melakukan pemecahan masalah yang dimulai dari mengenai jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengolahan data, dan bagan alir metodologi penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini menjelaskan objek penelitian dengan pengumpulan data yang dilakukan, penjabaran teori-teori yang diteliti dan metode yang digunakan dalam memecahkan suatu masalah.

BAB V ANALISIS

Bab ini berisikan mengenai analisis diperoleh dari hasil pengolahan data.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pengolahan data dan penulis akan menyampaikan saran-saran kepada perusahaan sebagai tindakan perbaikan lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN