

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat disertai dengan berbagai macam persaingan antar usaha, menuntut adanya inovasi baru yang harus dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya. Melihat kondisi tersebut menyebabkan para pebisnis semakin dituntut agar dapat menciptakan strategi tepat yang bertujuan memenuhi target penjualan. Strategi yang baik menggunakan metode-metode tertentu dimana sesuai dengan perusahaan (Aziz *et al.*, 2021).

Pemilihan strategi yang tepat sangat penting dalam sebuah usaha dengan disesuaikan pada lingkungan bisnis yang dihadapi (Qanita, 2020). Setiap lingkungan bisnis yang berbeda juga membutuhkan strategi yang berbeda. Oleh karena itu, dalam perumusan strategi harus menganalisis terlebih dahulu tentang lingkungan bisnis yang dihadapi baik dari sisi *internal* maupun *eksternal*, yaitu dengan melihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menganalisisnya untuk dijadikan peluang yang baru mengelola usaha (Yosafat, *et al.*, 2022). Analisis strategi ini bermanfaat bagi manajemen perusahaan dalam membuat keputusan bisnis terutama dalam menghadapi persaingan.

Pengembangan strategi bisnis juga perlu dilakukan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), yaitu usaha yang dimiliki serta dikelola oleh seseorang atau sekelompok kecil orang yang memiliki jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu (Dzakwan, *et al.*, 2020). Hal ini dikarenakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan dan potensi yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi nasional yaitu sebagai penggerak perekonomian nasional mampu bertahan dalam segala kondisi yang dihadapi (Prayudi dan Yulistria, 2020).

UMKM Super Mantili merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang manufaktur dengan produk yang dihasilkan yaitu genteng (gerabah). UMKM ini berlokasi di daerah Mayong, Kabupaten Jepara. Wilayah distribusi dari UMKM Super Mantili ini cukup luas yaitu daerah-daerah di pulau Jawa mulai dari Jawa Barat hingga Jawa Timur seperti Tuban. Saat ini, pemasaran

produk UMKM Super Mantili belum memanfaatkan era teknologi yaitu pemasaran melalui media sosial, hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman mengenai cara menggunakannya. Sehingga pemasaran produknya dilakukan secara *offline* dengan menawarkan produknya pada pasar-pasar di pulau Jawa.

Berdasarkan kegiatan observasi yang telah dilakukan pada UMKM Super Mantili terdapat beberapa masalah. Permasalahan yang dihadapi yaitu penurunan tingkat penjualan yang disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi, yaitu SDM kurang memahami dalam menjalankan tugasnya untuk melakukan proses pemasaran, kemudian promosi atau pemasaran dilakukan melalui komunikasi dari orang ke orang lain. Sedangkan faktor eksternal adalah adanya produk baru yaitu atap dari baja ringan yang lebih ekonomis serta proses produksi bergantung dengan kondisi cuaca yaitu pada saat cuaca terik atau musim kemarau sehingga apabila tiba musim hujan dapat mengakibatkan proses produksi tidak berjalan lancar setiap hari. Berikut ini adalah data penjualan pada UMKM Super Mantili pada Bulan Juli-Desember tahun 2022.



**Gambar 1. 1** Grafik Penjualan pada UMKM Super Mantili

Berdasarkan data penjualan UMKM Super Mantili Pada Gambar 1.1, dapat diketahui bahwa grafik penjualan produk gentengnya fluktuatif dan mengalami penurunan dalam 2 bulan terakhir yaitu bulan November dan Desember 2022. Berdasarkan informasi dari pemilik UMKM, penurunan penjualan ini disebabkan oleh tidak adanya permintaan dari konsumen dari Tuban dan Rembang. Selain itu kurangnya promosi, tingkat perekonomian masyarakat menurun, dan lingkup pemasaran hanya dilakukan pada pasar-pasar saja. Hal

tersebut dapat dihindari apabila pelaku UMKM melakukan perencanaan strategi yang tepat dengan melihat faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan UMKM serta faktor eksternal dengan melihat peluang dan ancamannya. Namun, karena pelaku UMKM belum dapat mengenali kekuatan serta kelemahan usahanya sendiri maka pelaku UMKM belum dapat merumuskan strategi yang tepat untuk usahanya. Permasalahan yang terjadi tersebut perlu dilakukan analisis terkait faktor internal dan faktor eksternal pada UMKM yang nantinya dapat dilakukan perencanaan strategi bisnis yang tepat pada UMKM Super Mantili untuk meningkatkan penjualannya.

Dalam penelitian ini juga dilakukan studi pendahuluan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang membeli genteng kepada UMKM Super Mantili sebanyak 30 Responden yang bekerja sebagai guru/dosen, karyawan, petani, wirausaha dan pedagang. Hal ini dilakukan untuk mengetahui atau melihat respon dari pelanggan terhadap produk genteng di UMKM Super Mantili. Berikut adalah hasil penyebaran kuesioner yang dapat dilihat pada Tabel 1.1:

**Tabel 1. 1 Hasil Kuisisioner**

No	Pertanyaan	Hasil Kuisisioner (%)	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Memilih genteng sebagai atap rumah	70%	30%
2	Mengetahui produk genteng UMKM Super Mantili	60%	40%
3	Mengetahui produk genteng UMKM Super Mantili dari mulut ke mulut	67%	33%
4	Mengetahui produk genteng UMKM Super Mantili dari media sosial	0%	100%
5	Produk genteng UMKM Super Mantili berkualitas	73%	27%

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan di UMKM Super Mantili mengetahui produk genteng berasal dari mulut ke mulut, bahkan 100% pelanggan tidak ada yang mengetahui produk umkm Super Mantili di media sosial.

Metode yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal serta perumusan strategi bisnis yaitu *Strength, Weakness, Opportunities, and Threat* (SWOT) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Panggabean dan Sumiati, 2022). Sedangkan QSPM merupakan alat yang memungkinkan penyusunan strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya (Qanita, 2020).

Penelitian terdahulu terkait pengembangan strategi manajemen yang dilakukan oleh Susilowati *et al.* (2020), pada usaha konveksi dengan menggunakan metode Analisis *Strength, Weakness, Opportunities, and Threat* (SWOT) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Hasil yang diperoleh yaitu dengan metode analisis SWOT dan QSPM menunjukkan posisi Murbay Konveksi mampu memanfaatkan kekuatan dan mengantisipasi kelemahan internal serta memiliki strategi efektif untuk memanfaatkan peluang dan meminimalisir ancaman. Hasil dari perhitungan metode QSPM konveksi Murbay membutuhkan strategi intensifikasi untuk peningkatan variasi produk dan menciptakan keunggulan bersaing.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi dan penelitian terdahulu, UMKM Super Mantili memerlukan adanya evaluasi dan perumusan kembali strategi yang tepat sebagai solusi atas permasalahan dalam usaha tersebut dengan memperhatikan kondisi internal dan eksternal yang harus dihadapi. Sehingga, penelitian ini mencoba merumuskan strategi yang sesuai untuk perusahaan dengan keadaan saat ini agar dapat mencapai target yang diinginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur skor internal dan eksternal sebagai dasar perumusan strategi pemasarannya. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar bagi UMKM Super Mantili untuk merumuskan strategi pemasaran di masa mendatang. Analisis SWOT dan QSPM dinilai tepat untuk mengatasi permasalahan UMKM Super Mantili. Analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kekurangan, ancaman dan peluang pada perusahaan (Nurhandayani and Noor, 2018). Dilanjutkan

dengan melakukan prioritas strategi perbaikan dengan menggunakan QSPM (Widiyarini and Hunusalela, 2019).

### **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana posisi usaha UMKM Super Mantili berdasarkan analisa *Strength, Weakness, Opportunities and Threat* (SWOT)?
2. Bagaimana strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Super Mantili dengan metode QSPM?

### **1.3. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Waktu pengambilan data dilakukan selama rentang waktu 1 bulan yaitu selama bulan April 2023.
2. Tidak membahas faktor biaya.
3. Pengolahan dilakukan dengan bantuan Ms. Excel 2019.

### **1.4. Tujuan**

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui posisi usaha UMKM Super Mantili berdasarkan analisa *Strength, Weakness, Opportunities and Threat* (SWOT).
2. Mengetahui alternatif strategi bisnis yang tepat pada UMKM Super Mantili menggunakan metode QSPM.

### **1.5. Sistematika penulisan**

Sistematika pada penulisan laporan tugas akhir ini dibagi kedalam 5 bab secara rinci, yaitu :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi penjelasan secara rinci mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, serta sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bagian ini menjelaskan mengenai teori penunjang penelitian yang terdiri dari definisi manajemen strategi, definisi Analisis *Strength, Weakness, Opportunities, and Threat* (SWOT), analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), kerangka konsep serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan manajemen strategi.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bagian ini berisi tentang tahapan-tahapan di dalam penelitian, yang menjelaskan tentang objek penelitian, identifikasi dan perumusan masalah, jenis data, pengumpulan data, serta kesimpulan dan saran.

## **BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS**

Bagian ini menjelaskan mengenai pengumpulan data, pengolahan data dengan metode SWOT dan QSPM

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya.