

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

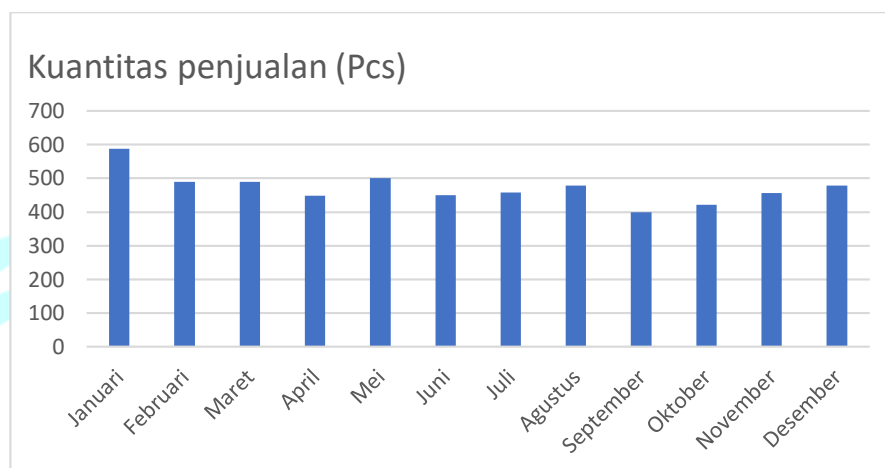
Kampung boneka merupakan suatu julukan untuk daerah yang mata pencahariannya dari produksi boneka. Tempat ini berlokasi di Cikampek, Karawang, Jawa Barat. Penduduk di kampung tersebut banyak yang menjadi pengrajin boneka demi memenuhi kebutuhan hidup sehari – hari. Selain pengrajin boneka ada beberapa masyarakat yang memiliki toko boneka sendiri agar dapat memasarkan produknya dengan lebih mudah.

Boneka adalah sejenis mainan yang dapat memiliki bentuk yang beragam, biasanya boneka dijadikan alat untuk bermain bagi anak – anak terutama perempuan. Mainan berupa boneka ini sudah ada pada jaman dahulu kala, dengan beragam bentuk serta kegunaan dari boneka tersebut. Bahan untuk membuat suatu boneka terdiri dari, velcro, velboa, rosepur serta bahan – bahan lainnya. Prospek usaha boneka ini dapat menjadi suatu usaha yang menjanjikan apabila pengusaha tersebut dapat memasarkan produknya dengan tepat. Akan tetapi banyak dari pengrajin yang tidak mengetahui bagaimana merumuskan suatu strategi sehingga produk tersebut tidak mampu bersaing dengan pengrajin lain.

Kebanyakan para pengrajin hanya menjual produknya ke toko-toko terdekat ini menyebabkan adanya ketergantungan antara pengrajin terhadap toko. Sehingga pengrajin tidak mendapatkan keuntungan yang sesuai dan pengrajin tidak dapat mengembangkan usahanya lebih luas. Dalam konteks bisnis, strategi dapat diartikan sebagai gambaran atau arahan bisnis mengikuti lingkungan yang dipilih dan mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi (Tjiptono dan Diana, 2020). Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat itu memerlukan suatu kajian yang dapat mengetahui faktor – faktor apa saja yang dapat menjadi penghalang bagi perusahaan dalam mengembangkan usaha tersebut. Sehingga dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualan dan memperluas pangsa pasar. Dalam penerapan strategi pemasaran harus mempertimbangkan faktor eksternal dan internal seperti, lingkungan sekitar,

ancaman dan peluang, serta kelemahan dan kekuatan yang dapat dijadikan sumber informasi untuk melakukan strategi pemasaran.

Adapun data penjualan pada tahun 2023 sebagai berikut :



Gambar 1.1 Penjualan Boneka Adi per pcs

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa penjualan pada produk boneka ini bersifat fluktuatif serta, berdasarkan hasil observasi UMKM Adi tidak memiliki strategi penjualan yang dapat meningkatkan omzet. Lalu kurangnya evaluasi terhadap usaha dari tahun ke tahun. Sehingga peneliti ingin memperbaiki segala kekuarangan berkaitan dengan keseluruhan UMKM tersebut. Berdasarkan hasil observasi perbandingan antara UMKM Adi dengan UMKM pesaing pada tahun 2023 sangat signifikan. Berikut tabel perbandingan umkm Adi dengan pesaing :

Tabel 1.1 Data Penjualan Pesaing
Data Penjualan Boneka Tahun 2023

Bulan	UMKM Adi	UMKM Bapak Wahyu	UMKM Ibu Dewi
Januari	588	690	899
Februari	490	859	786
Maret	490	736	890
April	448	900	764
Mei	500	860	908
Juni	450	800	785
Juli	458	788	677
Agustus	479	849	870
September	400	928	689
Oktober	421	890	980
November	456	967	870

Tabel 1.1 Data Penjualan Pesaing (Lanjutan)

Data Penjualan Boneka Tahun 2023			
Bulan	UMKM Adi	UMKM Bapak Wahyu	UMKM Ibu Dewi
Desember	479	900	899
Total	5659	10167	10017

Berdasarkan tabel tersebut di ketahui bahwa adanya perbedaan penjualan UMKM Adi dengan pesaing. Sehingga UMKM tersebut memerlukan evaluasi berkaitan dengan strategi penjualan. Dalam menjalankan strategi pemasaran tersebut kita harus mengetahui metode yang akan digunakan dalam menentukan suatu strategi, dalam hal ini metode yang di gunakan untuk menentukan strategi tersebut ialah metode SWOT.

SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran. Analisis ini digunakan untuk mengerahui faktor – faktor yang ada dalam perusahaan seperti faktor internal dan eksternal. Faktor internal itu merupakan faktor yang dapat menjadi kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang dapat menjadi peluang serta ancaman bagi perusahaan. Menurut Kotler (2019) untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan perlu mengidentifikasi faktor – faktor yang dapat menjadi sumber informasi dalam menentukan strategi pemasaran. Maka dengan hal itu dapat memudahkan perusahaan menjalankan kegiatan bisnisnya.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna menentukan strategi pemasaran untuk perusahaan. Analisis SWOT merupakan analisis yang melakukan penilaian terhadap lingkungan internal serta eksternal pada perusahaan. Hasil dari penilaian tersebut didapatkan informasi seputar perusahaan, dan dengan informasi tersebut perusahaan dapat dengan mudah menentukan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Selain itu metode SWOT ini akan digunakan untuk merumuskan strategi – strategi alternatif yang berpotensi untuk di terapkan di perusahaan.

Oleh karena itu, suatu permasalahan yang akan dijawab dalam penelitian ini ialah “Penerapan Metode Swot Dan Pengembangan Usaha Pada UMKM Boneka Adi Cikampek” (Studi Kasus : UMKM Adi Pengrajin Boneka Cikampek).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas maka masalah yang akan dirumuskan pada penelitian kali ini meliputi :

1. Apa saja faktor-faktor internal dan eksternal pada UMKM Boneka Adi dalam menjalankan kegiatan bisnisnya?
2. Bagaimana perbandingan bisnis UMKM Boneka Adi dengan pesaing?
3. Bagaimana strategi peningkatan penjualan pada UMKM Boneka Adi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi dan analisis faktor internal dan eksternal pada UMKM Boneka Adi.
2. Melakukan analisa perbandingan UMKM Boneka Adi dengan pesaing menggunakan CPM (*Competitive Profile Matrix*).
3. Mengalisis strategi penjualan pada UMKM Boneka Adi menggunakan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pihak – pihak terkait dalam menganalisis permasalahan tersebut :

1. Bagi penulis
 - a. Sebagai pengalaman berharga bagi peneliti yang diharapkan dapat bermanfaat dan membantu penelitian pada masa yang akan datang.
 - b. Melatih berpikir secara kritis dalam mengamati sebuah permasalahan yang ditemui.

- c. Peneliti berharap dengan adanya penelitian tersebut dapat menjadi wawasan bagi para pembaca dan dapat dijadikan referensi untuk dikembangkan lebih lanjut.
2. Bagi perusahaan
 - a. Peneliti mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi untuk perusahaan guna menentukan strategi pemasaran yang tepat.
 - b. Dan diharapkan mampu menjadi acuan untuk pengusaha dapat melakukan penilaian pasar guna bertahan dan mampu bersaing.
3. Bagi universitas
 - a. Dapat digunakan sebagai referensi Tugas Akhir Teknik Industri khususnya kaitannya dalam kegiatan ekonomi di bidang usaha dan pemasarannya.

1.5 Batasan Masalah

Agar lingkup permasalahan ini tidak terlalu luas dan agar dapat dianalisa dengan baik, maka batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada strategi pemasaran.
2. Data yang di gunakan adalah data hasil wawancara dan observasi.
3. Analisis SWOT meliputi analisis internal dan eksternal.

1.6 Asumsi

Dalam penelitian ini, asumsi yang digunakan sebagai berikut :

1. Data dan informasi didapatkan melalui wawancara dengan pemilik UMKM tersebut.
2. Penelitian ini dilakukan dengan sebenarnya dan netral tanpa ada intervensi dari pihak manapun.