

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri konveksi mengalami peningkatan di setiap tahunnya, hal tersebut menunjukkan bahwa industri ini memiliki peluang untuk dikembangkan. Tentunya setiap industri konveksi memiliki tujuan agar dapat tetap hidup dan berkembang dalam era globalisasi saat ini. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan mempertahankan usaha dan meningkatkan keuntungan atau laba. Industri konveksi dapat mencapai hal tersebut dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif sehingga mampu menarik minat beli pelanggan. Strategi pemasaran adalah langkah yang dilakukan suatu usaha dalam mewujudkan tujuan jangka panjang melalui aktivitas pemasaran (Atikah et al., 2021).

Kemampuan internal perusahaan dalam menjual produk kepada konsumen berbanding lurus dengan peluang pasar eksternal, yaitu calon pembeli yang menyukai produk yang dijual. Strategi pemasaran biasanya ditujukan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti meningkatkan kunjungan ke toko tertentu atau keputusan pembelian untuk produk tersebut. Pemasaran memainkan peran strategis dalam membimbing perusahaan menuju kesuksesan yang lebih besar dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

Sadar akan pentingnya strategi pemasaran dalam menentukan keberlangsungan suatu usaha, industri CV. VICHY KONVEKSI merupakan usaha menengah ke bawah yang bergerak di bidang produksi berbagai jenis konveksi pakaian seperti kaos, *jersey*, dan lain sebagainya. Industri ini terletak di Jl. Ki Ageng Gribig, Lesanpuro Gg. 2, Kota Malang yang berdiri pada tahun 2018. Harga produk konveksi di CV ini beragam mulai dari Rp.45.000 – Rp.250.000 tergantung jenis pakaian yang tersedia dan dapat menerima pesanan.

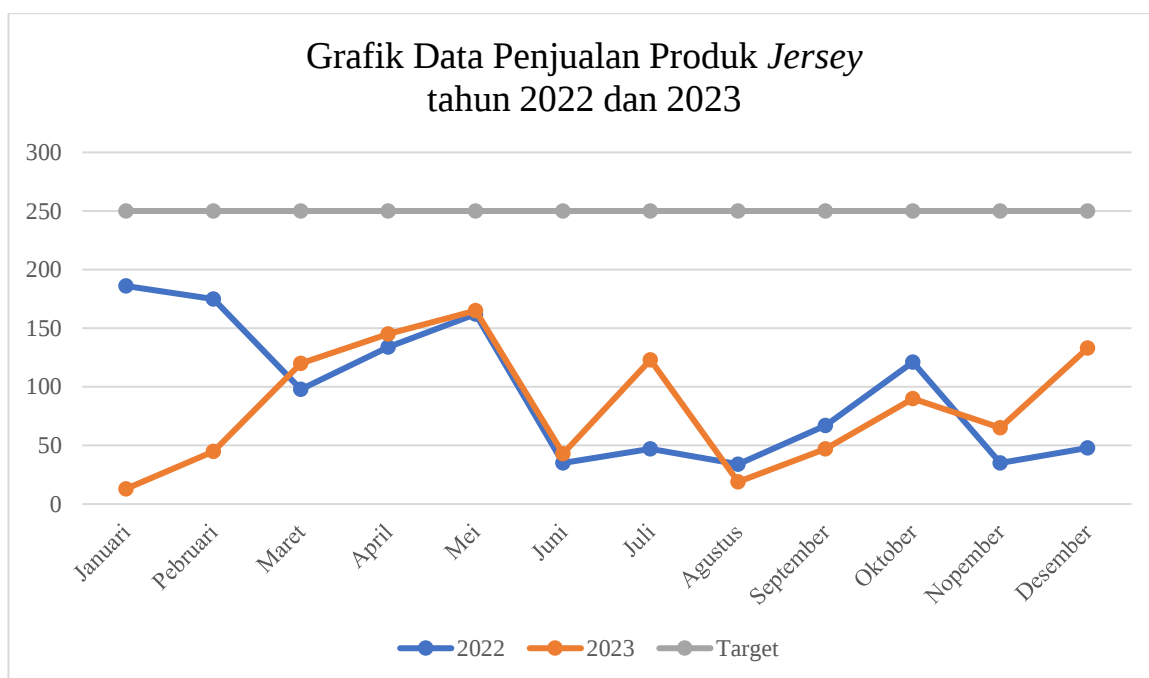
Berdasarkan hasil observasi yang telah saya lakukan di CV. VICHY KONVEKSI terdapat permasalahan. Permasalahan yang dihadapi adalah tingkat penjualan *jersey* mengalami penurunan yang disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Salah satu yang mempengaruhi dari faktor internal yaitu strategi pemasaran hanya dilakukan melalui komunikasi dari orang ke orang lain dan melalui papan reklame yang terdapat di

depan CV tersebut. Sedangkan faktor eksternal adalah banyak industri konveksi lain yang sudah terkenal, serta banyaknya persaingan penjualan dan persaingan harga konveksi yang ada di Malang. Dengan adanya masalah tersebut, maka perlu dilakukan strategi pemasaran usaha yang tepat untuk CV. VICHY KONVEKSI. Berikut ini adalah data penjualan produk *jersey* di CV. VICHY KONVEKSI dari tahun 2022 – 2023 :

Tabel 1. 1 Data penjualan pakaian CV. VICHY KONVEKSI pada tahun 2022-2023

No	Bulan	Penjualan Produk <i>jersey</i> (Pcs)	
		2022	2023
1	Januari	186	13
2	Pebruari	175	45
3	Maret	98	120
4	April	134	145
5	Mei	162	165
6	Juni	35	43
7	Juli	47	123
8	Agustus	34	19
9	September	67	47
10	Oktober	121	90
11	Nopember	35	65
12	Desember	48	133
Total Rata-rata		1142	1008
Target Penjualan 250 Pcs/Bulan = 3000 Pcs/Tahun			

Sumber : Pengolahan data



Gambar 1. 1 Grafik data penjualan produk *jersey* CV. VICHY KONVEKSI

Sumber : Pengolahan Data

Dapat dilihat dari tabel 1.1 dan gambar 1.1 penjualan *jersey* di CV. VICHY KONVEKSI mengalami penurunan pada tahun 2023. Selain itu target penjualan setiap bulannya juga tidak tercapai yakni sebanyak 250 pcs/bulan. Hal ini terjadi karena tidak tepatnya strategi pemasaran yang dilakukan. Lokasi pemasaran juga tidak strategis karena masuk di dalam gang kecil. CV ini juga tidak memasarkan produk ke pasar atau toko lainnya kecuali ada pesanan sehingga pelanggan kurang mengetahui tentang produk dari CV. VICHY KONVEKSI ini.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi tersebut, maka penelitian ini akan mengkaji rencana strategi pemasaran yang tepat menggunakan metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Metode SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal dari perusahaan terkait dengan pemasarannya, lalu QSPM digunakan untuk mencari rangking terbaik dari alternatif strategi pemasaran yang diberikan nantinya.

Para peneliti telah menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, dan kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari Internal Strengths and Weaknesses (Kekuatan dan Kelemahan Internal) dan External Opportunities and Threats (Peluang dan Ancaman Eksternal), dan merupakan teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi

kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi suatu bisnis atau bahkan proyek tertentu. Meskipun analisis SWOT paling umum digunakan oleh berbagai organisasi, mulai dari usaha kecil dan nirlaba hingga perusahaan besar, analisis ini juga dapat digunakan untuk keperluan pribadi dan profesional. Analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan (A Luntungan et al., 2019).

QSPM (Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif) adalah teknik untuk mengidentifikasi alternatif strategis yang paling tepat atau terbaik untuk situasi perusahaan saat ini. QSPM digunakan untuk mengevaluasi penerapan dan keberlanjutan pendekatan yang disarankan ketika dihadapkan pada kondisi lingkungan yang ada. Keuntungan dengan menggunakan matriks QSPM adalah strategi-strategi dapat diperiksa secara berurutan dan bersamaan, serta tidak ada batas untuk jumlah strategi yang dapat dievaluasi secara sekaligus (Setyorini et al., 2016).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan survei awal yang telah dilakukan di CV. VICHY KONVEKSI terdapat masalah yang dapat diidentifikasi yaitu tidak tercapainya target penjualan produk *jersey* akibat tidak adanya strategi pemasaran yang tepat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah berikut dapat diketahui bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penerapan analisa SWOT untuk CV. VICHY KONVEKSI?
2. Bagaimana rencana strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualan di CV. VICHY KONVEKSI menggunakan analisa QSPM?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menentukan hasil analisa SWOT di CV. VICHY KONVEKSI.
2. Menentukan rencana strategi pemasaran menggunakan matrik QSPM guna meningkatkan penjualan di CV. VICHY KONVEKSI.

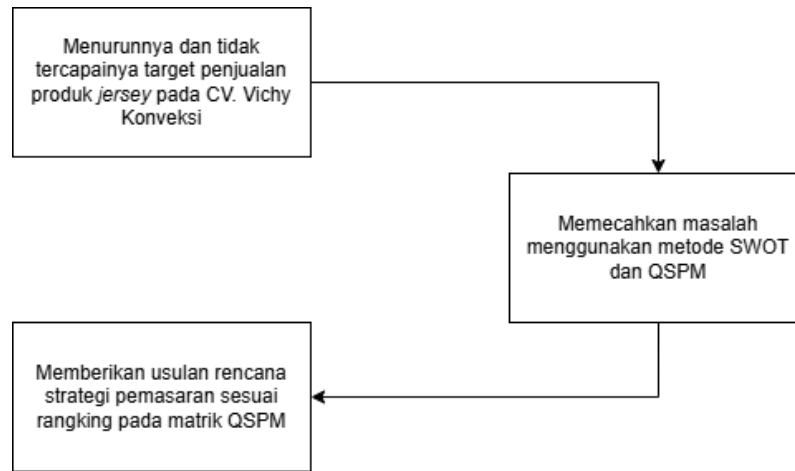
1.5 Batasan Penelitian

Diperlukan adanya pembatasan penelitian yakni sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada produk *jersey* saja.

2. Penelitian dilakukan hingga tahapan usulan perbaikan, tidak sampai kepada dilakukannya perbaikan secara langsung pada perusahaan.

1.6 Kerangka Berpikir



Gambar 1. 2 Kerangka berpikir

Sumber : *Software Draw.io*

1.7 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat penelitian yakni sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Memperoleh pengalaman bagi peneliti dalam melakukan penelitian pada CV. VICHY KONVEKSI dan dapat memberikan usulan perbaikan kepada perusahaan.

2. Bagi Akademik

Dilingkup program studi Teknik Industri ITN Malang diharapkan dapat menjadi referensi untuk mengetahui hal hal yang menjadi masalah dalam suatu instansi atau industri.

3. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan bisa memahami strategi pemasaran yang tepat dengan memahami data penjualan pada perusahaan
- b. Perusahaan diharapkan untuk menerapkan usulan perbaikan untuk meningkatkan penjualan.