

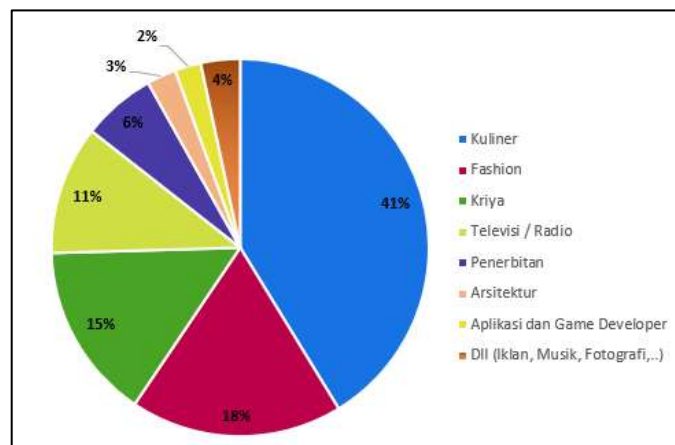
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Disrupsi Digital menjadi salah satu dampak yang tampak nyata dari Revolusi Industri 4.0. Dalam hal ini, ekonomi kreatif menjadi penyokong terbesar dalam keikutsertaan ini. Sektor kuliner, kriya, dan fesyen memang menjadi andalan yang marak berkembang dan memberikan kontribusi penting bagi produksi produk lokal. Perkembangan Ekonomi Kreatif Indonesia juga merupakan bentuk antusiasme serta dorongan guna ikut serta dalam mewujudkan visi Indonesia yaitu menjadi negara yang maju, karena bagian utama ekonomi kreatif ialah industri kreatif. Disamping itu lahirnya pelaku *fashion* baru tanpa cabang melalui *e-commerce* sebagai sebuah usaha yang menjamur di era saat ini.

UMKM diharapkan akan menjadi batu loncatan dan berkembang menjadi sektor pembentuk lapangan kerja yang baik. Sektor fesyen menjadi salah satu industri yang menguntungkan, terutama untuk para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Riset Badan Ekonomi kreatif tahun 2020, menyatakan dari sektor ekonomi kreatif memberikan kontribusi cukup besar yang mencapai 7,35% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Pusat Data dan Sistem Informasi, 2020).



**Gambar 1.1** Presentase kontribusi PDB ekonomi kreatif menurut subsektor  
(Sumber: Riset Badan Ekonomi Kreatif, 2020)

Dalam **Gambar 1.1**, terlihat bahwa pada tahun 2020, sektor fashion menduduki peringkat kedua dalam kontribusi terhadap perekonomian Indonesia di

sektor ekonomi kreatif, mencapai 18%. Fakta ini membuktikan betapa pentingnya subsektor fashion dalam memberikan kontribusi yang signifikan, serta menawarkan potensi keuntungan yang terus meningkat seiring dengan perkembangan lebih lanjut yang sesuai. Dalam konteks ini, perbincangan tentang gaya fashion di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari peran para perancang busana dalam mengembangkan bisnis fashion di negara ini. Bisnis fashion memiliki makna sebagai industri kreatif yang mencakup kreasi dan produksi oleh para perancang busana.

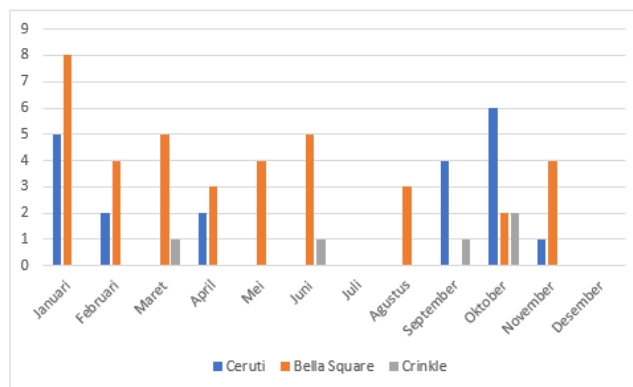
Hal tersebut memperlihatkan bahwa kini siklus hidup produk *fashion* ini terus menyusut. Keunggulan kompetitif selama satu generasi siklus hidup produk tidak menjamin kepemimpinan produk dalam platform teknologi berikutnya. Perusahaan yang beroperasi di industri yang bergerak dengan cepat dalam bidang teknologi harus memiliki kemampuan untuk mengantisipasi kebutuhan pelanggan di masa depan, merencanakan penawaran produk dan layanan yang sesuai, dan dengan cepat mengadopsi teknologi baru untuk operasional dan pengiriman layanan yang efisien. Meskipun beberapa perusahaan memiliki siklus hidup produk yang relatif panjang, tetap penting untuk terus melakukan perbaikan dalam proses dan kapabilitas produk agar dapat mencapai kesuksesan jangka panjang.

Penjualan tersedia hanya *online* dan menjual barang dengan stok terbatas serta jenis barang yang terbatas jumlahnya menjadi hal berbeda dengan yang lain. Tidak dapat disangkal bahwa media sosial memiliki potensi dalam bisnis, seperti mengidentifikasi pelanggan, menjalin komunikasi dua arah, berbagi informasi, mencari produk yang diminati oleh pelanggan, membangun kehadiran dan interaksi antar pelanggan berdasarkan lokasi, memperbaiki persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan menciptakan komunitas pelanggan yang setia. Media sosial yang kini menjadi tren anak muda untuk mengekspresikan diri merupakan kesempatan luar biasa sebagai media periklanan dan promosi bisnis. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan lain lain kini banyak digunakan sebagai media korporasi, mulai dari produk ternama hingga produk rumahan.

Salah satu usaha rumahan yang bergerak secara *online* adalah Teenies Boutique. Teenies boutique merupakan umkm industri kreatif dibidang *fashion* yang menjual berbagai jenis hijab dengan tren hijab masa kini yang memulai

bisnisnya pada tahun 2019. Teenies Boutique mengemas hijab menggunakan kotak dengan *free scruncie*. Bonus dan pengemasan yang unik menjadi poin plus untuk menarik atensi masyarakat pengguna hijab. Kemasan produk Teenies Boutique sudah memenuhi standar yang cukup baik, namun belum ada label produk yang menggambarkan karakteristik khusus dari produk tersebut. Selain itu, dalam menetapkan harga, perusahaan masih menggunakan pendekatan yang sederhana. Dalam konteks penjualan *online*, pembeli hanya dapat mengandalkan visualisasi produk melalui gambar atau foto. Oleh karena itu, penting untuk menyajikan foto produk yang menarik dan memiliki reproduksi warna yang sesuai dengan produk aslinya.

Karena Teenies Boutique bukan merupakan pemain baru dalam industri busana, melainkan baru memasuki pasar hijab, penting untuk melakukan analisis bisnis yang komprehensif, termasuk strategi manajemen dan sistem penjualan. Selama tahun 2022, Teenies Boutique telah berhasil menjual sejumlah produk:



**Gambar 1.2** Data Permintaan 2022  
(Sumber: Pengumpulan Data, 2023)

**Gambar 1.2** merupakan grafik data permintaan tahun 2022 hijab pada Teenies Boutique. Permintaan tertinggi terdapat pada bulan Januari 2022 karena saat itu kasus covid-19 meningkat dan pemerintah menerapkan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) sehingga banyak masyarakat yang melakukan pembelian secara *online* salah satunya hijab.

Penjualan yang rendah disebabkan oleh kurangnya pelanggan yang tetap dan keterbatasan dalam menyebarkan informasi tentang penjualan hijab di Teenies Boutique, sehingga penjualan menjadi tidak stabil setiap bulannya. Keberadaan pesaing yang banyak membuat konsumen memiliki berbagai pilihan alternatif,

sehingga peluang mereka memilih untuk membeli hijab dari tempat lain selain Teenies Boutique meningkat. Selain itu, Teenies Boutique belum melakukan ekspansi bisnis karena keterbatasan sumber daya manusia. Kurangnya jumlah pegawai berdampak pada deskripsi pekerjaan di Teenies Boutique, di mana hanya ada 3 pegawai yang merupakan pemilik bisnis tersebut. Keterbatasan sumber daya manusia juga dapat mempengaruhi pencapaian tujuan utama perusahaan karena rendahnya tingkat daya saing.

Terdapat berbagai faktor yang dapat mengakibatkan UMKM di Indonesia mengalami rendahnya daya saing. Hal ini termasuk tingkat produktivitas yang rendah, kurangnya inovasi, dan kinerja yang tidak optimal (Sedyastuti, 2018). Oleh karena itu, Teenies Boutique perlu menggali lebih dalam potensinya untuk menciptakan inovasi baru guna memenuhi kebutuhan pasar yang ada. Langkah ini penting dilakukan oleh Teenies Boutique guna meningkatkan daya saing suatu usaha. Tahap pertama yang perlu diambil ialah melakukan analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Dalam analisis lingkungan internal, perlu diidentifikasi dan dikembangkan sumber daya dan kemampuan yang dimiliki oleh suatu organisasi. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kesesuaian antara sumber daya internal dengan dinamika eksternal pasar. Di sisi lain, lingkungan eksternal mencakup faktor-faktor luar yang memiliki pengaruh dan ancaman terhadap perusahaan dan di luar kendali perusahaan (Wheelen, 2012). Strategi pengembangan usaha ini bertujuan agar Teenies Boutique dapat menjadi perusahaan yang memiliki kemampuan bersaing tinggi dan kompetitif.

Diperlukan perencanaan strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi tantangan tersebut. Strategi pemasaran merupakan gabungan dari tujuan dan target pemasaran perusahaan yang dirangkum dalam satu rencana yang menyeluruh. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan menghadapi kesulitan dalam bertahan di pasar. Peran strategi pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan memahami pelanggan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Membuat keputusan yang tepat dalam sebuah bisnis berdasarkan analisis masalah yang dihadapi sangat penting untuk menghasilkan strategi yang sesuai. Salah satu metode yang digunakan untuk mengidentifikasi strategi yang tepat adalah analisis SWOT yang dikemukakan oleh (Rangkuti, 1997), serta analisis

*Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) yang dikembangkan oleh (David, 2011).

Penelitian ini diharapkan dapat menyajikan rekomendasi strategi yang dapat diimplementasikan oleh Teenies Boutique sehingga dapat bersaing dan mengungguli kompetitor berdasarkan hasil survei yang dilakukan. Dalam rangka mengatasi permasalahan yang telah disebutkan di atas, penelitian ini dilakukan dengan judul “**Formulasi Bersaing Dengan Pendekatan *Quantitative Strategic Planning Matrix* Pada Usaha Teenies Boutique**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dihadapi, dalam penelitian ini dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa yang menjadi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang terdapat pada Teenies Boutique?
2. Apa strategi bisnis yang sesuai yang dapat diimplementasikan oleh Teenies Boutique berdasarkan hasil analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi beberapa faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal
2. Mengidentifikasi strategi bisnis yang sesuai untuk diterapkan oleh Teenies Boutique berdasarkan analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Mahasiswa

Peneliti dapat memperdalam dan mengimplementasikan ilmu pengetahuan serta keterampilannya pada penelitian ini dengan teori dan konsep yang telah dipelajari di perkuliahan sebelumnya.

2. Bagi Universitas

Menambah informasi dan referensi mengenai perkembangan keilmuan akademik yang berkaitan dengan industri saat ini sehingga ilmu dan keahlian yang dimiliki dapat berguna di masa mendatang.

3. Bagi Perusahaan

Perusahaan memiliki kesempatan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang dapat mempengaruhi strategi bisnis mereka. Oleh karena itu, mereka dapat mengembangkan strategi yang sesuai untuk meningkatkan efektivitas penjualan mereka.

## 1.5 Batasan Masalah

Agar topik permasalahan tidak terlalu meluas, penelitian tidak menyimpang dari yang ingin diteliti, dan mempermudah dalam penyelesaian masalah, maka penulis memberikan batasan ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas mengenai Teenies Boutique
2. Metode yang digunakan untuk tahap *input stage* adalah IFE EFE dan tahap *matching stage* menggunakan SWOT, Matriks SPACE dan Matriks IE
3. Metode tahap pengambilan keputusan menggunakan QSPM
4. Penelitian tidak menggunakan faktor *financial* serta data penjualan yang diambil dari Teenies Boutique hanya di tahun 2022.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman serta penyajian penulisan, laporan tugas akhir ini terdiri dari beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bagian ini, akan dibahas mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup, dan sistematika penulisan laporan akhir.

## **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai konsep-konsep teoritis yang menjadi dasar dalam penelitian ini. Tujuan penulisan teori-teori tersebut adalah untuk menjelaskan berbagai aspek yang terkait dengan perancangan strategi, penggunaan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*), matriks IE (*Internal-External*), matriks SWOT, matriks SPACE, dan juga QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Hal ini dilakukan agar pembaca dapat memahami konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini dengan lebih baik.

## **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini, akan dijelaskan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini. Metodologi ini mencakup langkah-langkah dan kerangka berpikir yang digunakan dalam melaksanakan survei.

## **BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, akan dijelaskan secara rinci permasalahan yang dihadapi oleh Teenies Boutique dan akan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* sebagai alat analisis. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari operasional bisnis Teenies Boutique. Selain itu, penulis juga akan memberikan rekomendasi perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh Teenies Boutique berdasarkan hasil analisis menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix*.

## **BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini, kami akan menguraikan temuan dan hasil dari seluruh investigasi yang telah dilakukan. Selain itu, kami juga akan menyajikan saran dan rekomendasi untuk pengembangan dan pelaksanaan penelitian di masa mendatang.