

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Alat Elektronik untuk Rumah tangga merupakan kebutuhan dasar sebuah rumah tangga. Banyak permintaan masyarakat akan barang elektronik, dan banyak bisnis elektronik ditemukan di berbagai tempat. Daya beli masyarakat terhadap barang elektronik kini menjadi pesat. Semakin bertambahnya pelaku bisnis di bidang elektronik ini membuat para pengusaha ditantang untuk dapat menciptakan positioning yang jelas sehingga konsumen bisa menjadi pelanggan tetap . Kondisi pasar yang kompetitif mengharuskan setiap perusahaan mengamati persaingan dalam lingkungan usahanya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kuat setiap perusahaan harus mengoptimalkan sumber daya ekonominya untuk meningkatkan daya saing produk yang akan di pasarkan, serta mampu merangkai strategi yang efektif untuk mengembangkan strategi tersebut secara terus-menerus. Hal ini dilakukan untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para pesaing.

Untuk berkembang, pengelola bisnis yang menjual alat elektronik mampu menciptakan keunggulan bersaing harga, pelayanan, dan kualitas produk untuk memuaskan pelanggan dalam menghadapi persaingan bisnis. Strategi yang efektif harus menjadi perhatian, yang meliputi upaya mendatangkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk dijadikan prioritas, serta melalui pelanggan lama pula strategi pemasaran *word of mouth* dapat dilakukan.

Upaya mendatangkan konsumen dan mempertahankan konsumen yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu yaitu dari faktor internal diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu pengaruh luar yang dilakukan oleh perusahaan, dimana dalam hal ini perusahaan mampu mengidentifikasi perilaku konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Puspita (2014) yang berjudul *“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt (Survey Pada Konsumen Yoghurt Youjell Pt. Insan Muda Berdikari)”* Mengemukakan pendapat Kotler (2005) sebuah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Pada dasarnya harga ditentukan oleh biaya produk dalam penetapan harga perusahaan juga mempertimbangkan nilai, kualitas produk, dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Diperoleh dari penelitian Rokim (2013) *“Pengaruh Harga, Bauran Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasaraya Sri Ratu Semarang”*. Menurut Kotler (2005) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan suatu produk serta jumlah nilai yang ditukar konsumen karena menggunakan produk tersebut.

Faktor selanjutnya dinilai penting terhadap keputusan pembelian adalah pelayanan. Yang diungkapkan pada penelitian sebelumnya yaitu Rokim (2013) yang berjudul *“Pengaruh Harga, Bauran Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasaraya Sri Ratu Semarang”* bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada pembelian berulang akan meningkatkan omset penjualan.

Kualitas produk merupakan faktor penentu berikutnya, tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian suatu produk. Seperti yang diungkapkan dalam penelitian Puspita (2014) yang berjudul *“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt (Survey Pada Konsumen Yoghurt Youjell Pt. Insan Muda Berdikari)”* bahwa ada beberapa tahapan untuk mengelola kualitas suatu produk yaitu perencanaan

kualitas, mengorganisasi untuk kualitas, pengarahan untuk kualitas, pengendalian untuk kualitas.

Sukses Mandiri adalah distributor elektronik yang berfokus menjualkan Roda Kulkas, lalu ada barang lain yang dijualkan di Sukses Mandiri yaitu Braket LCD, Braket AC, Pipa parabola, TV, AC, kipas angin dan sebagainya. Usaha Sukses Mandiri ini sudah berjalan selama 4 tahun. Berikut adalah tabel omzet penjualan Sukses Mandiri Elektronik:

Table 1.1 Omzet Penjualan Sukses Mandiri Elektronik Semarang Tahun 2016 – 2019.

Tahun	Omzet yang dicapai	Target	Keterangan
2016	Rp. 132.000.000	Rp. 150.000.000	Kurang dari target
2017	Rp. 140.000.000	Rp. 150.000.000	Kurang dari target
2018	Rp. 148.000.000	Rp. 150.000.000	Kurang dari target
2019	Rp. 155.000.000	Rp. 150.000.000	Melampaui target

Sumber :Sukses Mandiri Elektronik, 2019

Berdasarkan laporan omzet penjualan, Sukses Mandiri Elektronik cukup mengalami pertumbuhan pada tahun 2016 – 2018, tetapi pada tahun 2019 omzet yang dicapai Sukses Mandiri sudah melampaui target yang di targetkan pada tahun tersebut. Pada tahun 2016 -2018 realisasi omzet dibawah target yang diinginkan seperti table omzet diatas mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor yang menyebabkan omzet penjualan tersebut belum sesuai dengan target yang diinginkan, sehingga Sukses Mandiri Elektronik belum cukup berkembang pada tahun tersebut.

Tujuan peneliti melakukan penelitian ini untuk mengembangkan usaha Sukses Mandiri Elektronik ini supaya mengalami pertumbuhan dihasil penjualan dan diharapkan Sukses Mandiri Elektronik ini bisa menjadi usaha yang lebih berkembang dan bisa dikenal oleh banyak konsumen.

Untuk hasil penjualan Sukses Mandiri Elektronik mengalami penurunan di tahun pertama saat Sukses Mandiri Elektronik memulai usahanya, lalu di tahun kedua mengalami peningkatan di hasil penjualan dan pada tahun ketiga hasilnya masih sama pada tahun kedua, dan di tahun keempat terjadi peningkatan pada omzet penjualan yang melampaui target. Untuk tahun pertama sampai tahun ketiga belum mengalami peningkatan omzet sesuai target karena terjadi karena banyak pesaing usaha Elektronik . Adapun alternatif strategi yang menjadi prioritas utama adalah melakukan analisis strategi SWOT dan QSPM untuk meningkatkan kualitas dan pengembangan produk serta promosi produk usaha Sukses Mandiri Elektronik untuk meraih kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adapun 6 pesaing Sukses Mandiri Elektronik antara lain Electra Electronic, East Star Electronic, Audi Elektronik, Global Elektronik Store, Esis Elektronik, Sentra Jaya Elektronik.

Penelitian ini berdasarkan replikasi Febrianti, dan kawan kawan tahun 2014 yaitu penelitian usulan alternative strategi bahwa penelitian ini adalah jurnal penelitian strategi pengembangan usaha yang menggunakan analisis strategi SWOT dan QSPM untuk meneliti usaha Sukses Mandiri Elektronik Semarang.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada usaha Sukses Mandiri Elektronik, berdasarkan penelitian dengan judul strategi alternative Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM pada Sukses Mandiri Elektronik Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas, maka penulis merumuskan permasalahannya sebagai berikut “Bagaimana Strategi alternatif pengembangan usaha menggunakan analisis strategi SWOT dan QSPM?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi alternatif guna pengembangan usaha menggunakan analisis strategi SWOT dan QSPM pada Sukses Mandiri Elektronik.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian bagi penulis adalah diharapkan dapat mengimplementasikan ilmu teori yang didapat selama kuliah dengan kenyataan yang ada usaha berwirausaha yang ada di lapangan mengenai mata kuliah Manajemen Kewirausahaan. Serta manfaat praktis untuk tempat penelitian diharapkan bisa menjadi masukan bagi Sukses Mandiri Elektronik untuk menerapkan strategi analisis SWOT dan QSPM dalam meningkatkan jumlah penjualan di usaha elektronik.

