

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang

Dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, manusia akan banyak berinteraksi dengan orang lain sehingga penampilan akan mempengaruhi *first impression* orang-orang yang berinteraksi dengannya. Maka dari itu, tidak dapat dipungkiri bahwa pakaian menjadi sebuah kebutuhan yang esensial dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Laju bisnis pada bidang *fashion* di Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan dengan munculnya banyak sekali wirausaha dengan *brand* lokalnya masing-masing seperti Thanksinsomnia dan Erigo.

Menurut laman resmi Pemerintah Kota Semarang yaitu Semarang Satu Data (2021), pada tahun 2017 terdapat sebanyak 607 unit Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang *fashion*. Kemudian pada tahun 2020 angka tersebut meningkat sebanyak 49,6% menjadi 908 unit. Terdapat banyak faktor yang memberikan kontribusi terhadap meningkatnya jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), seperti *design* yang menarik atau sedang tren di kalangan tertentu, pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa nyaman, dan pemilihan jasa pengiriman yang profesional sehingga barang cepat sampai ke tangan konsumen dengan aman. Semua itu dirangkum dalam strategi yang menjadi penentu dalam jalannya sebuah bisnis. Sebuah bisnis perlu menerapkan strategi bisnis yang sesuai agar dapat bersaing dengan kompetitor lain.

David & David (2016) mendefinisikan strategi sebagai langkah potensial yang memerlukan keputusan *top level management* serta sumber daya perusahaan yang besar. Strategi dapat mempengaruhi kesejahteraan jangka

panjang dan keberhasilan tujuan jangka panjang sebuah organisasi (David & David, 2016). Melalui penjelasan di atas penulis memperoleh pemahaman bahwa strategi bisnis harus ada terlebih dahulu sebelum bisnis ini berjalan supaya sebuah bisnis dapat beroperasi untuk jangka yang panjang. Strategi bisnis disini berperan sebagai pedoman pemilik dalam mendirikan dan menjalankan bisnisnya. Strategi bisnis yang tepat dan sesuai dengan kondisi serta situasi akan mampu membantu sebuah bisnis mencapai tujuannya tidak hanya pada masa ini namun juga masa yang akan datang.

Penentuan strategi dapat dilakukan dengan membuat peringkat strategi guna memperoleh skala prioritas dari alternatif-alternatif strategi yang ada. Terdapat 3 tahap dalam perumusan strategi, tahap 1 merupakan tahap input menggunakan matriks EFE (*External Factor Evaluation*) dan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*). Tahap 2 adalah tahap pencocokan menggunakan matriks SWOT (*Strength Weakness Opportunity Threat*) dan matriks IE (Internal Eksternal). Tahap 3 adalah tahap keputusan menggunakan QSPM. David & David (2016) menjelaskan bahwa menurut literatur hanya terdapat satu teknik analitis yang dirancang untuk menentukan daya tarik relatif dari tindakan alternatif yang layak yaitu QSPM.

Teknik analisis QSPM membantu menemukan strategi alternatif terbaik bagi sebuah bisnis dengan cara menggunakan hasil dari analisis pada tahap 1 dan mencocokkan hasil analisis pada tahap 2 untuk membentuk kerangka analitis formulasi strategi pada tahap 3 yang dapat membantu memutuskan strategi terbaik dari alternatif strategi yang ada secara objektif (David & David, 2016). David & David (2016) juga menjelaskan beberapa kelebihan QSPM yaitu dapat menguji beberapa strategi sekaligus secara berurutan, berfokus pada hubungan-hubungan penting yang dapat memberikan pengaruh bagi keputusan-keputusan strategi, dan meningkatkan probabilitas diperolehnya keputusan strategis final yang paling cocok dan sesuai bagi

organisasi. Pemaparan dua paragraf di atas menjadi alasan bagi penulis untuk memilih QSPM sebagai alat analisis untuk memutuskan strategi bisnis yang tepat bagi bisnis pada penelitian ini.

Bisnis Whatever adalah bisnis yang bergerak di bidang *fashion* dengan produk berupa kaos berbahan kain *Cotton Combed 20s* serta *fitting oversized*. Whatever sudah mulai beroperasi sejak bulan April 2021 dan berlokasi di Jalan Kampung Plampitan No. 91, Semarang. Design kaos yang digunakan masih berasal dari karya pemilik saja. Hingga saat ini, Whatever hanya melayani pembelian secara *online* karena belum memiliki toko fisik. Whatever memilih kaos dengan *fitting oversized* karena akhir-akhir ini kaos *oversized* sedang banyak digemari oleh anak muda bukan hanya di Indonesia, namun juga di beberapa negara lain. Kaos *oversized* sendiri memiliki kelebihan yaitu lebih nyaman dipakai karena cenderung lebih longgar, lebih *fashionable* jika mengacu dengan gaya berpakaian akhir-akhir ini, dapat menyamarkan lekuk tubuh, serta pilihan yang lebih luas untuk *mix and match* sehingga konsumen dapat lebih leluasa dalam bereksperimen. Maka dari itu, Whatever memiliki segmen pasar berdasarkan usia (demografis) yaitu Generasi Z.

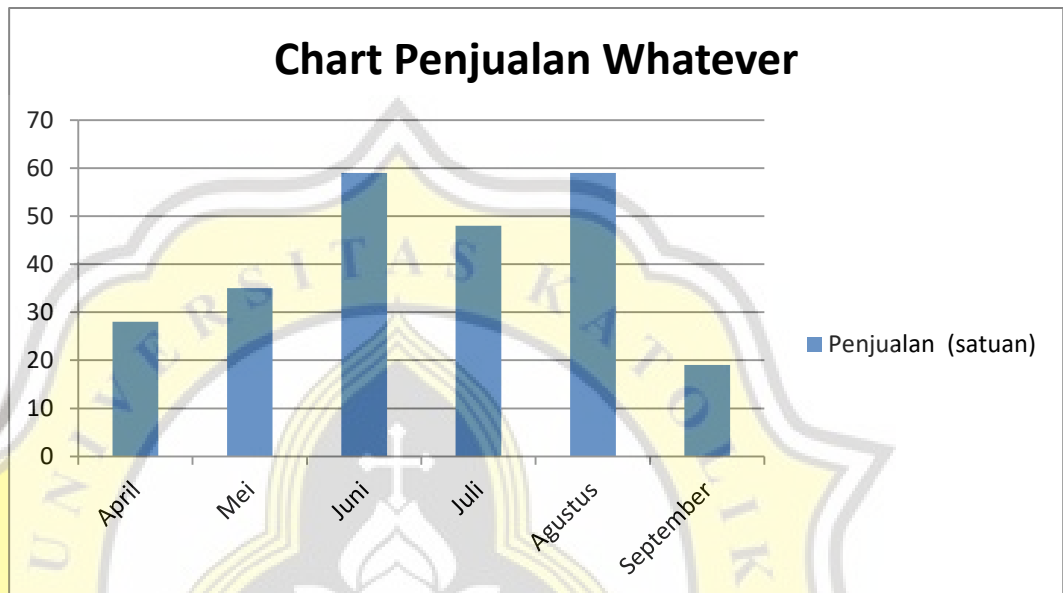
Generasi Z merupakan generasi yang dilahirkan pada rentang tahun 1997-2012. Pada generasi ini, mereka sudah berinteraksi dengan teknologi sejak mereka lahir sehingga mereka lebih paham teknologi jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Data yang dihimpun dari Badan Pusat Statistik (2021) memaparkan hasil Sensus Penduduk tahun 2020 yang menunjukkan bahwa penduduk di Indonesia didominasi oleh Generasi Z dengan proporsi 27,94% dari total 270.200.000 jiwa. Artinya ada 75.493.880 jiwa yang menjadi segmen pasar Whatever. Pesaing dari Whatever sendiri kebanyakan sudah terjun di bidang ini sejak lama. Contohnya yaitu Betterdays Apparel dan Hornycupcakes yang berlokasi di Kota Semarang. Alasan kedua *brand*

lokal ini menjadi pesaing dari Whatever adalah karena dari sisi produk yang dijual, Betterdays Apparel dan Hornycupcakes juga menjual kaos *oversized* dengan berbagai macam *design* yang menarik, lalu lokasi juga sama yaitu di Kota Semarang. Harga jual produk Whatever juga masih bisa bersaing dengan harga jual produk dari Betterdays Apparel dan Hornycupcakes. Adapun harga jual produk Whatever seharga Rp 189.000. Sedangkan harga jual produk-produk dari Betterdays Apparel dan Hornycupcakes berada pada rentang harga Rp 170.000 – Rp 200.000.

Sejak awal berdiri, Whatever tidak pernah merekrut karyawan. Semua operasional dikerjakan oleh pemilik bisnis yang berjumlah tiga orang, pemilik Whatever sepakat untuk tidak merekrut karyawan karena hingga saat ini operasional yang dijalankan oleh bisnis ini masih dapat ditangani oleh para pemilik. Untuk ketersediaan barang, Whatever bersistem *ready stock* sehingga konsumen tidak perlu menunggu adanya *Pre-Order*. Kemudian untuk promosi serta pemasaran, kami menggunakan jasa *endorsement* selebgram yang dinilai memiliki kapasitas sesuai dengan apa yang dibutuhkan untuk mempromosikan produk Whatever. Konsumen dapat memesan produk Whatever melalui Instagram, Whatsapp, serta Whatever juga sudah ada di E-Commerce terbesar di Indonesia yaitu Shopee dengan nama akun “what.ever.id”.

Sejauh ini, Whatever menerapkan strategi bisnis berupa diversifikasi terkait. Diversifikasi yang dimaksud adalah dengan menambah produk yang masih berkaitan dengan produk yang sudah ada. Whatever merilis beberapa *design* dengan gambar berbeda pada tiap kaos yang diproduksi. Desain-desain yang dirilis oleh Whatever disebut dengan *article*. Sehingga *design* yang pertama diluncurkan disebut dengan *article 01*, kemudian *design* selanjutnya disebut dengan *article 02* dan seterusnya. Tiap *article* dirilis secara bergantian hingga *article* yang terakhir kali dirilis adalah *article 04*. Spesifikasi produk seperti bahan baku, *fitting*, dan harga jual tetap sama, perbedaan hanya ada

pada *design* gambar. Pada saat ini, terdapat masalah yang sedang dialami Whatever yaitu adanya penurunan penjualan pada bulan September 2021.



Gambar 1. 1 Penjualan Whatever Bulan April – September 2021

(Sumber: Data Primer, 2021)

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa sejak beroperasinya bisnis Whatever pada bulan April 2021 penjualan terus meningkat dan mencapai puncaknya pada bulan Juni 2021. Setelah itu terjadi penurunan pada bulan Juli 2021 namun tidak terlalu signifikan, kemudian penjualan pada bulan Agustus dapat kembali ke level yang sama dengan Bulan Juli 2021 yaitu 59 *pieces*. Lalu pada bulan September 2021 terjadi penurunan yang cukup signifikan dari penjualan 59 *pieces* menjadi hanya 19 *pieces*. Maka dari itu, dirasa perlu adanya perumusan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan jumlah penjualan kami pada bulan-bulan selanjutnya supaya dapat kembali ke level yang sama dengan bulan Juli dan September 2021 atau bahkan melampauinya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis merasa perlu melakukan penelitian lebih mendalam untuk mengembangkan strategi bisnis yang tepat bagi bisnis Whatever guna meningkatkan kembali jumlah penjualan dengan menggunakan serangkaian alat analisis dan diakhiri dengan Matriks *Quantitive Strategic Planning Matrix* (QSPM).

1. 2. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka perumusan masalah untuk penelitian ini yaitu bagaimana strategi bisnis yang tepat untuk bisnis Whatever dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM.

1. 3. Tujuan dan Manfaat

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menentukan strategi bisnis yang tepat untuk bisnis Whatever dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang tertulis di atas, maka diharapkan manfaat yang dapat diberikan oleh penelitian ini:

a. Bagi pemilik bisnis

Harapan penulis adalah supaya penelitian ini mampu menyediakan strategi yang paling sesuai untuk meningkatkan penjualan bisnis Whatever.

b. Bagi akademisi dan penelitian selanjutnya

Harapan penulis adalah dapat memberikan *benefit* dimana penelitian ini dapat menjadi rujukan dan dasar untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa. Selain itu, diharapkan kedepannya akan ada penelitian selanjutnya yang lebih mendalam daripada penelitian penulis.

c. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini akan menjadi sarana penerapan seluruh pembelajaran, baik teori maupun praktek yang didapatkan dan dipelajari penulis selama menempuh pendidikan perkuliahan.