

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi ekonomi yang tinggi. Sektor industri kreatif merupakan salah satu yang memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Indonesia yang memiliki kekayaan akan budaya dan alamnya tentu dapat menjadi wadah yang baik bagi perkembangan industri kreatif saat ini. Menurut Perpres Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang subsektor industri kreatif 16 subsektor. Terdapat 16 subsektor dalam ekonomi kreatif, yakni Aplikasi & Game, Arsitektur, Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Desain Produk, Fashion, Film, Animasi & Video, Fotografi, Kriya, Kuliner, Musik, Penerbitan, Periklanan, Seni Pertunjukan, Seni Rupa, dan Televisi & Radio.

Sektor industri *fashion* merupakan salah satu sektor unggulan yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Tercatat sektor industri *fashion* merupakan penghasil devisa cukup besar, dengan nilai ekspor pada Januari-Juli 2018 mencapai USD8,2 miliar atau tumbuh 8,7% dibanding periode yang sama di tahun 2017 (www.kemenperin.go.id, 2018). *Fashion* menjadi bagian dalam industri kreatif yang mendominasi dalam memberikan kontribusi ekonomi di Indonesia. Industri ini telah menjadi lokomotif dalam perkembangan industri kreatif nasional.

Dewasa ini, dunia *fashion* semakin berkembang dengan pesat. Hal ini dapat terjadi sebab adanya dukungan dari para desainer lokal Indonesia yang telah memunculkan inovasi-inovasi yang mampu bersaing di kancah internasional. Para pelaku bisnis ritel *fashion* juga memiliki andil besar dalam perkembangan dunia *fashion* ini. Didukung pula oleh kebutuhan masyarakat Indonesia saat ini terhadap *fashion* sangat tinggi.

Dunia *fashion* tidak akan pernah tertinggal seiring dengan perkembangan zaman yang akan terus diikuti oleh inovasi-inovasi baru. *Fashion* juga memicu pasar dunia untuk terus berkembang, produsen untuk memproduksi, pemasar untuk menjual dan konsumen untuk membeli (Savitrie, 2008).

Salah satu bisnis di bidang *fashion* yang menjadi tren adalah toko ritel *fashion*. Bisnis di bidang *fashion* saat ini menjadi bisnis usaha yang menjanjikan dan menguntungkan. Hal ini tentunya akan menarik masyarakat untuk berbisnis di bidang *fashion*. Seiring dengan berkembangnya bisnis di dunia *fashion* ini akan berdampak pada persaingan yang semakin ketat. Kota Semarang menjadi satu dari sepuluh daerah yang dinilai pantas disebut sebagai Kota Kreatif di Indonesia yang dikurasi oleh Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF). Penilaian ini berdasarkan uji petik yang dilakukan oleh Penilaian Mandiri Kabupaten/Kota Kreatif (PM3I) mulai dari tahun 2016-2018 (*news.detik.com*, 2019), Kota Semarang dinilai cukup unggul dalam mengembangkan subsektor *fashion* sebagai kota kreatif sejak tahun 2016. Pertumbuhan subsektor *fashion* di Kota Semarang diperkirakan tumbuh sekitar 20% pertahun (*semarangkota.go.id*, 2019).

Salah satu bisnis ritel pada subsektor *fashion* di Kota Semarang adalah Sakura. Sakura merupakan bisnis ritel di bidang *fashion* yang telah berdiri sejak 21 Desember 1990. Berawal dari menyewa tempat jualan yang berada di Pasar Johar Semarang, hingga sekarang Sakura mempunyai tiga cabang dengan omzet mencapai milyaran rupiah pertahun. Seperti yang terlihat pada Gambar 1.1, Sakura membagi tiga bisnis usahanya seperti Sakura Army Equipment berlokasi di Jalan Kauman 55 B (Johar), Semarang, Sakura Fashion berlokasi di Jalan Aloon Aloon Selatan No.10 Kauman, Semarang dan Sakura Evolution berlokasi di Jalan Kauman No.60-62 Johar, Semarang. Kawasan Kauman ini terletak bersebelahan dengan Pasa Johar Semarang. Sejak dahulu kawasan Kauman dikenal dengan toko ritel yang menjual aneka macam *fashion*, perlengkapan haji, perlengkapan seragam untuk TNI/Polri hingga perlengkapan untuk karnaval. Terdapat kurang lebih 15 toko ritel *fashion* yang terdapat pada kawasan Kauman dengan menjual jenis *fashion* yang kurang lebih sama. Lokasi toko-toko tersebut berdiri secara

berdampingan dan berdekatan satu sama lain di Kawasan Kauman. Hal ini dapat digambarkan bahwa persaingan bisnis yang ada daerah tersebut sangatlah ketat.



Gambar 1.1 Lokasi Ketiga Cabang Sakura

Sakura menyediakan aneka *fashion* yang lengkap dengan harga yang bersaing. Seperti yang terlihat pada Gambar 1.2, Sakura Army Equipment menawarkan perlengkapan untuk TNI, Polri, Security, Bikers, dan Safety. Seperti yang terlihat pada Gambar 1.3, Sakura *Fashion* menawarkan aneka *fashion* seperti blouse, rok, celana, daster, busana muslim, tas, seragam, sepatu, hingga perlengkapan Haji. Seperti yang terlihat pada Gambar 1.4, Sakura *Evolution* menawarkan perlengkapan seragam ekskul, perlengkapan karnaval dan marching band, perlengkapan maritim, dan perlengkapan berkendara. Sakura juga melayani pembelian aneka *fashion* secara grosir maupun eceran. Hingga saat ini, Sakura telah melayani pemesanan *fashion* grosir hingga ke seluruh Indonesia seperti Aceh, Bali, Batam, Jepara, dan kota lainnya. Sebagaimana jenis *fashion* yang ditawarkan Sakura adalah produksi sendiri dan sebagian lainnya didapatkan dari supplier. Saat ini, Sakura memiliki 21 orang karyawan yang tersebar di tiga cabang. Dalam sehari, terdapat kurang lebih sekitar 200 orang yang berbelanja di

Sakura. Pada masa menjelang Idul Fitri, Haji dan Umroh, tahun ajaran baru sekolah dan perayaan 17 Agustus, pelanggan Sakura mampu mencapai hingga tiga kali lipat dari hari biasa. Harga yang ditawarkan Sakura sangat terjangkau oleh seluruh masyarakat.



Gambar 1.2 Aneka produk yang ditawarkan pada Sakura Army Equipment



Gambar 1.3 Aneka produk yang ditawarkan pada Sakura Fashion





Gambar 1.4 Aneka produk yang ditawarkan pada Sakura Evolution

Penelitian ini berfokus pada Toko Sakura Fashion yang menyediakan berbagai aneka produk pakaian jadi atau *fashion*. Berdasarkan *pra-survey* yang telah dilakukan, Toko Sakura menghadapi persaingan yang ketat di kawasan Kauman Semarang. Sakura merupakan salah satu toko ritel *fashion* yang terbesar di kawasan Kauman Semarang. Sakura menghadapi kompetitor yang berada di sekitar daerah pemasarannya. Kompetitor tersebut merupakan toko ritel *fashion* yang menjual aneka macam *fashion* seperti yang terdapat pada Sakura.



Gambar 1.5 Lokasi Toko Sakura

Menurut Febrianti dan Susan (2014), perusahaan harus proaktif dalam melakukan observasi lingkungan eksternal dengan melakukan riset pasar untuk mengantisipasi perubahan lingkungan yang dapat menciptakan peluang sehingga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dan mengantisipasi ancaman sedini mungkin. Perusahaan perlu untuk memperhatikan keadaan lingkungan internalnya agar dapat mengoptimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang ada dalam usaha memanfaatkan peluang yang tersedia dan mengatasi ancaman. Dengan demikian, perusahaan harus secara berkala untuk mengevaluasi strategi yang diterapkan dan memperbaiki strategi-strategi yang sudah tidak relevan.

Dengan mengetahui strategi yang tepat untuk mengoptimalkan perusahaan, maka penelitian ini bertujuan agar perusahaan dapat mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi serta mengetahui kekuatan dan kelemahan yang ada dalam perusahaan agar mampu memanfaatkan peluang tersebut dan mampu mengatasi ancaman dengan memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang ada pada perusahaan. Penelitian ini menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) sebagai salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengevaluasi berbagai alternatif strategi yang dihasilkan oleh matriks internal serta eksternal, matriks IE dan matriks SWOT. Dengan mengevaluasi berbagai alternatif strategi tersebut, maka akan diperoleh beberapa alternatif strategi yang terbaik dan tepat untuk menghadapi berbagai ancaman dan peluang serta mengelola kelemahan dan kekuatan pada perusahaan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka penelitian bertujuan untuk mendapatkan strategi yang terbaik dan tepat dalam mengembangkan bisnis pada Toko Sakura Semarang dalam menghadapi kompetitor yang kuat. Oleh karena itu, judul yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah “PENGEMBANGAN STRATEGI ALTERNATIF UNTUK RITEL *FASHION* TOKO SAKURA SEMARANG BERDASARKAN *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX* (QSPM)”.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi alternatif yang terbaik dan tepat untuk Toko Sakura Semarang dalam menghadapi persaingan yang kuat berdasarkan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi alternatif yang terbaik dan tepat untuk Toko Sakura Semarang dalam menghadapi persaingan yang kuat berdasarkan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki aspek manfaat sebagai berikut:

1. Aspek teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan ilmu, memperluas cara pandang atas ilmu pengetahuan, menjadi inspirasi dan menjadi salah satu sumber referensi bagi penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat menambah cara pandang atas ilmu pengetahuan khususnya mengenai penerapan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis saat ini.

2. Aspek praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam mengembangkan dan mengelola Toko Sakura Semarang sehingga mampu bersaing dengan bisnis lainnya. Hasil penelitian juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi peneliti dalam mengaplikasikan teori kepada praktek yang sesungguhnya.