

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada Desember 2019, kasus pneumonia misterius pertama kali dilaporkan di Wuhan, Provinsi Hubei. Sumber penularan kasus ini masih belum diketahui pasti, tetapi kasus pertama dikaitkan dengan pasar ikan di Wuhan. Tanggal 18 Desember hingga 29 Desember 2019, terdapat lima pasien yang dirawat dengan Acute Respiratory Distress Syndrome (ARDS). Sejak 31 Desember 2019 hingga 3 Januari 2020 kasus ini meningkat pesat, ditandai dengan dilaporkannya sebanyak 44 kasus. Tidak sampai satu bulan, penyakit ini telah menyebar di berbagai provinsi lain di China, Thailand, Jepang, dan Korea Selatan.

Sampel yang diteliti menunjukkan etiologi coronavirus baru. Awalnya, penyakit ini dinamakan sementara sebagai 2019 novel coronavirus (2019-nCoV), kemudian WHO mengumumkan nama baru pada 11 Februari 2020 yaitu Coronavirus Disease (COVID-19) yang lain dan seluruh China.<sup>7</sup> Tanggal 30 Januari 2020, telah terdapat 7.736 kasus terkonfirmasi COVID-19 di China, dan 86 kasus lain dilaporkan dari berbagai negara seperti Taiwan, Thailand, Vietnam, Malaysia, Nepal, Sri Lanka, Kamboja, Jepang, Singapura, Arab Saudi, Korea Selatan, Filipina, India, Australia, Kanada, Finlandia, Prancis, dan Jerman.

COVID-19 pertama dilaporkan di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 sejumlah dua kasus.<sup>9</sup> Data 31 Maret 2020 menunjukkan kasus yang terkonfirmasi berjumlah 1.528 kasus dan 136 kasus kematian.<sup>10</sup> Tingkat mortalitas COVID-19 di Indonesia sebesar 8,9%, angka ini merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara.

Per 30 Maret 2020, terdapat 693.224 kasus dan 33.106 kematian di seluruh dunia. Eropa dan Amerika Utara telah menjadi pusat pandemi COVID-19, dengan kasus dan kematian sudah melampaui China. Amerika Serikat menduduki peringkat pertama dengan kasus COVID-19 terbanyak dengan penambahan kasus baru sebanyak 19.332 kasus pada tanggal 30 Maret 2020 disusul oleh Spanyol dengan 6.549 kasus baru. Italia memiliki tingkat mortalitas paling tinggi di dunia, yaitu 11,3%. (Susilo, 2019).

Alat Pelindung Diri (APD) menjadi salah satu upaya terakhir untuk melindungi diri dalam meminimalkan bahaya. Kewajiban menggunakan APD telah disepakati pemerintah melalui Departemen Tenaga Kerja Republik Indonesia dengan industri selaku pelaku usaha. APD standar terdiri dari (1) pelindung diri (2) pernapasan, (3) telinga, (4) mata, (5) kepala, (6) kaki, (7) pakaian pelindung dan (8) sabuk pengaman karyawan baik di laboratorium, lapangan atau di proses pengolahan. Alat Pelindung Diri (APD) menjadi salah satu produk yang sangat dibutuhkan masyarakat Indonesia dan Global semenjak wabah virus Corona Covid-19 (*corona virus disease*) pada awal 2020. Pemerintah Indonesia dalam penanganan penyebaran covid-19 mewajibkan seluruh masyarakat agar selalu menggunakan APD dalam setiap kegiatan yang dilakukan, APD yang dihimbau pemerintah Indonesia yang diatur oleh kementerian kesehatan ialah *faceshield* untuk melindungi wajah dari terpaparnya virus dan juga masker wajah untuk melindungi mulut dan hidung dari terpaparnya virus corona. Dampak dari penyebaran virus corona mengakibatkan permintaan akan adanya APD yang salah satunya adalah masker meningkat, sehingga industri pembuatan masker juga ikut berkembang mulai dari usaha kecil, menengah hingga bentuk usaha makro.

Produsen masker wajah saat ini dibutuhkan oleh konsumen dan juga terus berkembang, seiring berkembangnya produsen masker yang banyak bermunculan mengakibatkan daya saing yang cukup tinggi antar produsen masker wajah. Kinan Galery merupakan produsen masker wajah yang berkembang sejak maret 2020. Kinan Galery dalam upaya menghadapi persaingan pasar harus memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan pelayanan yang baik bagi konsumen, oleh karena itu produsen masker wajah dituntut untuk berinovasi untuk menciptakan produk-produk yang unggul dari para pesaing sesama produsen masker. Menyadari akan pentingnya pemasaran dalam menentukan kesuksesan suatu usaha, maka UMKM Kinan Galery terus berusaha melakukan untuk meningkatkan penjualan masker agar bisa bersaing dengan kompetitornya. Strategi dalam pemilihan atau pemasaran produk masker dapat digunakan untuk penetapan terhadap sasaran dan tujuan dalam waktu jangka panjang dan arah tindak serta alokasi sumber daya yang diperlukan dalam mencapai sasaran dan tujuan tersebut (Bachtiar, 2012)

Tabel 1.1 Data produksi masker UMKM Kinan Galery

| Bulan     | Target Produksi (masker) | Realisasi produksi (masker) |
|-----------|--------------------------|-----------------------------|
| April     | 700                      | 1100                        |
| Mei       | 1000                     | 1200                        |
| Juni      | 1000                     | 950                         |
| Juli      | 1000                     | 890                         |
| Agustus   | 1000                     | 850                         |
| September | 1000                     | 700                         |

*Sumber : UMKM Kinan Galery*

Dengan melihat data produksi pada periode bulan April 2020 sampai September 2020 menunjukkan bahwa hasil produksi masker di UMKM Kinan Galery selama 6 bulan masih belum stabil. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan pemilik perusahaan yang mengetahui tingkat produktivitas dari masker UMKM Kinan Galery. Dalam hal ini tingkat produksi tidak imbangi dengan mesin yang mempuni karena masih menggunakan mesin konvensional dengan engkol, dimana mesin jahit pada saat ini memiliki tingkat efektifitas produksi yang lebih baik daripada mesin jahit konvensional engkol. Sehingga target produksi dari bulan juni hingga September tidak memenuhi target. Diketahui total penjualan dari UMKM Kinan Galery pada bulan September sebanyak 650 masker, sedangkan dari pesaing dengan produk dan harga yang hampir sama dengan strategi promosi yang hampir sama juga seperti gratis ongkir, flash sale, harbolnas dapat melakukan penjualan dengan kisaran ribuan. Komparasi tingkat penjualan UMKM Kinan Galery dengan pesaing dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2 Data Perbandingan penjualan dengan pesaing

| No | Nama Toko                      | Harga             | Total Penjualan |
|----|--------------------------------|-------------------|-----------------|
| 1  | salook.in                      | Rp25000 - Rp27000 | 1000            |
| 2  | elanoratelier                  | Rp 15,000.00      | 1500            |
| 3  | sylviaangelica97               | Rp 12,600.00      | 10000           |
| 4  | zamzam.mukena.hijab            | Rp 12,000.00      | 1800            |
| 5  | pramithand (UMKM Kinan Galery) | Rp13000 - Rp15000 | 700             |

Pemasaran memiliki posisi strategis dalam upaya membawa perusahaan ke arah yang lebih baik dalam persaingan bisnis yang semakin sulit. Strategi pemasaran merupakan pegangan bagi perusahaan agar mempunyai keunggulan dalam persaingan pasar, sekaligus mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dalam menjual produk ke konsumen dengan peluang eksternal yang ada di pasar yaitu pembeli potensial yang menyukai produk yang dijual tersebut. Strategi pemasaran umumnya diarahkan

untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti pembelian produk yang berulang kali atau keputusan pembelian produk tertentu. (Budiman, 2018).

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran juga menetapkan suatu target pasar dan suatu bauran pemasaran terkait. Hal ini merupakan suatu gambaran besar dari apa yang perusahaan akan lakukan dalam beberapa pasar (pasaribu, 2008). Dengan menggunakan metode QSPM (*Quantity Strategy Palnning Matriks*) dapat membantu UMKM Kinan Gakery, dalam merumuskan strategu pemasaran yang terbaik dari beberapa parameter yang telah disediakan.

Matrik QSPM adalah alat untuk melakukan evaluasai pilihan strategi secara objektif dan memilih strategi yang paling cocok dengan ingkungan internal dan eksternal dalam hal ini oleh suatu produk masker. Alternatif strategi yang memiliki nilai total terbesar pada matriks QSPM merupakan strategi yang paling baik untuk dapat diterapkan. Analisa QSPM merupakan analisis tahap akhir yang digunakan dalam menentukan pilhan prioritas strategi pemasaran APD masker. Tujuan QSPM adalah untuk menetapkan ketertarikan dari strategi-strategi bervariasi. QSPM mengevaluasi ketertarikan relatif dari beberapa pilihan alternative strategi secara objektif (Baandah dan Verna, 2013; Umar, 2011). Metode ini dapat diaplikasikan pada produk APD masker untuk merencanakan strategi pemasaran dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan kemudian dianalisis dengan merumuskan beberapa alternatif melalui analisis matriks SWOT dan dievaluasi melalui metode QSPM untuk mendapatkan prioritrs strategi pemasaran produk APD masker. Keuntungan menggunakan matriks QSPM adalah strategi-strategi dapat diperiksa secara beruntun dan bersamaan, serta tidak ada batas untuk jumlah strategi yang dapat dievaluasi secara sekaligus. (Zulkarnaen dan Sutopo, 2013).

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi UMKM Kinan Galery, peneliti mencoba melakukan peenlitian guna merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan dalam pemasaran priduk APD masker oleh UMKM Kinan Galery. Metode yang diterapkan dalam penelitian untuk merumuskan strategi pemasaran adalah Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan dengan Analisis SWOT (*importance*

*performance analysis*) dan pendekatan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk menentukan alternatif strategi yang diprioritaskan.

### **1.2 Perumusan Masalah**

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk APD masker UMKM Kinan Galery?
2. Bagaimana analisis hasil strategi pemasaran pada UMKM Kinan Galery dengan menggunakan matriks SWOT dan QSPM?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Memperoleh faktor yang dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam memilih produk APD masker UMKM Kinan Galery.
2. Memperoleh strategi pemasaran pada UMKM Kinan Galery yang dihasilkan dari metode matriks SWOT dan QSPM.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

- a. Bagi objek peneliti : diharapkan hasil dalam penelitian kali ini dapat bahan masukan dan pertimbangan UMKM Kinan Galery dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk APD masker wajah.
- b. Bagi peneliti : penelitian ini dapat menjadi wawasan luas bagi peneliti tentang strategi pemasaran yang diterapkan pada UMKM Kinan Galery.
- c. Bagi akademis : penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan pengembangan bagi penelitian-penelitian sejenis yang lebih mendalam.

### **1.5 Batasan Masalah**

1. Responden adalah internal perusahaan konsumen yang pernah membeli produk APD masker dan menjualnya kembali.
2. Data penjualan didapatkan dari pemasaran lewat media online.
3. Penelitian hanya tahap rekomendasi tidak sampai tahap penerapan.

## **1.6 Asumsi-asumsi**

Asumsi yang dalam penelitian kali ini menunjukkan peningkatan penjualan produk APD masker UMKM Kinan Galery adalah dipengaruhi oleh perumusan strategi pemasaran. (Asumsi lebih kearah pengaruh yang diabaikan, bisa harga masker tetap sama, tidak terjadi lonjakan harga maupun perubahan sampel)

## **1.7 Sistematika Penulisan Laporan.**

### **BAB I Pendahuluan.**

Bab I merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, asumsi-asumsi serta sistematika penulisan laporan penelitian tugas akhir.

### **BAB II Tinjauan Pustaka.**

Bab II berisi tentang teori-teori dan studi literatur sebagai aspek pendukung penelitian yang bertujuan agar memberikan pemahaman dalam penulisan penelitian tugas akhir. Teori yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*), Analisis SWOT (*importance performance analysis*), dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

### **BAB III Metode Penelitian.**

Bab III metode penelitian berisi tentang jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, jenis data, teknik pengambilan data, metode penelitian dan flowchart penelitian.

### **BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Bab IV adalah hasil dan pembahasan yang terdiri dari pengolahan data serta analisis hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada penelitian ini.

### **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Bab V merupakan bab Penutup yang berisi kesimpulan dan saran hasil penelitian yang telah dilakukan.