

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mengalami ketidakstabilan tingkat penjualan akibat tingginya persaingan, ini dilihat berdasarkan Kementerian Koperasi dan UKM (2025) UMKM di Indonesia pada tahun 2023 sebanyak 65,5 juta usaha, kemudian tahun 2024 sebanyak 65 juta dan pada tahun 2025 meningkat mencapai 66 juta unit usaha. Adanya peningkatan jumlah UMKM mencerminkan kekuatannya sekaligus dapat menimbulkan tantangan seperti persaingan yang semakin ketat. Berikut adalah data jumlah usaha di Kabupaten Agam:

**Tabel 1.1 Jumlah Usaha Di Kabupaten Agam**

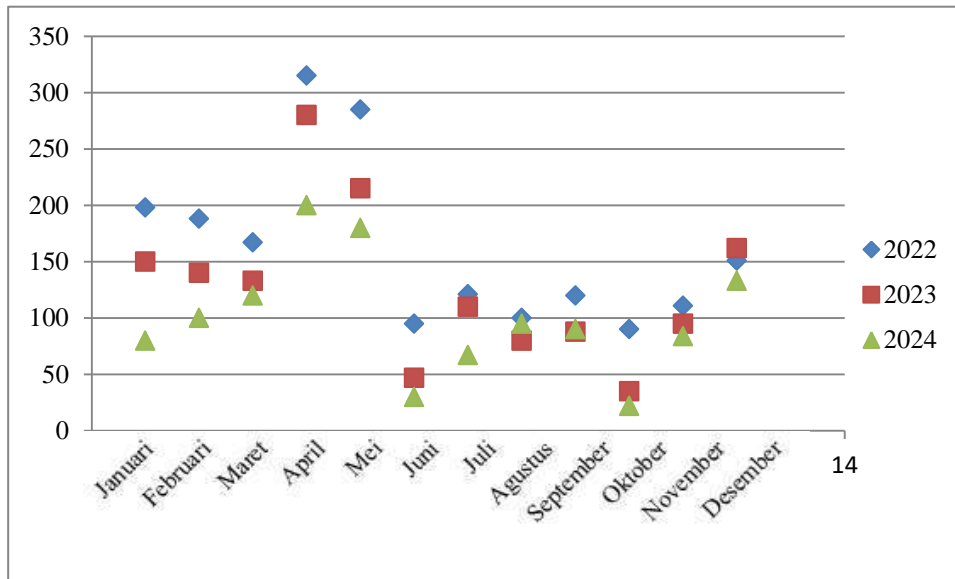
No.	Kecamatan	Industri
1	Industri Pangan	3.130
2	Industri Sedang	3.303
3	Industri Kimia dan Bahan Bangunan	544
4	Industri Kerajinan	598
5	Industri Logam dan Elektronika	320
Kabupaten Agam		7.895

Sumber: BPS Kabupaten Agam 2025

Berdasarkan data dari BPS Sumatera Barat tahun 2025 jumlah usaha industri mikro dan kecil mencapai lebih dari 88,22 ribu usaha, terutama pada sektor makanan, pakaian jadi dan tekstil yang mendominasi di Sumatera Barat dan mayoritas lokasi usaha IMK di Kabupaten Agam sebanyak 11.449 usaha. Menurut BPS Kabupaten Agam Tahun 2025, UMKM Kabupaten Agam pada tahun 2024 memiliki sebanyak 7.895 unit usaha, Menurut statistik sektoral Kabupaten Agam 2025 industri kecil yang berada di Kabupaten Agam sebanyak 7.895 unit, dimana



Penjualan tiga tahun terakhir usaha Konveksi Al-Akbar ini mengalami penurunan penjualan yang signifikan. Berikut grafik penjualan Konveksi Al-Akbar:



**Gambar 1.2 Grafik Penjualan Al-Akbar**

*Sumber: Konveksi Al-Akbar Tahun 2022-2024*

Gambar 1.2 menunjukkan penurunan penjualan yang signifikan. Pada tahun 2022 penjualan tertinggi terjadi pada bulan April yang hampir 300 potong kain, namun pada tahun 2023 hingga 2024 mengalami penurunan hingga di bawah 200 potong per bulan.

Selain menghadapi persaingan yang semakin ketat, Konveksi Al-Akbar juga memiliki berbagai permasalahan kondisi eksternal serta internal yang berdampak pada kinerja. Dari faktor internal (IFAS), usaha ini memiliki sejumlah kekuatan seperti kualitas produk yang cukup baik, tenaga kerja berpengalaman, harga yang bersaing serta lokasi usaha strategis di Nagari Sitapuang dan memiliki toko penjualan di Aur Kuning. Namun, di sisi lain terdapat kelemahan yaitu kegiatan promosi yang masih terbatas melalui promosi dari mulut ke mulut dan penggunaan media *WhatsApp*. Padahal secara umum, pemasaran digital terbukti meningkatkan

penjualan UMKM, seperti yang dikemukakan (Najla & Belgiawan 2023). Kemudian kurangnya inovasi desain produk dan manajemen keuangan yang belum terkelola secara sistematis. Ketergantungan penjualan pada musim tertentu seperti tahun ajaran baru juga menyebabkan pendapatan usaha tidak stabil sepanjang tahun.

Berdasarkan hasil observasi awal serta wawancara (2025) kepada pemilik dan karyawan Konveksi Al-Akbar serta melalui triangulasi sumber, diperoleh beberapa faktor internal dan eksternal yang berdampak pada kinerja Konveksi Al-Akbar.

Berikut faktor-faktor tersebut:

**Tabel 1.2 Tabel IFAS dan EFAS**

No.	IFAS	EFAS
1.	Kualitas produk baik serta konsisten dibandingkan pesaing	Pemanfaatan media sosial dan marketplace belum maksimal.
2.	Harga produk cukup bersaing.	Adanya program pemerintah namun belum dimanfaatkan secara optimal.
3.	Hubungan pemilik dan karyawan yang harmonis	Masyarakat masih ada minat terhadap produk lokal
4.	Karyawan memiliki pengalaman dan minat kerja yang sesuai.	Teknologi produksi dan pemasaran yang dapat meningkatkan efisiensi.
5.	Promosi yang dilakukan masih belum membuahkan hasil.	Ketatnya persaingan dengan konveksi lain di wilayah yang sama.
6.	Proses produksi yang belum sepenuhnya efisien.	Tren masyarakat yang cepat dan harus diikuti.
7.	Pencatatan keuangan masih sederhana.	Harga bahan baku yang fluktuatif dapat meningkatkan biaya produksi dan dapat mengurangi minat beli
8.	Penjualan sangat bergantung pada musim tahunan.	Pemberian potongan harga terhadap pelanggan lama.
9.	Tidak memahami visi dan misi usaha	Kondisi ekonomi berpengaruh terhadap penjualan
10.	Peralatan dan teknologi yang digunakan sudah memadai	Loyalitas pelanggan yang cukup baik

*Sumber: Konveksi Al-Akbar (2025)*

Berdasarkan tabel 1.2 yang disusun dari hasil triangulasi wawancara, terlihat adanya fenomena penurunan penjualan Konveksi Al-Akbar dalam beberapa tahun terakhir dipengaruhi oleh adanya permasalahan internal dan eksternal usaha. Secara internal usaha memiliki keunggulan pada kualitas produk dan harga yang bersaing,

hubungan pemilik dan karyawan yang harmonis, pengalaman karyawan dan minat kerja yang sesuai dan peralatan teknologi sudah memadai. Namun menghadapi permasalahan strategis seperti lemahnya pemasaran, efisiensi kegiatan produksi, penjualan sangat bergantung pada musim tahunan, tidak memahami visi dan misi usaha serta pengelolaan keuangan yang belum optimal. Secara eksternal, peluang digitalisasi pemasaran dan dukungan dari pemerintah yang belum dimanfaatkan secara optimal, masyarakat masih ada minat terhadap produk lokal, teknologi produksi dan pemasaran yang dapat meningkatkan efisiensi, pemberian potongan harga terhadap pelanggan lama serta loyalitas pelanggan yang cukup baik. Adanya ancaman seperti persaingan yang ketat, perubahan tren pasar, kenaikan bahan baku, dan kondisi ekonomi berpengaruh terhadap penjualan. Kondisi ini menggambarkan usaha Konveksi Al-Akbar diperlukan perumusan strategi yang tepat dan jelas agar kinerja usaha dapat meningkat.

Saat ini Konveksi Al-Akbar memiliki berbagai macam produk seragam dan perlengkapan, mengacu pada observasi awal dan wawancara dengan pemilik usaha ini. Berikut barang yang dimiliki oleh Konveksi Al-Akbar sebagai berikut:

**Tabel 1.3 Daftar Produk Konveksi Al-Akbar**

No.	Nama Produk	Diversifikasi
1.	Seragam sekolah	Seragam sekolah tingkat SD, SMP, dan SMA termasuk seragam pramuka dan batik sekolah.
2.	Olahraga	Baju olahraga SD, baju olahraga SMP, baju olahraga SMA.
3.	Atribut sekolah	Dasi, topi, jilbab, celana sekolah, rok sekolah.
4.	Baju cantik	Tunik, gamis remaja

*Sumber: Konveksi Al-Akbar (2024)*

Dalam menyusun strategi peningkatan penjualan, pendekatan *Strategic Management Theory* (David & David, 2017) menyoroti pentingnya peran faktor eksternal dan internal dalam membentuk strategi yang berkelanjutan. Dalam teori ini juga diterapkan melalui alat analisis seperti SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk memahami kondisi usaha secara menyeluruh. Kemudian pendekatan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* digunakan untuk mengevaluasi alternatif strategi berdasarkan daya tariknya secara kuantitatif, sehingga diperoleh strategi prioritas yang paling sesuai dengan kondisi Al-Akbar. Seperti dalam penelitian Khasanah (2023) telah menunjukkan bahwa penggunaan SWOT dan QSPM mampu menghasilkan strategi terarah seperti pengembangan saluran distribusi, pelatihan karyawan berbasis teknologi, serta penetrasi pasar baru.

Berbagai penelitian sebelumnya banyak membuktikan bahwa penerapan strategi bisnis berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM di berbagai sektor. Pendekatan analisis eksternal dan internal melalui QSPM dan SWOT telah digunakan secara luas dalam merumuskan strategi yang efektif. Sebagai contohnya Nurfaillah *et al.* (2024) menyusun strategi pemasaran berbasis matriks IE dan QSPM untuk produk tepung sagu di CV. Podomoro Makassar dengan fokus pada peningkatan kualitas dan kemitraan. Rahmawati *et al.* (2024) juga menekankan pentingnya perluasan usaha dan peningkatan mutu dalam pengembangan industri sutra di Pasuruan. Strategi serupa juga didapatkan dalam penelitian Darwis *et al.* (2024) yang merekomendasikan pemanfaatan teknologi informasi dan peningkatan sumber daya manusia untuk pengembangan produk

cokelat. Di sektor UMKM kuliner, Wardana *et al.* (2022) menyarankan strategi inovasi produk dan pemasaran digital sebagai respons terhadap pandemi.

Selain itu, strategi pemasaran yang berbasis segmentasi dan distribusi juga terbukti efektif seperti yang dibuktikan oleh Indriarti & Rachmawati Chaidir (2021) di Malika Bakery, serta Hasanah *et al.* (2023) dengan memanfaatkan platform *online* dan mengoptimalkan pemasaran *modestwear*. Beberapa penelitian lainnya yang mengatakan kerjasama dan akses pasar sangat penting adalah Istiyanti & Ihsan Santoso (2024) dan Suhartono *et al.* (2024) pada sektor pertanian strategi khusus yang perlu diprioritaskan adalah peningkatan daya saing produk talas dan perluasan kemitraan usaha. Kemudian strategi pendekatan SWOT dan QSPM juga relevan di berbagai sektor perikanan oleh Leven *et al.* (2023), pada sektor kayu oleh Gautama & Vika Faradiba Muin (2021) mengatakan agar dapat meningkatkan bisnis perdagangan perlu promosi melalui media cetak maupun elektronik dan pada sektor perumahan oleh Suarsa *et al.* (2023) perlunya strategi pemasaran yang optimal. UMKM Cake Pisang Raja oleh Lestari & Dwiridotjahjono (2023) strategi yang diusulkan adalah membuka cabang di pusat, Toko Imamgift.art oleh Wahyusari *et al.* (2022) mengatakan bahwa mempertahankan kualitas produk, harga, melakukan inovasi dan memaksimalkan promosi dengan memanfaatkan perkembangan ekonomi digital, dan Jatmiko *et al.* (2021) menjelaskan bahwa strategi agresif yang berdasarkan kekuatan dan peluang dapat menembus pasar.

Kemudian penelitian terbaru yang menegaskan efektivitas analisis SWOT dan QSPM dalam penelitian Simbolon *et al.* (2021) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis SWOT dan QSPM pada usaha gula merah nira sawit di

Kabupaten Serdang menghasilkan strategi untuk meningkatkan daya saing produk lokal seperti gula merah dan dalam penelitian Harisudin *et al.* (2022) pengembangan produk tempeh di Kota Surakarta menggunakan SWOT dan QSPM dalam meningkatkan daya saing kuliner lokal UMKM. Pada sektor agroindustri penelitian Adha *et al.* (2024) dan studi perikanan oleh Kusumanti *et al.* (2023), pendekatan serupa diterapkan untuk meningkatkan kualitas produksi serta distribusi digital pascapandemi. Bahkan pada bidang konservasi satwa liar, SWOT dan QSPM digunakan dalam merumuskan strategi perlingungan rusa Jawa di Pangandaran (F. I. Firdaus *et al.*, 2023). Namun, dalam penelitian Safrin *et al.* (2022) meneliti strategi pemasaran di sektor konveksi di Medan Denai. Ini menunjukkan khususnya pada tingkat UMKM masih belum banyak yang diteliti padahal memiliki kontribusi yang besar dalam pertumbuhan ekonomi lokal.

Namun, berdasarkan hasil Wawancara (2025) dengan pemilik usaha Al-Akbar ditemukan permasalahan yang bertolak belakang dengan teori pada penelitian (Nurfaillah *et al.* 2024) yaitu meskipun telah menerapkan teknologi digital, dampaknya terhadap peningkatan penjualan tidak sebesar yang diharapkan. Hal ini mencerminkan kurangnya kemampuan pelaku usaha untuk menarik minat konsumen terhadap produknya.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Peningkatan Kinerja Penjualan Pada Usaha Konveksi (Studi Kasus Al Akbar Konveksi)” untuk menjawab permasalahan yang terjadi selama tiga tahun terakhir.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diperoleh di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apa faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Konveksi Al-Akbar dalam meningkatkan kinerja penjualan?
2. Apa faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman yang dimiliki Konveksi Al-Akbar dalam meningkatkan kinerja penjualan?
3. Bagaimana strategi yang tepat dan dapat diterapkan oleh usaha Al-Akbar berdasarkan QSPM?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang dimiliki oleh Al-Akbar konveksi serta mengetahui dan menganalisis posisi perusahaan berdasarkan matriks SWOT.
2. Dapat menentukan strategi alternatif bisnis yang tepat dan sesuai untuk usaha Konveksi Al-Akbar berdasarkan analisis QSPM.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi wadah menerapkan ilmu dan meningkatkan keterampilan dalam mengidentifikasi, menganalisis, menentukan alternatif dan memilih alternatif strategi yang tepat.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi bisnis yang tepat untuk menghadapi permasalahan yang ada, khususnya dalam meningkatkan kinerja penjualan.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini berfokus pada penentuan strategi yang tepat dalam upaya meningkatkan kinerja penjualan usaha Konveksi Al-Akbar.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran yang sistematis sehingga penulisan tugas akhir menjadi lebih terstruktur, sebagai berikut:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini mengenai pendahuluan, memaparkan latar belakang, rumusan masalah yang hendak diteliti, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II: TINJAUAN LITERATUR**

Bab ini berisikan teori dan konsep dasar yang mana berkaitan dengan pembahasan dalam memecahkan permasalahan penelitian. Bab ini juga memuat kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti lain dan relevan dengan penelitian ini.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab III memuat uraian mengenai metode penelitian, waktu dan lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, populasi dan sampel, serta metode analisis data.

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab IV merupakan pengumpulan dan pengolahan data yang diperoleh selama melakukan penelitian. Data yang telah diolah disajikan dalam bentuk tabel serta gambar.

### **BAB V: PENUTUP**

Bab ini mengenai kesimpulan dan saran yang menjadi masukan untuk penelitian selanjutnya.

