

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) diketahui sebagai kekuatan strategis dan penting untuk mempercepat pembangunan daerah. Strategi pengembangan usaha merupakan tantangan untuk dapat memiliki daya saing perusahaan yang tinggi dengan perusahaan pesaing lainnya. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Agar berhasil dalam persaingan pada lingkungan usaha yang selalu berubah, diperlukan strategi yang berorientasi pasar yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang menginginkan kemajuan terhadap usahanya perlu menerapkan strategi-strategi pemasaran. Dalam upaya mencapai hal itu perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar karena merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Dengan perkembangan teknologi dan informasi, perkembangan industri semakin tinggi dan kompleks. Salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah jenis industri tekstil dan pakaian jadi.

Industri tekstil merupakan salah satu industri yang penting di Indonesia. Bersamaan dengan industri tekstil dan produk tekstil lainnya (TPT), industri tersebut merupakan penyumbang devisa terbesar bagi negara setelah minyak dan gas bumi

(Migas). Di pasar internasional sendiri, produk garment Indonesia telah memiliki posisi yang cukup bagus, dengan pangsa antara tiga persen sampai empat persen dari total nilai ekspor dunia. Disamping itu, industri garment bersifat padat karya sehingga menjadikan posisi industri tersebut sangat penting bagi perekonomian Indonesia, sebagai penyedia lapangan kerja utama. ([www.binaukm.com](http://www.binaukm.com))

Perkembangan industri tekstil dan pakaian jadi di Indonesia setiap tahun selalu menunjukkan grafik perkembangan yang cukup berarti. Industri pakaian jadi mulai berkembang sekitar tahun 1970-an sedangkan ekspor baru dilaksanakan sekitar tahun 1980. Industri tekstil di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat sehingga pada tahun 1992 menjadi penghasil devisa tertinggi di antara komoditas nonminyak dan nongas dengan nilai ekspor sebesar US \$ 3.5 milyar.

Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah mencatat bahwa jumlah usaha kecil adalah sebanyak 44,6 juta unit atau 99,84 % dari total jumlah unit usaha pada tahun 2005. Dari sejumlah usaha tersebut, tenaga kerja yang mampu diserap adalah sebanyak 71,2 juta atau sebesar 88,7% dari total tenaga kerja. Namun demikian, Pendapatan Domestik Bruto (PDB) yang mampu disumbangkan oleh usaha kecil tersebut baru sebesar Rp 1 triliun atau sebesar 42,8% dari total PDB.

Di pasar global, produk tekstil Indonesia masih cukup diperhitungkan. Tahun 2006, Indonesia masuk dalam jajaran 10 negara pengekspor Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) terbesar dunia. Indonesia menempati posisi keempat dalam impor TPT di Amerika dengan nilai US\$ 3,9 miliar. Tahun 2007 kinerja ekspor telah mencapai US\$ 10,1 miliar, peningkatan sekitar 6,3% dibanding tahun sebelumnya yang mencapai US\$ 9,5milyar. Bagaimanapun, industri TPT masih

menjadi penyumbang devisa non-migas terbesar. Di pasar global produk tekstil Indonesia menghadapi pesaing potensial seperti Vietnam, Cina, dan India.

Dengan melihat perkembangan usaha dalam industri tekstil secara nasional memotivasi pelaku-pelaku usaha baru di kota-kota lainnya di Indonesia untuk mengembangkan industri pakaian jadi. Di provinsi Lampung, kota Bandar Lampung khususnya, pelaku usaha di industri pakaian jadi ini mulai berkembang. salah satunya Waleu Kaos Lampung, yang merupakan salah satu merek dagang yang memproduksi oleh – oleh khas Lampung, berupa souvenir kaos khas Lampung bermerek Waleu dan juga sebagai wadah untuk melestarikan kebudayaan Lampung. Melihat dari perkembangan usaha produsen pakaian dari kota-kota besar di Indonesia, Waleu Kaos Lampung melihat peluang pasar yang menjanjikan di industri ini bila dikembangkan di Bandar Lampung. Berorientasi pada produk *souvenir* khas Lampung yang berupa pakaian kaos.

Usaha ini dirintis oleh Albet Destanto sejak 6 Agustus 2011 ini awalnya dikenal dengan nama Helau. Namun karena, sesuatu hal kemudian berganti nama menjadi waleu, yang dalam bahasa Indonesia berarti angka delapan. Adapun tujuan berdirinya Waleu, sebagai salah satu bentuk apresiasi, pengenalan dan pelestarian budaya Lampung. Toko cinderamata yang beralamat di Jalan Wolter Monginsidi, No 18 ini, memiliki kekhasan, yakni pada permainan kata dari produk kaos yang dijualnya. Mulai dari penggunaan bahasa lampung, nama Kabupaten/ Kota di Lampung, Pahlawan Lampung dan berbagai tema lain yang kental dengan identitas Bumi Ruwa Jurai.

Tempat ini merupakan alternative pusat perbelanjaan oleh – oleh asal Lampung. Dimana saat ini, cinderamata special ini belum banyak ditemukan di Bumi Ruwa

Jurai. Selain menyediakan kaos berkualitas, Waleu juga menawarkan harga terjangkau kepada para calon konsumennya. sejumlah artis yang berkunjung ke Lampung, kerap mampir dan sengaja membeli beberapa produk Waleu kaos Lampung. Di antaranya Steven Coconut Treez, kru Bukan Empat Mata dan sejumlah *public figure* lainnya

Dari segi produk, Waleu kaos Lampung masih sebatas menyediakan sejumlah pakaian berbahan kaos, yakni kaos oblong, kaos berkerah kaos tangan panjang, kaos tanggung. Namun, tidak menutup kemungkinan Ia akan kembali mengembangkan usahanya dengan memperbanyak jenis produknya, seperti sandal, asesoris dan lain sebagainya. Usaha ini diharapkan mampu bersaing dengan produsen kaos ternama lainnya yang lebih dulu seperti kaos Demon pesaing kuatnya di Lampung, Dagadu di Yogyakarta, Joger di Bali, dan lain lain. Untuk itu diperlukan strategi pengembangan usaha agar dapat bersaing dengan produsen kaos lainnya, yaitu salah satunya dengan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan teknik yang secara objektif dapat menetapkan strategi alternatif yang diprioritaskan. Sebagai suatu teknik, QSPM memerlukan intuisi yang baik dalam penilaian. Metode ini adalah alat yang dirokemandasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor kunci kesuksesan internal-eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Dalam proses penyusunan QSPM dilakukan dengan melalui tiga tahap analisis, yaitu tahap masukan atau input, tahap pencocokan atau analisis, dan tahap keputusan (*decision making*). Tahap masukan atau input dilakukan

mengidentifikasi faktor internal (manajemen, Pemasaran, permodalan, harga, teknologi, gaji karyawan, ketenagakerjaan, proses produksi, sarana/fasilitas) dan juga faktor eksternal (ekonomi masyarakat, pertumbuhan penduduk, budaya konsumen, daya serap pasar, ketersediaan bahan baku, pesaing baru, barang substitusi, kondisi perekonomian) dengan menggunakan metode matrik EFE dan matrik IFE yang akan menghasilkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Kemudian hasilnya disajikan dalam bentuk informasi untuk masukan tahapan berikutnya. Selanjutnya adalah tahap pencocokan atau analisis, pada tahap ini fokus pada strategi alternatif yang dihasilkan yang digunakan adalah SWOT dan Matriks IE. Tahap terakhir adalah tahapan dalam pengambilan keputusan, dalam tahap ini metode yang digunakan adalah *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"Strategi Pengembangan Usaha dengan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) Studi Pada Waleu Kaos Lampung"**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha Waleu Kaos Lampung di Bandar Lampung?

2. Strategi apa yang dilakukan dalam pengembangan usaha Waleu Kaos Lampung di Bandar Lampung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha Waleu Kaos Lampung di Bandar Lampung.
2. Menyusun strategi dalam pengembangan usaha Waleu Kaos Lampung di Bandar Lampung.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

#### 1. Manfaat Praktis

Sebagai masukan bagi pimpinan Waleu Kaos Lampung dalam upaya melakukan strategi untuk pengembangan yang sempurna.

#### 2. Manfaat Akademis

##### a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat memberikan tambahan referensi terutama penelitian yang berkaitan dengan strategi dalam pengembangan pada sektor UMKM.

##### b. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan merupakan salah satu kesempatan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat dalam perkuliahan, serta dapat membandingkan teori dengan praktek yang ada pada Waleu Kaos Lampung.

### **E. Batasan Masalah**

Waleu Kaos Lampung bertujuan untuk memproduksi pakaian jadi khas Lampung dan menjadi souvenir primer . Agar lebih terarah dan tercapainya tujuan dalam membahas permasalahan yang diteliti, maka penulis membatasi masalah yaitu Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha Waleu Kaos Lampung di Bandar Lampung. Dan menyusun strategi yang sesuai dengan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk pengembangan usaha Waleu Kaos Lampung.