

BAB I

PENDAHULUAN

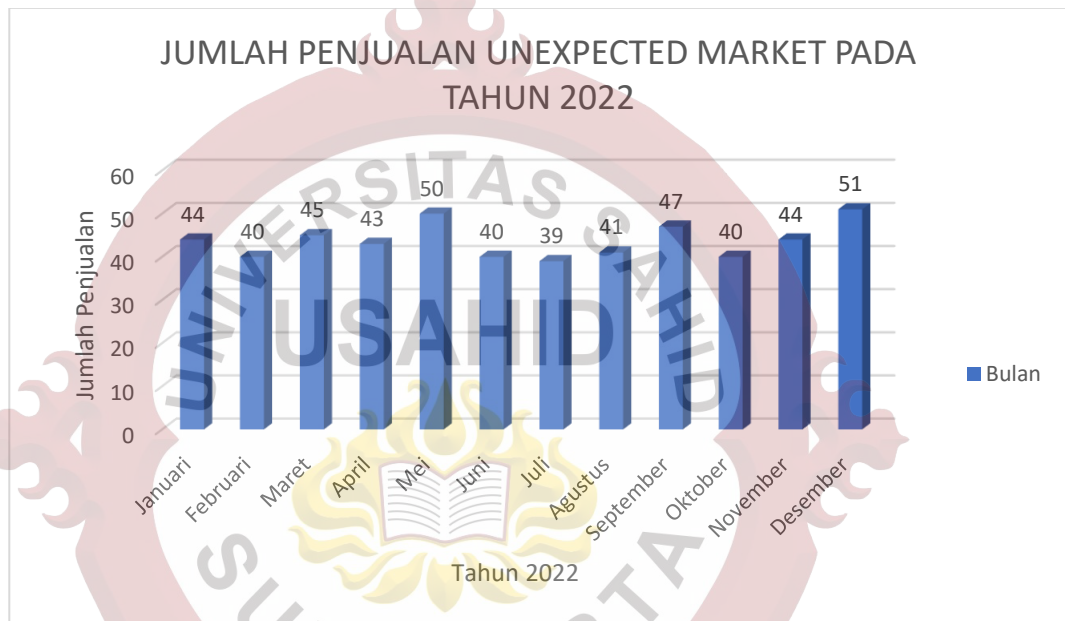
1.1 Latar Belakang Masalah

Unexpected market merupakan sebuah UMKM yang menjual produk *sneakers* lokal seperti Ventela, Patrobas, dan Fuse Concept. *Sneakers* merupakan jenis sepatu yang sangat populer kalangan remaja yang sebenarnya dirancang untuk olahraga seiring dengan perkembangan zaman, kini *sneakers* dapat digunakan untuk kegiatan sehari-hari dan sebagai penunjang fashion. Setelah pandemi berlalu *unexpected market* mulai bangkit perlahan dengan menambahkan beberapa merek *sneakers* luar negeri seperti Converse, Nike, dan Adidas dengan alasan untuk meningkatkan minat calon pembeli. Upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan produk terbaru yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram*. Pada *WhatsApp*, memfokuskan pada fitur *WhatsApp story* dan *broadcast message*. Namun, karena jangkauan *WhatsApp story* dan *broadcast message* terbatas, maka yang dapat dicakup *unexpected market* kurang meluas. Beberapa hal yang hanya dapat dicantumkan seperti foto sepatu, ketersediaan stok, ukuran, dan update sepatu rilisan terbaru. Sedangkan pada *Instagram*, hanya digunakan untuk mengunggah foto dan video sepatu terbaru. UMKM tetap menggunakan media *online* meskipun sudah tidak pada masa pandemi.

Unexpected Market mengunggah foto-foto dan video sepatu, merek sepatu dan ukuran sepatu yang sudah dipastikan ketersediaannya ada dan beberapa produk sepatu rilisan terbaru pada *WhatsApp Story*. Sedangkan pada fitur *broadcast message* atau pengiriman pesan teks ke sejumlah orang yang nomornya tersimpan dalam kontak *WhatsApp* secara bersamaan. Dalam *broadcast message* tersebut disertakan dengan foto, ketersediaan stok, dan ukuran sepatu. Akan tetapi ada kendala dengan pemasaran online via aplikasi *WhatsApp* ini yaitu jangkauannya tidak luas dikarenakan kontak yang

tersimpan hanya sedikit sehingga tingkat penjualan juga stabil tidak mengalami peningkatan penjualan yang signifikan.

Selama melakukan penjualan secara online melalui WhatsApp hasil penjualan Unexpected Market cenderung stabil berdasarkan data penjualan. Jumlah penjualan Unexpected Market pada tahun 2022 dapat dilihat pada grafik berikut.



Gambar 1.1 Data penjualan Unexpected Market tahun 2022

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa penjualan *Unexpected Market* perpasang sepatu atau per *pieces* cenderung stabil tidak mengalami peningkatan. Oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan jumlah penjualan.

Metode yang dapat dilakukan dalam peningkatan penjualan secara *online* antara lain seperti yang dilakukan oleh (Utami & Dewanti, 2021) dengan memanfaatkan metode SWOT dalam menaikkan jumlah penjualan produk. Metode SWOT adalah metode yang membantu perencanaan strategi dalam sebuah proyek atau perusahaan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini akan focus membahas

pada penerapan “**Strategi Peningkatan Penjualan Sepatu Melalui Media Online Pada UMKM Produk Sepatu**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka perumusan masalah dari penulisan ini adalah bagaimana strategi peningkatan penjualan sepatu via media *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi peningkatan penjualan sepatu via media *online*.

1.4 Batasan Masalah

- Penelitian ini dilakukan hanya di lingkup Toko *Unexpected Market*
- Dalam penelitian ini hanya membahas strategi yang cocok digunakan untuk meningkatkan penjualan dan posisi dimana kuadran saat ini.

1.5 Manfaat penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis akademis maupun praktis. Guna teoritis pada prespektif akademis, penelitian ini diharapkan akan berguna bagi para akademisi dalam memberikan sumbangan konseptual bagi perkembangan kajian ilmu manajemen, khususnya dalam strategi meningkatkan penjualan produk pada toko sepatu *Unexpected Market*.

Disamping itu, kepentingan praktis pada prespektif hasil penelitian ini dipandang berguna:

1. Bagi UMKM sepatu, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Bagi para akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi terhadap bahan penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.
3. Bagi universitas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada jenis penelitian sejenis di masa mendatang.

1.6 Sistematika penulisan

Untuk mempermudah dalam pembuatan laporan Skripsi maka digunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

1 BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, dan sistematika penulisan.

2 BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tentang teori-teori yang mendasari dari pembuatan laporan skripsi sesuai dengan bidang kajian yang diambil.

3 BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang metode metode yang digunakan pada penelitian skripsi.

4 BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini berisikan tentang pengumpulan data dan pengolahan data-data yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi.

5 BAB V ANALISA DAN INTERPRESTASI HASIL

Pada bab ini berisikan tentang Analisa dan problem solving dan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

6 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari skripsi yang telah dibuat dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

