BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, tren fashion semakin dipengaruhi oleh era modernisasi yang pada akhirnya membuat masyarakat semakin berhati-hati dalam memilih gaya hidup. Hal ini erat kaitannya dengan fakta bahwa fashion memegang peranan penting dalam membentuk gaya hidup, karena mampu meningkatkan citra diri seseorang, sehingga tampil lebih menarik dan sejalan dengan tren yang ada di masyarakat saat ini. Selain itu, produk fashion umumnya memiliki umur simpan yang cukup lama, yaitu sekitar satu tahun jika digunakan dengan benar, dan dikategorikan sebagai barang konsumsi. Jenis produk fashion ini mencakup berbagai macam jenis, seperti pakaian, sepatu, tas dan aksesoris lainnya (Pramesta et al., 2023).

Salah satu bentuk usaha di sektor fashion yang berkembang cukup signifikan adalah *Distribution Outlet* atau dikenal dengan sebutan Distro. Distro merupakan toko yang menjual produk-produk fashion merek *brand* lokal seperti kaos, jaket, topi, hingga aksesoris lainnya, yang umumnya diproduksi secara terbatas dan mengusung desain khas, sering kali dari brand lokal. Toko Distro biasanya menawarkan konsep *streetwear* dan *indie clothing*, yang menyasar segmen pasar remaja dan dewasa muda yang ingin tampil berbeda dan mengikuti tren urban. Produk-produk yang dijual di Distro juga cenderung mengangkat unsur kreativitas dan orisinalitas, sehingga menambah daya tarik tersendiri bagi konsumen (Ramadhan, 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor ritel pakaian mengalami berbagai permasalahan yang cukup kompleks. Dari hasil data Badan Pusat Statistik (BPS) kota Lhokseumawe, laju pertumbuhan (y-on-y) produk domestik regional bruto (PDRB) triwulanan menurut pengeluaran kota lhokseumawe tahun 2023-2025 mangalami penurunan atau pertumbuhannya melemah meskipun rata-rata pertumbuhannya sebesar 4,32% (lihat Lampiran 1). Ini mengindikasikan adanya

pelemahan daya beli secara umum. Namun demikian, dari data BPS kota Lhokseumawe rata-rata pengeluaran per kapita per bulan untuk kelompok barang pakaian selama periode 2015-2025 justru mengalami kenaikan dengan rata-rata kenaikan 6,47% (lihat Lampiran 2). Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian masyarakat masih melakukan konsumsi pakaian, pola dan orientasi pembelian mengalami pergeseran misalnya ke arah produk yang lebih spesifik, merek tertentu, atau pembelian secara daring (*online*).

Kenyataan di lapangan memperlihatkan bahwa kondisi makro tersebut turut berdampak pada penurunan penjualan di toko-toko distro lokal. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pengelola toko Dibox distro ada berbagai permasalahan yang terjadi seperti tidak stabilnya jumlah penjualan bahkan cenderung menurun yang dapat dilihat pada Lampiran 3 dengan menunjukkan data penjualan pada Dibox distro pada bulan Mei 2025 sampai dengan April 2026. Diketahui pada awal periode bulan Mei 2025 pendapatan yang dihasilkan Dibox Distro selama sebulan sebesar Rp 35.700.000 kemudian di akhir periode pada bulan April 2026 pendapatan turun menjadi Rp 21.550.000, dari periode tersebut pendapatan terendah terjadi pada bulan November 2025 yang hanya sebesar Rp 15.350.000. Kemudian data tersebut telah dianalisis menggunakan garis *trend*, hasilnya menunjukkan adanya *trend* penurunan penjualan yang tentunya sangat merugikan bagi toko. Selain faktor *internal* seperti manajemen promosi, kualitas bahan dan pelayanan, faktor *eksternal* seperti tren pasar, daya beli konsumen, dan munculnya pesaing baru turut memengaruhi kinerja penjualan. Persaingan harga yang semakin ketat juga memaksa beberapa distro menurunkan margin keuntungan agar tetap diminati konsumen. Jika hal tersebut tidak diimbangi dengan strategi pemasaran yang efektif, hal ini justru dapat menimbulkan kerugian dalam jangka panjang.

Melihat fenomena tersebut, sebagai langkah penyelesaian terhadap permasalahan yang telah diuraikan, maka diperlukan analisis mendalam terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) dari masing-masing distro untuk mengetahui posisi kompetitif mereka di pasar. Selain itu, penggunaan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dapat membantu dalam

menentukan strategi pemasaran yang paling tepat dan menarik untuk diterapkan berdasarkan hasil analisis SWOT. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ”**Analisis Strategi Pemasaran Pada Dibox Distro dengan Menggunakan Metode SWOT dam QSPM**”. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sebuah gambaran komprehensif mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan antar distro dan mencegah terjadinya kerugian usaha di masa mendatang

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah berdasarkan latar belakang di atas adalah:

1. Bagaimanakah faktor *internal* dan faktor *eksternal* pada toko Dibox Distro?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang paling tepat dipilih berdasarkan analisis SWOT dan QSPM?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas adalah

1. Untuk mengidentifikasi kondisi faktor *internal* dan *eksternal* yang berkaitan dengan pemasaran pada Dibox Distro.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat untuk Dibox Distro berdasarkan analisis SWOT dan QSPM.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen strategis, khususnya dalam penerapan analisis SWOT pada sektor ritel pakaian lokal. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis yang berkaitan dengan strategi pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) di bidang fashion.

2. Manfaat Praktis

   Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pemilik atau pengelola toko Distro sebagai dasar dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih tepat, dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pelaku usaha sejenis dalam mengambil keputusan strategis yang berkelanjutan serta meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun nasional.

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian ini hanya dilakukan pada toko Dibox Distro yang terletak di Batuphat Timur, Kec. Muara Satu, Kota Lhokseumawe.
2. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode SWOT dengan aspek yang dianalisis adalah faktor *internal* dan *eksternal*. Faktor *internal* yaitu kekuatan (kualitas bahan, pelayanan, kebersihan toko, dan lokasi) kelemahan (ketersedian produk, desain eksterior, dan pengelolaan sosial media yang tidak konsisten). Faktor *eksternal* yaitu peluang (*e-commerce*, terdapat hari-hari besar, distributor terpercaya, penggunaan teknologi, minat konsumen pada promo) ancaman (produk impor murah, persaingan antar toko, kenaikan harga bahan baku, tren yang cepat berubah, dan sulit membangun awareness).
3. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi serta pengisian kuesioner.

1.6 Asumsi

Adapun asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang terlibat dalam pengumpulan data (pemilik, karyawan, atau konsumen) memiliki pemahaman yang memadai terhadap kondisi toko dan kondisi pasar.

2. Faktor-faktor strategis yang diindentifikasi melalui analisis SWOT dapat dijadikan dasar yang valid dalam merumuskan strategi pengembangan usaha.
3. Lingkungan *internal* dan *eksternal* toko Distro relatif stabil selama proses penelitian.