

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini, tiap perusahaan harus terus-menerus merancang produk atau mengembangkan produknya guna mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Hal ini terjadi karena produk mereka yang telah ada selama ini rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi baru, serta peningkatan persaingan.

Di tengah persaingan produk yang sangat ketat, setiap perusahaan menawarkan produk yang terbaik maka salah satu kunci kesuksesannya terletak pada pemasarannya. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang menghadapi persaingan. Pentingnya pemasaran menyebabkan perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk berhasil yaitu dengan cara melakukan berbagai macam strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan adalah strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning*.

Kegiatan *segmentation, targeting, dan positioning* telah lama dianggap sebagai suatu strategi pemasaran yang penting dalam suatu perusahaan. Dengan adanya strategi *Segmentation, Targeting dan Positioning* diharapkan perusahaan dapat menentukan target pasar sasaran yang sesuai dengan keinginan mereka.

Segmentasi merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan pemasaran, yaitu memilih target pasar yang dapat diidentifikasi dari berbagai perspektif seperti demografi, perilaku, dan psikografis. Kemudian dari segi *targeting*, kita bisa memilih target pasar yang ingin kita layani, yang akan menentukan bagaimana mengalokasikan seluruh sumber daya perusahaan untuk tahap pemasaran sesuai tahap segmentasi. Sementara itu dari segi *positioning* merupakan cara pemasar untuk menanamkan citra produk di benak konsumen dengan mengkomunikasikan produk yang ditawarkan.

Kerawang Gayo merupakan hasil tenunan tradisional yang berbentuk motif-motif ataupun ukiran yang merupakan hasil dari pemikiran tradisional masyarakat Gayo. Di dalam ukiran ini berisikan amanat dan petuah untuk masyarakat serta merupakan alat komunikasi yang digunakan pada zaman dahulu. Motif-motif ini merupakan peninggalan amanah untuk generasi penerus masyarakat Gayo. Kini motif-motif tersebut dikreasikan menjadi bisnis kerajinan rumah tangga dengan cara dibordir di atas kain dan dapat menghasilkan berbagai produk. Usaha kerawang Gayo adalah salah satu jenis usaha rumahan berbentuk kerajinan yang berkembang di lingkungan masyarakat Gayo.

Industri kecil yang bergerak di usaha ini kurang lebih berjumlah 17 toko, dengan semakin banyaknya jumlah UMKM maka tingkat persaingan antar UMKM semakin tinggi. Penelitian ini fokus pada toko Toko Idola Kerawang Kampung Pendere Saril Kecamatan Bebesen Kabupaten Aceh Tengah. Toko ini berada di pinggiran kota Takengon yang dikelola oleh pemiliknya langsung yang bernama Ayi Dola Sari. Selama ini strategi pemasaran yang dilakukan toko Idola Kerawang belum dapat dikatakan berjalan dengan baik dibandingkan dengan toko-toko kerawang lainnya. Pemasaran toko Idola Kerawang belum menunjukkan perkembangan yang signifikan, terlihat penjualan pada bulan Juli-November tahun 2023. Bulan Juli 30 pcs yang terjual, Agustus 26 pcs, September 20 pcs, Oktober 23 pcs, dan November 25 pcs. Penjualan ini mengalami penurunan dari tahun-tahun sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) dan Analisis SWOT Pada Usaha Kerawang Gayo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran dengan menggunakan strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* usaha Kerawang Gayo pada Idola Kerawang?

2. Bagaimanakah penerapan analisis SWOT dalam meningkatkan pendapatan pada Idola Kerawang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan agar kerawang Gayo dapat lebih dikenal masyarakat luas. Tujuan khusus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dengan menggunakan strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* usaha Kerawang Gayo pada Idola Kerawang.
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan analisis SWOT dalam meningkatkan pendapatan pada Idola Kerawang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan tercapai dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi mahasiswa
Menambah wawasan, kemampuan analisis, dan berfikir lebih sistematis, serta dapat mengaplikasikan teori yang telah didapat dari mata kuliah yang telah diterima ke dalam penelitian yang sebenarnya.
2. Manfaat untuk para pengrajin Kerawang Gayo
Sebagai bahan informasi dan masukan terkait pemasaran produk Kerajinan Kerawang Gayo agar dapat meningkatkan pemasaran yang lebih luas lagi.
3. Manfaat untuk Universitas
Menjalin dan mempererat kerja sama antara perusahaan dengan Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Malikussaleh.

1.5 Batasan Masalah dan Asumsi

1.5.1 Batasan Masalah

Agar hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan yang diharapkan, maka pembahasan pada penelitian ini dibatasi agar pembahasan lebih terfokus. Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Data yang digunakan ialah data produksi bulan Juli-November tahun 2023.

1.5.2 Asumsi

Adapun asumsi yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Karyawan yang di wawancarai dalam kondisi sehat jasmani dan rohani.
2. Kondisi toko tidak berubah selama penelitian.