

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sedang dalam tren positif dengan jumlahnya yang terus bertambah setiap tahunnya. Tren positif ini akan berdampak baik bagi perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional sebesar 60,5%. ini menunjukkan bahwa UMKM yang ada di Indonesia sangat potensial untuk dikembangkan hingga dapat berkontribusi lebih besar lagi bagi perekonomian.(Kemenkeu.go.id)

Sebuah studi oleh (Mujianto et al., 2022) menunjukkan bahwa lebih dari 75% UMKM di Indonesia mengalami penurunan omzet selama pandemi, dan hingga kini banyak yang belum sepenuhnya pulih karena lemahnya respons strategis dan struktur internal yang belum adaptif terhadap tantangan baru (Mujianto et al., 2022)

Penurunan penjualan tidak dapat disebabkan oleh satu faktor tunggal. Penelitian (Winarti, 2021) menunjukkan bahwa kombinasi antara faktor internal seperti kualitas produk, pelayanan, dan promosi, serta faktor eksternal seperti daya beli konsumen dan eksposur digital, memainkan peran penting dalam penurunan kinerja bisnis lokal.

Studi sebelumnya yang dilakukan (Dyah Kusumastuti, 2020) menyatakan bahwa banyak perusahaan gagal memahami faktor-faktor eksternal secara

kontekstual, terutama perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi. Hal ini mengindikasikan perlunya pendekatan eksploratif yang mampu menggali makna di balik fenomena angka penjualan itu sendiri.

Meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai penurunan penjualan dengan pendekatan kuantitatif, namun sangat sedikit studi yang menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam persepsi internal (manajemen dan karyawan) serta eksternal (konsumen) terhadap dinamika ini. Di sinilah gap penelitian ini berada.

Oleh karena itu, studi ini berfokus pada pendekatan kualitatif yang bertujuan menggali secara menyeluruh faktor internal (misalnya sistem pemasaran, strategi produksi, kualitas layanan) dan faktor eksternal (perilaku pelanggan, persaingan harga dan produk, kekuatan pesaing) yang memengaruhi penurunan penjualan. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengkaji realitas dari sudut pandang para pelaku bisnis dan pelanggan secara mendalam, melalui metode wawancara mendalam dan observasi. Hal ini penting untuk mengungkap dinamika yang tidak bisa dijelaskan hanya dengan angka statistik.

Pemilihan variabel faktor internal dan faktor eksternal dalam penelitian ini didasarkan pada kenyataan bahwa keberhasilan penjualan sebuah usaha, khususnya UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mengelola sumber daya internal merespon lingkungan eksternal. Dengan mengidentifikasi dan menganalisis kedua aspek ini secara mendalam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran utuh mengenai penyebab naik turunnya tingkat penjualan.

Penelitian ini juga mengandung unsur kebaruan (*novelty*), karena fokus pada bidang produksi dan pemasaran ornamen GRC (*Glassfiber Reinforced Concrete*) yang masih minim dikaji dan menggabungkan sudut pandang manajemen dengan pelanggan secara simultan. Ini akan memberikan pemahaman baru dalam konteks lokal, khususnya bagaimana industri ornamen grc beradaptasi terhadap tekanan pasar.

Landasan teoritis dalam penelitian ini mengacu pada Teori Analisis SWOT Menurut Freddy Rangkuti, sebagaimana dikutip oleh (Ardiansyah, 2022), analisis SWOT merupakan suatu metode sistematis yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor strategis baik dari lingkungan internal (*stengths dan weaknesses*) maupun eksternal (*opportunities dan threats*) guna menyusun strategi organisasi. Teori Faktor Internal (Barney & Hesterly, 2020) faktor internal merupakan elemen-elemen yang melekat dalam struktur dan operasional perusahaan, serta berada dalam kendali manajemen sehingga dapat dioptimalkan atau diperbaiki untuk memengaruhi kinerja bisnis secara langsung. Teori Faktor Eksternal menurut (Porter, 2020) faktor eksternal adalah elemen-elemen diluar kendali langsung perusahaan, namun memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja dan keberlangsungan bisnis. Teori Tingkat Pnjualan menurut (Kotler & Keller, 2020) tingkat penjualan adalah jumlah produk atau layanan yang terjual dalam periode tertentu.

Arif Grc Group merupakan usaha yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran Ornamen GRC (*Glassfiber Reinforced Concrete*) atau serat kaca. Arif Grc Group berlokasi di jalan Palembang - betung km 20 Air Batu yang telah

beroperasi selama 4 tahun. GRC (*Glassfiber Reinforced Concrete*) merupakan bahan bangunan berbasis semen yang diperkuat dengan serat kaca. GRC dikenal karena keunggulannya yang ringan, tahan cuaca dan dapat dibentuk menjadi ornamen arsitektur seperti lisplang, kubah masjid, panel dinding, kerawang, pilar, tiang dan lain sebagainya. Arif Grc Group memproduksi beragam elemen dekoratif arsitektur berbasis GRC dengan sistem produksi semi-manual, pemasaran dilakukan secara langsung ke pelanggan maupun melalui media sosial. Arif Grc Group merupakan usaha yang bergerak dibidang produksi dan pemasaran Ornamen GRC (*Glassfiber Reinforced Concrete*) atau serat kaca, telah mengalami penurunan penjualan selama beberapa bulan terakhir yang disebabkan oleh faktor internal (misalnya sistem pemasaran, strategi produksi, kualitas layanan) dan faktor eksternal (perilaku pelanggan, persaingan harga dan produk, kekuatan pesaing). Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengkaji realitas dari sudut pandang para pelaku bisnis dan pelanggan secara mendalam, melalui metode wawancara mendalam dan observasi.

Berdasarkan data internal Arif GRC Group, terjadi penurunan kinerja usaha yang signifikan dalam kurun waktu Januari 2024 hingga Maret 2025. dalam periode tersebut jumlah pengunjung potensial, baik yang datang langsung ke lokasi maupun yang menghubungi melalui media sosial dan WhatsApp, mengalami penurunan drastis. Jika pada tahun 2024 Arif GRC Group mampu menarik rata-rata 60 pengunjung perbulan, maka diawal tahun 2025 menurun drastis menjadi sekitar 20 pengunjung perbulan. Dari sisi omzet, Arif GRC

Group mencatat pencapaian yang cukup sehat pada tahun 2024 dengan total pendapatan dari penjualan ornamen GRC dan proyek yang dikerjakan berkisar Rp800.000.000 hingga Rp1.200.000.000. Namun memasuki tahun 2025 omzet merosot drastis menjadi sekitar Rp120.000.000, penurunan lebih dari 85% ini sangat mengkhawatirkan.

Selain jumlah pengunjung dan omzet, jumlah proyek yang berhasil diperoleh juga mengalami penurunan signifikan. Pada tahun 2024, Arif GRC Group mampu mengerjakan rata-rata 7 proyek ornamen per bulan, baik untuk rumah tinggal dan masjid. Namun pada tahun 2025, Arif GRC Group belum menangani proyek lagi, hanya melakukan penjualan barang ornamen jadi.

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan dengan Bapak Arif selaku pemilik usaha Arif Grc Group, diketahui terjadi penurunan penjualan ditahun 2025. Penurunan penjualan ini kemungkinan besar disebabkan oleh faktor internal (misalnya sistem pemasaran, strategi produksi, kualitas layanan) dan faktor eksternal (perilaku pelanggan, persaingan harga dan produk, kekuatan pesaing). Penurunan penjualan bukan hanya berdampak pada pendapatan perusahaan, namun juga berdampak langsung pada kesejahteraan karyawan, stabilitas operasional, dan keberlanjutan hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor Eksternal dan Internal Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan, Studi Kasus Pada Arif GRC Group”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana faktor eksternal dan internal tersebut mempengaruhi kinerja Arif GRC Group.”

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk “mengetahui keterkaitan antara kedua jenis faktor tersebut untuk merumuskan strategi peningkatan penjualan yang relevan.”

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Menambah literatur terkait faktor penyebab penurunan penjualan dengan pendekatan studi kasus kualitatif disektor Ornamen GRC.

2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan dan rekomendasi strategi bagi Arif GRC Group dalam merumuskan langkah-langkah perbaikan penjualan berdasarkan temuan empiris lapangan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada analisis kualitatif terhadap satu usaha (Arif Grc Group), dengan fokus pada faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi tingkat penjualan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan proposal penelitian ini disusun secara sistematis agar memudahkan pembaca dalam memahami alur penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan terdiri dari tiga bab utama yang saling berkaitan, yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini akan diuraikan teori-teori yang melandasi penelitian, Bab ini juga mengulas beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian, kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian (kualitatif studi kasus) yang meliputi objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data menggunakan pendekatan Miles dan Huberman.

Universitas Bina
Dharma

