

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan era revolusi industri 4.0, perkembangan teknologi semakin pesat yang dimana secara tidak sengaja dapat diartikan dalam bentuk peningkatan produktivitas suatu industri dalam meningkatkan produk maupun standar produksi yang dimilikinya. Hambatan baru yang harus dihadapi oleh pemain yang berperan dalam dunia industri tersebut, sebagaimana perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang teknologi merupakan bentuk perubahan dalam berlangsungnya revolusi industri. Terlebih lagi, saat ini sudah memasuki era dimana kemajuan memberikan dampak besar pada modernitas.

Era persaingan bisnis yang saat ini terjadi begitu ketat, menuntut perusahaan untuk memilih keputusan yang lebih berani dan mengimplementasikan strategi perusahaan agar lebih unggul dari pesaing-pesaingnya. Menjadi lebih baik dari pesaing-pesaing adalah kondisi yang harus dieksplorasi oleh bisnis. Mencapai keunggulan ini membutuhkan keunikan untuk membedakan perusahaan dari pesaing. Keunikan ini dapat dirasakan oleh pelanggan dan membuat mereka loyal.

Setiap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa memerlukan suatu kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Setiap perusahaan harus mampu memahami apa yang sedang terjadi di pasar, termasuk kebutuhan konsumen dan apa yang disukai konsumen. Persaingan antar kegiatan bisnis di Kota Semarang dipengaruhi oleh perubahan kondisi pasar. Pasar yang sebelumnya dilakukan secara konvensional dimana penjual dan pembeli bertemu

disuatu tempat secara langsung, kini telah tergantikan oleh kegiatan jual beli secara *online*. Hal ini terjadi dikarenakan kegiatan jual beli secara *online* dinilai lebih praktis dengan waktu dan cakupan yang tak terbatas. Namun, perubahan tersebut mempunyai implikasi lain bagi pelaku usaha. Pelaku usaha harus lebih kreatif dalam memasarkan produknya agar dapat memenuhi permintaan konsumen.

Strategi pemasaran merupakan hal utama yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kata *strategis* secara etimologis berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani yang menggabungkan kata *stratus* (tentara) dan kata *ego* (diri) atau pemimpin (Kusumadmo, 2013).

Strategi merupakan rencana menyeluruh, menyatu, dan terpadu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman mengenai kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditentukan, termasuk produk, harga, tempat, promosi, serta layanan (Jauch Lawrence R. & Glueck William F, 1989). Memperoleh konsumen dalam berbisnis merupakan hal yang sulit bagi pelaku usaha. Minat konsumen terhadap produk yang dijual menentukan kesuksesan berjalannya suatu bisnis. Pelaku usaha perlu pengetahuan yang luas mengenai peluang, kebutuhan konsumen, serta apa yang disukai konsumen untuk dapat memastikan apakah produk dapat diterima oleh masyarakat.

Keputusan strategi dibuat berdasarkan hasil analisis dari beberapa faktor baik faktor eksternal maupun internal yang mempengaruhinya. Analisis yang digunakan untuk memutuskan strategi dalam penelitian ini adalah dengan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Rangkuti, Freedy, 2008).

Aktivitas transaksi dengan menggunakan media *online* disebut dengan perdagangan elektronik atau disingkat *e-commerce*. *E-commerce* biasanya melibatkan konsumen, produsen, penyedia layanan, dan perantara menggunakan sistem elektronik (Wong, Jony, 2010).

Terdapat beberapa jenis model dalam transaksi jual beli *online*, antara lain sistem *Cash On Delivery* (COD), *joint account*, *drop shipping*, dan penjualan sistem *Pre-Order* (PO). Sistem *Pre-Order* (PO) adalah sistem pembelian produk yang pemesanan dan pembayaran dilakukan terlebih dahulu sebelum kegiatan produksi dilakukan, dengan tenggang waktu tunggu hingga produk tersedia. *Pre-Order* juga dapat diistilahkan pesanan bersyarat (Haryadie, Rahmad, 2009).

Sistem *pre-order* biasanya digunakan oleh penjual yang menjual barang buatan tangan atau menjual barang-barang yang memerlukan waktu lama dalam proses pembuatan sesuai keinginan konsumen (*custom*).

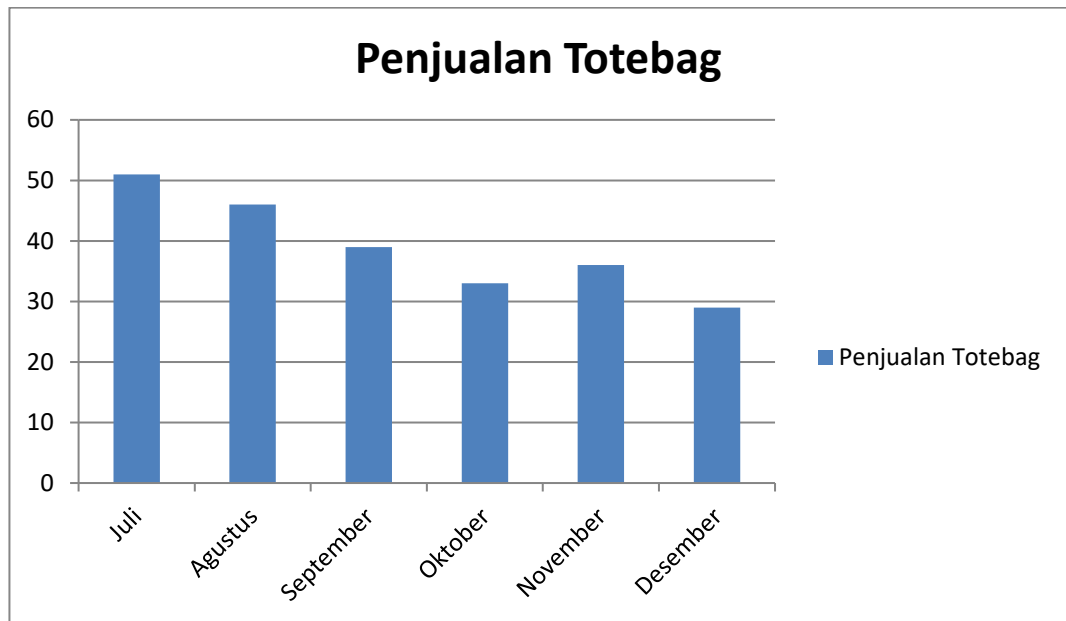
Kyu Stuff merupakan sebuah usaha yang memproduksi produk-produk berkonsep *custom* (sesuai keinginan konsumen), salah satu produk yang diminati oleh berbagai kalangan adalah Totebag. Bisnis Kyu Stuff dimulai sejak Desember 2019 yang berlokasi di Jalan Kintelan Kota Semarang. Dalam upaya menarik konsumen, Kyu Stuff telah mampu menghasilkan keunggulan dari segi produk, harga yang kompetitif, dan kualitas yang bagus. Namun, elemen komunikasi pemasaran juga berperan penting agar penjualan tidak mengalami penurunan.

Suatu bisnis perlu mengetahui kelebihan dan kekurangannya agar bisnis dapat berkembang. Dilihat dari kenyataan yang terjadi, Kyu Stuff mempunyai kekurangan. Kekurangan dari produk totebag *custom* yang diproduksi oleh Kyu Stuff adalah sistem penjualan yang dilakukan masih menggunakan sistem *pre-*

*order* dikarenakan pengerjaan desain keinginan konsumen yang biasanya memerlukan waktu relatif lebih lama. Kyu Stuff mempunyai strategi yang menjadi kelebihan yaitu mampu memenuhi kebutuhan konsumen, kualitas produk dan desain yang dihasilkan membuat konsumen merasa puas.

Kyu Stuff tidak terlepas dari kendala-kendala yang terjadi, baik dari segi permodalan dan persaingan produk sejenis. Persaingan pasar terhadap produk sejenis di sekitar Kota Semarang tergolong rendah. Hal ini dikarenakan produk totebag yang mereka jual tidak berkonsep *custom* dan desain yang terlihat monoton. Hal tersebut yang menjadikan peluang didirikannya bisnis totebag berkonsep *custom* ini, karena sifatnya *custom* yang artinya konsumen dapat memilih desain yang mereka inginkan.

Namun, Kyu Stuff tetap perlu menerapkan strategi yang tepat untuk mengembangkan bisnis dan mempertahankan konsumen. Pemasaran Kyu Stuff dilakukan di media sosial berupa Instagram dan Whatsapp dan *e-commerce* berupa Shpee. Kyu Stuff memasarkan produk totebag *custom* di Instagram dengan memanfaatkan fitur iklan yang terhubung langsung dengan Whatsapp, postingan dibuat menarik dan selalu *update* tentang desain terkini. Selain memasarkan melalui media sosial, Kyu Stuff juga aktif memasarkannya melalui *e-commerce* berupa Shopee. Pada *e-commerce* Shopee banyak fitur dengan promo menarik seperti gratis ongkir, COD, dan sebagainya.



Gambar 1. 1 Perkembangan Penjualan Totebag Kyu Stuff Bulan Juli - Desember 2022

Sumber : Kyu Stuff, 2022

Seperti yang terlihat pada Gambar 1.1, jumlah penjualan totebag *custom* Kyu Stuff mengalami naik turun, tidak serta merta meningkat setiap bulannya. Penurunan berturut-turut jumlah penjualan produk totebag *custom* Kyu Stuff terjadi pada bulan September hingga Oktober. Hal ini disebabkan oleh kurangnya aktivitas pemasaran yang dilakukan dan banyak pelanggan yang membatalkan pesanan karena tidak tahan menunggu terlalu lama. Jika hal tersebut diabaikan akan berakibat buruk pada Kyu Stuff. Kyu Stuff memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi permasalahan penurunan penjualan produk totebag *custom*.

Berdasarkan hal yang terjadi tersebut, tentunya dipengaruhi oleh faktor-faktor baik eksternal maupun internal. Oleh karena itu dianggap penting untuk melakukan penelitian mengenai perencanaan strategi pengembangan untuk menarik calon konsumen sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti tertarik meneliti judul **“Analisis Rencana Pengembangan Usaha Totebag *Custom (Design & Print)*”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang sebelumnya, rumusan masalah yang dapat diangkat adalah sebagai berikut.

1.2.1 Bagaimana rencana pengembangan untuk meningkatkan penjualan pada bisnis Kyu Stuff?

1.2.2 Bagaimana analisis lingkungan pada bisnis Kyu Stuff?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.3.1 Untuk mengetahui bagaimana rencana pengembangan untuk meningkatkan penjualan pada bisnis Kyu Stuff.

1.3.2 Untuk mengetahui analisis lingkungan pada bisnis Kyu Stuff.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Bagi peneliti, hasil penelitian dapat dijadikan sebagai informasi pembandingan antara teori yang dipelajari di bangku kuliah dengan realita dunia usaha yang sebenarnya.

1.4.2 Program studi, hasil studi dapat digunakan sebagai referensi dan pembandingan untuk studi terkait selanjutnya.

1.4.3 Bagi Entitas Usaha yang Dijalankan, hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan masukan mengenai bagaimana kelayakan suatu bisnis dan pengembangan rencana bisnis yang dijalankan.