

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh suatu negara untuk meningkatkan perekonomiannya adalah dengan mendorong penduduknya untuk memulai UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Menurut Mutmainah, D.A (2016) kontribusi sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap produk domestik bruto (PDB) semakin berkembang dalam lima tahun terakhir. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) mencatat kontribusi sektor UMKM meningkat dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen. Dikarenakan UMKM berdampak signifikan terhadap ekonomi di Indonesia maka sudah mulai banyak upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk meningkatkan pertumbuhan UMKM di Indonesia.

Menurut Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil (2017) jumlah wirausaha Indonesia telah mencapai 3.1% dari jumlah penduduk Indonesia, sedangkan indikator dari negara yang maju adalah 2% dari rakyatnya menjadi wirausaha. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada Agustus 2014, di Indonesia ada 9,5 persen (688.660 orang) dari total penganggur yang merupakan alumni perguruan tinggi. Dikarenakan hal tersebut maka sudah banyak sekali fasilitas yang dibangun oleh pemerintah maupun perusahaan swasta dalam memfasilitasi untuk membantu anak muda membangun sebuah bisnis.

Merespon perkembangan UMKM yang menjanjikan bisnis yang di rancang adalah sebuah *Pop Up Store* di beberapa kota besar di Indonesia yang berfungsi sebagai media untuk mempromosikan UMKM baru yang mulai berkembang dalam bidang fesyen. Bisnis dalam bidang “Pop up Store” memiliki Mantusias yang cukup tinggi dikarenakan Pop up Store identik dengan O2O (*Online to Offline*) dimana bisnis UMKM yang hanya bergerak dalam *online* dibawa menjadi *offline* untuk memberikan para klien dari bisnis tersebut pengetahuan mengenai produknya secara lebih detil. Menurut Danu Wicaksana Managing Director PT. Berrybenka dalam *marketeers.com* (2017) peningkatan penjualan dari Pop up store Berrybenka meningkat 150% dari tahun ke tahun.

Proyek akhir ini dilakukan untuk menganalisis desain bisnis dan kinerja Pop Up Store “Markette” dalam industri toko ritel.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk mengukur kelaknyakan bisnis Markette, penulis melakukan beberapa survey singkat dengan cara menanyakan secara langsung terhadap setiap UMKM dan juga pengunjung yang datang dalam pameran fesyen yang berada di Jakarta, Surabaya, Medan dan Makassar. Penelitian survei ini dilakukan untuk mengidentifikasi rumusan masalah apa saja yang ingin di ketahui sebelum membuat strategi dari Markette. Beberapa hal yang ingin Markette ketahui adalah:

- Seberapa besar persaingan dan konsumen dalam bidang toko ritel.
- Faktor internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi UMKM untuk meraih pasar yang lebih besar di luar kota.
- Bagaimana menggunakan pemasaran untuk menciptakan antusias berbelanja bagi pecinta fesyen.

Dengan mengidentifikasi masalah diatas proses tindakan apa yang harus diambil untuk menjalankan tahap awal dari Markette baru dapat dimulai.

1.3 Maksud dan Tujuan

Bisnis proyek akhir yang disebut Markette dilaksanakan dengan maksud dan tujuan untuk:

- Menganalisis Persaingan dan Konsumen
- Mengidentifikasi *Segmentation and Positioning*
- Menganalisis faktor internal dan eksternal terkait bisnis Markette
- Menentukan Rencana Pemasaran
- Menentukan Rencana Operasi
- Menentukan Rencana Keuangan
- Menganalisis Implementasi Bisnis dikatikan dengan rencana.

1.4 Batasan Masalah

Dikarenakan waktu yang singkat untuk pengerjaan proyek akhir ini, dan dibutuhkannya modal yang cukup besar, maupun sumber daya manusia yang sangat besar untuk mengarap semua UMKM di Indonesia penulisan ini hanya

dibatasi pada “Pop Up Store Markette” sebagai objek penelitian dalam kurun waktu minimal 3 bulan berjalan.

1.5 Metode Penelitian

Dalam proyek akhir ini, bisnis Markette menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan Laporan diri (*Self Report*). Tempat penelitian yang dipilih adalah acara pameran WTF Market (We The Future) yang diselenggarakan di kota Jakarta, Surabaya, Makassar dan Medan pada periode tahun 2017. Alasan mengapa tim dari Markette menggunakan metode penelitian tersebut adalah untuk melakukan observasi langsung ke lapangan, mengunjungi dan juga melihat kegiatan yang terjadi didalam acara tersebut. Dengan mengetahui secara mendetil mengenai acara pameran WTF Market, maka tim Markette dapat mengetahui secara terperinci antusias dari daya beli para pengunjung didalam acara tersebut. Tidak hanya itu saja dengan adanya penelitian secara deskriptif maka tim Markette dapat memilah UMKM apa saja yang cocok untuk dibawa dalam acara Markette yang diadakan bulan Oktober 2017.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Akhir Proyek

Untuk memahami lebih baik laporan ini, maka meteri yang akan dibawakan dalam laporan akhir proyek ini akan dikelompokan dalam beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, maksud dan tujuan, batasan masalah, metode penelitian dan sistematika penulisan laporan akhir proyek.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini akan dibahas mengenai teori maupun literatur yang akan digunakan untuk mendukung dan menjelaskan lebih dalam dari laporan proyek akhir ini.

Bab III Perencanaan Bisnis

Pada bab ini akan dibuat analisa secara konkret apa saja yang dapat mempengaruhi bisnis Markette dimulai dari analisa industri, persaingan dan konsumen, *segmentation and positioning*, Analisa SWOT, rencana

pemasaran, operasi, keuangan dan yang terakhir adalah KPI dan baris waktu pencapaian.

Bab IV Analisis Implementasi Bisnis

Dalam bab ini akan dibahas dari pencapaian yang telah terjadi melalui laporan kegiatan dan analisis gap rencana dan realisasi dari bisnis Markette yang telah dijalankan selama 3 bulan terakhir.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini membahas tentang kesimpulan yang telah ditulis dalam bab IV. Tidak hanya mengulang dan melakukan kesimpulan dari bab IV saja, akan tetapi dalam bab ini tim Markette akan memberikan saran supaya pada kedepannya bisnis Markette bisa dikembangkan menjadi lebih baik.

