

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia pada era yang modern ini kian meningkat dan berkembang. Pertumbuhan pelaku ekonomi kreatif terus bertambah, dengan sumbangan ekonomi terhadap PDB mencapai 100 triliun Dwijayanto (2019), dalam Bekraf. Dibalik fenomena pertumbuhan ini, persaingan bisnis menjadi lebih semakin ketat. Persaingan bisnis terjadi ketika kompetitor menunjukkan lebih banyak memiliki kekuatan kompetitif daripada kompetitor lainnya untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar (Byun, Han, Kim, & Centrallo, 2020). Dibalik perkembangan itu, ada konsekuensi yang berdampak kepada pelaku bisnis untuk bersaing dengan ide-ide kreatif dan inovatif. Persaingan bisnis tersebut juga dapat mendorong pertumbuhan bisnis dengan mengutamakan inovasi dan kreativitas produksi (Byun et al., 2020).

Mencermati bisnis perdagangan di Indonesia khususnya Jakarta, perdagangan ritel merupakan jenis usaha yang paling banyak diminati oleh masyarakat perkotaan. Kita dapat melihat beberapa pedagang pinggir jalan, toko semi-modern dengan manajemen sederhana hingga *department store* yang menyediakan hampir segala jenis kebutuhan. Pelaku usaha dapat menyesuaikan skala bisnis ritel yang akan dijalankan, mulai dari perdagangan satuan hingga grosir, ataupun toko luring maupun toko daring. Studi sebelumnya telah menemukan bahwa alasan dibalik kegagalan sebuah bisnis adalah kurangnya sumber daya pelaku usaha seperti modal, intelektual keterampilan, layanan dalam perkembangan teknologi dan informasi dan perencanaan dan pemasaran strategi bisnis (Byun et al., 2020)

Jika pelaku usaha memiliki modal terbatas maka dapat menjalankan bisnis ritel dengan barang terbatas, bahkan perdagangan ritel yang bersifat toko daring hanya bermodalkan relasi bisnis, foto produk dan *smartphone* pelaku bisnis dapat memulai usahanya tanpa modal yang besar. Perkembangan teknologi diyakini memberikan dampak terhadap perkembangan bisnis. Pengalaman pembelian konsumen tidak hanya dapat dijangkau melalui sebuah situs, tetapi juga dapat

dijangkau oleh perangkat pintar dan platform *e-commerce* (Driediger & Bhatiasevi, 2019). Ada fenomena dimana pola konsumsi yang berkembang di masyarakat pada saat ini telah berubah dan berindikasi berbelanja melalui toko daring yang dirasa lebih menyenangkan (B. Suyanto, Subiakto, & Srimulyo, 2019).

Toko luring ataupun kios kecil juga memiliki kelebihan terhadap pola perilaku konsumsi masyarakat pada saat ini. Pada umumnya tidak seperti toko daring, pelayanan kepada konsumen dapat menjadi lebih mudah dan bervariasi sesuai dengan kebutuhannya (Desra, 2018). Disamping itu juga, persediaan terhadap produk yang lebih menjanjikan merupakan kelebihan dari toko luring (Bunjamin, 2015). Bangunan fisik dan kejelasan lokasi memberikan kesan nyata dan ras kepercayaan kepada konsumen karena dapat dikunjungi disetiap waktu (Tjahjono et al., 2013). Interaksi yang dilakukan dengan konsumen melalui perangkat pintar, dan lokasi yang virtual dipisahkan oleh jarak merupakan kelebihan yang dimiliki toko daring (Bunjamin, 2015).

Barang yang memiliki variasi dalam ukuran, tekstur, bentuk dan warna oleh sebab itu diperlukannya imajinasi disebut pakaian, sehingga persepsi dapat berbeda dan membuat pembelian di toko daring cenderung lebih berisiko (Anna, 2019). Industri pakaian merupakan instrumen yang penting dalam meningkatkan mikro-ekonomi dan ekonomi-menengah karena industri pakaian memiliki opsi pilihan yang terbuka bagi seluruh lapisan masyarakat untuk menjalankannya (Medianti, 2019).

Bisnis pakaian juga banyak dijadikan sebagai tulang punggung masyarakat untuk tenaga kerja hingga mencapai 107 juta pada tahun 2018 (Nurfadillah, 2018). Karena bisnis pakaian mampu menyentuh seluruh lapisan masyarakat dengan berbagai latar belakang ekonomi yang berbeda (Desmuflihah, 2013). Kontribusi terhadap PDB Indonesia mencapai 60,6 dengan rata-rata pertumbuhan ekonomi 5 persen pada tahun 2018 (Nurfadillah, 2018).

Menurut Tjahjono et al (2013), para wanita sekarang ini cenderung ekspresif dan kritis terhadap penampilan mereka. Mencermati kaum wanita pada era modern ini, cenderung ingin selalu terlihat menarik, ingin memiliki unsur perbedaan dalam berpakaian dengan pemilihan model pakaian kekinian dan ingin menarik atensi orang lain. Berkembangnya keinginan untuk tampil menarik bagi

pandangan wanita juga didukung oleh adanya first impression culture yang ada didalam masyarakat, yaitu penilaian terhadap seseorang yang dilakukan oleh orang lain yang hanya didasarkan kepada cara dalam pilihan berpakaian, cara seseorang berjalan, cara seseorang berbicara dan tampilan fisik yang dimiliki oleh seseorang (Yanaprastya, 2007). Melihat fakta ini, maka tidak mengherankan apabila peluang pada industri pakaian wanita merupakan pasar yang menjanjikan dalam usaha bisnis.

Wanita pada umumnya lebih memperhatikan dan mengikuti perkembangan trend yang sedang bergeliat di pasar dibandingkan dengan pria (Tjahjono et al., 2013). Mereka tidak hanya mengikuti perkembangan produk fashion, melainkan juga mampu dan memiliki keinginan untuk menjadi trendsetter bagi lingkungan sekitarnya (Laurensia, 2016). Mereka cenderung loyal karena adanya ketersediaan sumber daya, media dan teknologi yang maju.

Mereka cenderung akan menjadi lebih loyal untuk memenuhi kebutuhan dan mengikuti perilaku konsumsi dalam mengikuti modis terutama dalam berpakaian (Hasibuan, 2018). Perilaku konsumsi remaja khususnya untuk kaum wanita ini dapat dikatakan menjadi sebuah peluang bisnis yang sangat baik dan menjanjikan oleh banyak pelaku usaha (Tjahjono et al., 2013).

Oleh karena fenomena tersebut, pelaku usaha dituntut untuk bersaing agar dapat terus berkembang ataupun untuk bertahan didalam bisnis pakaian. Demi memenangkan hati konsumen terutama kaum wanita, pelaku usaha melakukan berbagai strategi bisnis yang kreatif dan inovatif. Strategi bisnis diharapkan menetapkan tujuan yang ingin dicapai di masa depan. Pada era modern ini, tentunya setiap pelaku usaha memiliki strategi bisnis yang berbeda-beda dalam menghadapi persaingan. Strategi bisnis sangat penting karena dapat mempengaruhi arah jalannya usaha secara menyeluruh (Jesica, 2016).

Memperhatikan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta memperhatikan kondisi pasar sangat penting bagi suatu bisnis (Kotler, 2009). Menurut Jesica (2016), mengatakan jika ada kesalahan dalam pengambilan keputusan yang bersifat jangka panjang, bersifat menyeluruh dan prioritas ini tentu sangat tidak diharapkan karena dapat merusak stabilitas dan mengancam kelangsungan suatu bisnis.

Menurut Gerintya (2018), pasar Tanah Abang yang merupakan pasar ritel grosir terbesar di Indonesia bahkan Se-Asia Tenggara, mencatat pengunjung harian dapat mencapai 178.000 orang pada tahun 2018. Bahkan pada saat permintaan produk sedang tinggi untuk momen hari besar seperti Idul Fitri, jumlah tersebut dapat berlipat ganda.

Potensi angka pengunjung terhadap pasar tanah abang membuka peluang usaha yang sangat menjanjikan bagi pelaku usaha. Adapun jumlah pelaku usaha pada Pasar Tanah Abang berjumlah 21.000 pada tahun 2018. Pelaku usaha tersebut tersebar diberbagai sektor usaha mulai dari blok A, B, F, Plaza Metro dan PKL. Dengan adanya data tersebut, dapat disimpulkan bahwa persaingan di pusat metro tanah abang sangat ketat (Gerintya, 2018).

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan analisis SWOT terhadap konsumen dan kompetitor untuk persaingan bisnis. Menurut Grewal & Levy (2016), analisis SWOT merupakan perumusan strategi perusahaan dengan identifikasi faktor secara internal dan eksternal. Kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) berada pada sisi positif, dan secara bersamaan dapat menimbulkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) pada sisi negatif.

Memberikan suatu panduan kepada bisnis dan menjadi lebih fokus terhadap strategi merupakan tujuan dari penerapan analisis SWOT (Arvianti et al., 2019). Sehingga dengan pemetaan analisis SWOT dapat dijadikan sebagai panduan dan evaluasi dari berbagai faktor dari segi kekuatan, kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin terjadi dimasa mendatang.

1.2 Identifikasi Masalah

Starla juga tidak terlepas dari ancaman persaingan ketat dalam bisnis pakaian. Pada saat ini banyak pelaku usaha yang memproduksi produk sejenis dengan model dan desain yang hampir serupa. Maka dari itu, dalam dan demi kelangsungannya, Starla perlu merancang dan mempersiapkan strategi dan inovasi untuk dapat memenangkan persaingan agar menciptakan ruang pasar yang baru yang belum tersentuh oleh kompetitor dan meningkatkan daya saing.

Saat ini banyaknya pelaku usaha bisnis pakaian impor yang terletak di lantai 6 pusat grosir metro tanah abang yang menjadikan Starla memiliki kompetitor yang

dapat berdampak terhadap tingkat penjualan. Disamping itu juga, Starla perlu mengetahui faktor-faktor yang ada didalam penerapan analisis SWOT yang didalamnya terdapat kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) (Ronald Quincy, Shuang Lu, 2012). Agar kedepannya Starla siap dan mampu untuk bersaing dengan kompetitor baik dalam waktu dekat maupun di masa yang akan datang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kebutuhan konsumen Starla sudah teridentifikasi dengan baik?
2. Bagaimana analisis SWOT Starla?
3. Bagaimana strategi bisnis Starla untuk menghadapi persaingan bisnis?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisa:

1. Kebutuhan konsumen Starla
2. Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Starla dari analisa SWOT.
3. Menyiapkan strategi bisnis Starla untuk bersaing dengan kompetitor.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan

Starla bergerak dalam bidang tekstil dan garment, untuk produk pakaian fashion wanita dewasa. Kunci keberhasilan badan usaha ini adalah menargetkan pasar *business-to-business* dengan fokus terhadap kualitas produk, tingkat pelayanan konsumen dan perkembangan yang berkelanjutan. Selain itu, value yang diberikan kepada konsumen adalah kredibilitas yang tinggi bagi seluruh konsumen Starla.

Pada saat ini, Starla memiliki tiga kompetitor dalam bisnis pakaian fashion wanita dewasa. Kompetitor tersebut memiliki beberapa kesamaan faktor dengan Starla yang ditawarkan kepada konsumen. Faktor tersebut dapat berupa desain produk, harga, dan media pemasaran. Desain produk yang memiliki peranan

penting dalam keputusan pembelian konsumen menjadi tantangan bagi Starla untuk bersaing dengan kompetitor.

Konsumen selalu menginginkan desain produk yang baik, diterima oleh pasar dan memiliki keunikan. Untuk desain produk yang ditawarkan kepada konsumen Starla cenderung mengikuti tren modest fashion untuk saat penelitian ini. Modest fashion adalah desain pakaian yang menutupi bentuk tubuh dengan potongan yang menampilkan potongan elegan dan tetap menarik (Anggraini, 2019).

1.6 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi;

a) Manfaat Teoritis

Untuk akademis diharapkan adanya kajian ini dapat memberi tambahan berupa referensi untuk pengembangan kepada akademi berupa penelitian-penelitian selanjutnya. Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat dan wawasan serta ilmu baru mengenai *analisis kebutuhan konsumen, analisis swot, dan stragegi pengembangan bisnis* yang lebih baik kedepannya bagi dunia pendidikan.

b) Manfaat Praktis

Untuk badan usaha, semoga dengan adanya kajian ini dapat memberikan manfaat bagi badan usaha dibidang garment dan tekstil sebagai sebuah *analisis kebutuhan konsumen, strategi pengembangan bisnis, dan penerapan analisis SWOT*. Untuk masyarakat umum, diharapkan dengan adanya kajian ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat umum yang memiliki badan usaha dibidang garment dan tekstil maupun yang memiliki ketertarikan dibidang tersebut. Tujuannya adalah membantu masyarakat untuk mendapatkan sebuah gambaran dan keputusan yang lebih baik, sehingga meminimalisir resiko kerugian bagi para calon pelaku usaha.