

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Revolusi industri dimulai pada tahun 1820 – 30 yang sekarang dimaknai sebagai sejarah kebangkitan revolusi industri. Kebangkitan tersebut menghasilkan berbagai bentuk perkembangan yang signifikan dalam hal penemuan – penemuan baru khususnya di bidang teknologi. Selanjutnya, pada tahun 1990 – an perkembangan teknologi tersebut mulai berdampak lebih lanjut kepada perkembangan organisasi, perilaku dan kegiatan bisnis. Jika pada tahun 1990 – an persaingan merupakan kegiatan pembuatan produk sebanyak – banyaknya atau produksi secara massal, maka lain halnya dengan era abad ke – 21 ini.

Pada era abad ke – 21 ini, kecenderungan orientasi bisnis mulai berubah dan bergerak secara signifikan. Jika sebelumnya produsen dapat memaksakan kehendaknya kepada konsumen dengan menjual ide produk original yang dibuat dari hasil pemikiran sendiri ke pasaran, maka berbeda dengan hari ini. Sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Ebert dan Griffin (2007) yang berpendapat bahwa bisnis adalah sebuah aktivitas yang menyediakan barang/jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumen atau masyarakat. Pada saat ini, yang terjadi adalah konsumen lah yang justru memaksakan kehendaknya kepada produsen. Maka penting bagi produsen atau pemilik usaha , untuk terus mengikuti perkembangan atau tren pasar agar

senantiasa mampu bersaing dengan bisnis yang serupa dan juga meningkatkan peluang untuk disadari keberadaannya oleh sasaran audiens.

Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Oleh karena itu dibutuhkan strategi bisnis yang tepat untuk dapat bertahan. Seperti halnya yang dikatakan oleh Hamel Prahalad (1995) dalam Juliansyah (2017), strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan dilakukan secara kontinu berdasarkan apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Oleh karena itu, dibutuhkan metode analisis yang tepat untuk menentukan strategi bisnis yang tepat bagi perusahaan, seperti *Product Life Cycle* dan *Boston Consulting Group*.

Metode analisis *boston consulting group* (BCG) dipilih untuk mengetahui produk manakah yang layak mendapat perhatian dan dukungan dana agar produk tersebut bertahan. Sedangkan *Product Life Cycle* (PLC) untuk melihat pada tahap mana posisi produk yang dijual ini bergerak, sehingga dapat diambil kebijaksanaan dan langkah-langkah tertentu oleh usaha ini supaya produk tersebut dapat bertahan dipasaran dan memberikan keuntungan yang maksimal.

Dimulai dari PLC atau siklus hidup produk yang merupakan suatu komponen yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui perjalanan produk. Konsep siklus hidup produk adalah upaya untuk mengenali berbagai tahap yang berbeda dalam sejarah penjualan suatu produk. Pada tahap siklus hidup produk ini terdapat peluang dan masalah yang berbeda dalam kaitannya dengan

strategi pemasaran dan potensi laba menurut (Manap, 2016 dalam E-issn et al., 2022).

Lalu kemudian dilanjutkan dengan analisis BCG matriks yaitu sebuah alat yang dilihat dari dua sudut pandang, yaitu dari posisi pangsa pasar dan rata-rata pertumbuhan industrinya dari masing-masing perusahaan (Puteri, Nuringwahyu, & Krisdianto, 2019 dalam E-issn et al., 2022). Matriks ini juga dapat digunakan sebagai salah satu dasar analisis pemilihan strategi bisnis, dengan mengetahui posisi bisnis, dengan mengetahui posisi bisnis yang digambarkan dalam matrik tersebut, diharapkan manajemen memiliki landasan berpijak yang cukup kuat dalam mengambil keputusan penentuan strategi pemasaran pada Usaha Kosmetik Julius.

Sebuah rumusan bahwa, strategi merupakan pengambilan keputusan yang menyangkut 3 parameter utama, (1) siapa saja yang menjadi target pelanggan dan siapa yang tidak akan ditarget (dimensi who); (2) produk dan jasa apa yang bakal ditawarkan kepada para pelanggan sasaran dan produk/jasa apa yang tidak akan ditawarkan (dimensi what); (3) aktivitas apa yang akan dan tidak akan dilakukan dalam rangka mewujudkan itu semua (dimensi how) oleh Markides, merupakan salah satu pernyataan yang mendukung analisa *boston consulting group* (BCG) dan *product life cycle* (PLC) ini.

Strategi berbeda dengan visi, misi, tujuan, prioritas, dan rencana. Keputusan eksekutif di mana harus bersaing dan bagaimana mengoptimalkan nilai jangka panjang mengarah pada strategi. Target pasar dijelaskan dalam "dimana harus mengeksplorasi" dalam kaitannya dengan konsumen dan keinginan mereka. Ini

adalah cara terbaik untuk menentukan target pasar yang sangat situasional. Hal ini dapat didefinisikan dalam sejumlah cara, seperti seperti di mana target pelanggan berada (misalnya, di bagian tertentu dari dunia atau di bagian kota tertentu), siapa mereka (demografi tertentu dan demografi tertentu dan karakteristik karakteristik bawaan mereka), kapan mereka membeli (misalnya, pada kesempatan tertentu), apa yang mereka beli (misalnya : apakah mereka pembeli harga atau layanan layanan), dan untuk siapa mereka membeli (diri mereka sendiri, teman, keluarga (diri mereka sendiri, teman, keluarga, perusahaan perusahaan, atau pelanggan mereka).

Menurut Brown dan Petrello (1976), bisnis merupakan lembaga yang bisa menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat sekitar serta semua hal yang meliputi berbagai usaha yang bisa dilakukan pemerintah maupun swasta, baik untuk memperoleh laba atau tidak. Dalam hal ini, salah satu jenis bisnis yang dimaksud adalah bisnis UMKM. Dalam upaya membangun ekonomi kerakyatan, Di Indonesia sendiri, sampai saat ini ada beberapa kategori usaha yang digeluti oleh UMKM mulai dari kuliner, *fashion*, Pendidikan, otomotif, agribisnis, *tour and travel*, produk kreatif, teknologi internet, kecantikan, *event organizer*, kebersihan sampai kepada kebutuhan anak.

Salah satu kategori usaha yang “tidak pernah ada matinya” atau dalam istilah bisnis dikenal dengan “*everlasting business*” adalah bisnis kecantikan. UMKM yang menjalankan bisnis ini umumnya menjalankan usaha nya dalam bentuk ritel. Retailing adalah semua aktivitas yang mengikutsertakan

pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan. Sedangkan retailer adalah semua organisasi bisnis yang memperoleh lebih dari setengah hasil penjualannya dari retailing (Sunyoto, 2015 dalam Mashita et al., 2019). Usaha kosmetik Julius yang berlokasi di Pasar Parluasan Pematangsiantar merupakan salah satu retail yang menggeluti bisnis ini sekaligus menjadi objek pada penelitian ini.

Usaha Kosmetik Julius merupakan usaha yang dimiliki oleh Bu Florawaty Rumahorbo. Berawal dari tahun 1997 dimana usaha ini dimulai, yang mana pada saat itu usaha ini dijalankan dari pintu ke pintu, berpindah tempat setiap harinya. Sampai pada akhirnya, saat ini usaha ini sudah memiliki outlet sendiri di Pasar Parluasan Pematangsiantar dan cukup dikenal, khususnya oleh sekian banyak pelanggan setia selama 20 tahun terakhir. Di pematangsiantar sendiri, pemasaran secara tradisional (*offline store*) masih cukup digemari. Selain karena ongkos kirim yang lumayan mahal apabila melakukan pembelian dari *e-commerce*, para konsumen yang ada pun masih cukup sulit beradaptasi dengan teknologi atau bisa dibilang masih cukup tertinggal. Oleh karena itu, sampai saat ini usaha ini masih fokus kepada strategi pemasaran secara langsung entah itu dalam bentuk eceran maupun grosir.

Produk *make up* dan *skincare* akan menjadi fokus pada penelitian ini. Kedua fokus ini dipilih dikarenakan peneliti akan menganalisa produk *make up* dan *accecories* menggunakan metode PLC dan BCG matriks.

Berikut ini merupakan data *omset* penjualan selama tahun 2022 usaha kosmetik Julius.

Tabel 1.1 Data Pendapatan Kios Kosmetik Julius Tahun 2022

No.	Bulan	Pendapatan (Rp)
1	Januari	15.250.000,-
2	Februari	16.100.000,-
3	Maret	16.430.000,-
4	April	16.750.000,-
5	Mei	17.750.000,-
6	Juni	19.435.000,-
7	Juli	21.500.000,-
8	Agustus	15.775.000,-
9	September	16.250.000,-
10	Oktober	17.800.000,-
11	November	19.500.000,-
12	Desember	29.500.000,-

Sumber : Pemilik Usaha Kosmetik Julius

Dari data hasil pendapatan di atas bisa dilihat bahwa pendapatan terbesar dari Usaha Kosmetik Julius selama 1 tahun terakhir yaitu 2020, adalah sebesar Rp 29.500.000,- yaitu pada bulan Desember 2022 dan untuk nominal pendapatan terkecil adalah senilai Rp 15.200.000,- pada bulan Januari 2022. Minimnya pendapatan pada Januari 2022 terjadi karena usaha ini yang harus beradaptasi kembali dengan efek dari pandemi covid 19 yang mana tentu sangat berpengaruh pada usaha ini, mengingat usaha ini masih difokuskan kepada pemasaran secara langsung.

Kemudian, pada bulan Desember 2022, pendapatan langsung meningkat drastis hampir 2 kali lipat dari pendapatan Januari 2022. Selain karena, perekonomian masyarakat Indonesia yang mulai stabil, pada bulan ini juga ada perayaan besar yaitu Natal dan Tahun Baru yang membuat pembelian konsumen meningkat drastis, dimana konsumen mulai mencari barang – barang seperti *make up* dan *accecories* untuk menunjang penampilan. Namun, bisa dilihat pula pendapatan dari usaha ini selama 1 tahun terakhir juga bisa dibidang tidak stabil dikarenakan masih terjadi kenaikan dan penurunan yang signifikan.

Hal ini tentu menjadi permasalahan yang akan berdampak buruk apabila dibiarkan terjadi terus menerus. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu melakukan analisis tentang bagaimana hal ini bisa terjadi. Selanjutnya, usaha kosmetik ini juga bisa dibidang cukup *mainstream* dijalankan oleh pelaku bisnis, Jadi, untuk dapat bertahan dalam jangka panjang, penyebab dari ketidakstabilan pendapatan ini harus ditemukan. Bukan hanya untuk mengembangkan bisnis, namun juga untuk mempertahankan Usaha Kosmetik Julius di pasar bisnis kecantikan,

Usaha Kosmetik Julius juga memiliki beberapa pesaing yang menjual dan menawarkan produk yang sama, seperti Toko Awi 168, Rina Jaya, Nila Cosmetic, Toko Br. Malau, Acen, dan Qicen. Tetapi pesaing yang utama dan paling berpengaruh adalah Acen dan Rina Jaya, karena itu Usaha Kosmetik Julius harus siap untuk menghadapi persaingan dengan pelaku usaha kosmetik yang terdahulu dengan strategi pemasaran dan model bisnis yang tepat.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan analisa penelitian mengenai model bisnis yang tepat dalam pengembangan strategi bisnis Usaha Kosmetik Julius yang berjudul : “Strategi Pengembangan Bisnis berdasarkan Analisa Product Life Cycle (PLC) dan Boston Consulting Group (BCG) (Studi Kasus : Usaha Kosmetik Julius Pasar Parluasan Pematangsiantar)

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan sebuah permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Strategi pengembangan bisnis yang bagaimana yang harus diterapkan oleh Usaha Kosmetik Julius dalam pengembangan usaha berdasarkan analisis PLC?
2. Bagaimana Posisi dan penerapan strategi pengembangan perusahaan berdasarkan analisis matrix BCG?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Menentukan strategi pengembangan bisnis yang harus dilakukan oleh Usaha Kosmetik Julius dalam pengembangan usaha berdasarkan analisis PLC.
2. Mengetui posisi dan penerapan strategi pengembangan bisnis dengan metode matrix BCG.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan atau diaplikasikan pada penelitian selanjutnya, khususnya di bidang ilmu administrasi bisnis dalam kaitannya dengan rencana pengembangan bisnis dan tema-tema lain yang terkait sebagai sumber literatur yang sudah ada. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dan memberikan informasi tambahan yang bermanfaat bagi para pembaca.

1.4.2. Secara Praktis

Temuan-temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang relevan dan berguna sebagai masukan dalam merumuskan kebijakan untuk mengatasi isu-isu yang berkaitan dengan metode pemasaran yang digunakan dalam pengembangan Usaha Kosmetik Julius Pasar Parluasan Pematangsiantar.

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan bagian dari proses pembelajaran yang dimaksudkan untuk meningkatkan pemahaman, sehingga nantinya diharapkan peneliti lebih dapat memahami aplikasi dan teori yang dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang terjadi di lapangan saat ini

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi pihak instansi terkait untuk lebih

mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan tentang tahapan dan posisi analisis pangsa pasar terhadap penentuan strategi pengembangan bisnis yang tepat pada usaha tersebut.

c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penulisan ini dapat digunakan sebagai dasar atau sumber informasi bagi peneliti selanjutnya.