

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis di Indonesia saat ini. Pertumbuhan bisnis yang semakin pesat ditandai oleh adanya penambahan pelaku bisnis di setiap tahunnya. Saat ini, bisnis sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, bahkan tidak sedikit karyawan swasta yang meninggalkan pekerjaannya dengan alasan ingin mengembangkan bisnisnya.

Dahulu sebelum berkembangnya teknologi yang semakin canggih masyarakat berbisnis dengan cara *offline*, sehingga akan membutuhkan modal yang cukup banyak salah satunya untuk membeli stok barang. Oleh karenanya masyarakat belum tertarik dengan bisnis karena harus membutuhkan modal yang banyak untuk memulainya. Selain itu, masyarakat juga masih sedikit mengetahui ilmu tentang berbisnis sehingga ada beberapa pelaku usaha yang mengalami gulung tikar akibatnya.

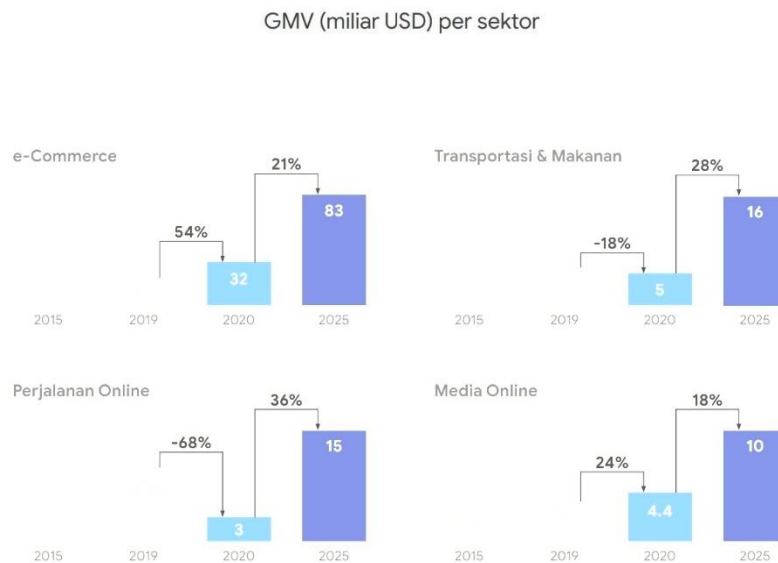
Seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi yang semakin canggih menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya. Saat ini tren bisnis *online* sedang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia baik dari kaum muda maupun orang tua karena kemudahannya. Hanya dengan bermodalkan *handphone* dan internet saja seseorang dapat memulai sebuah bisnis. Selain itu, untuk memulai bisnis *online* tidak membutuhkan banyak modal

bahkan hampir gratis sehingga banyak orang tertarik untuk memulai bisnis *online*. Dengan berbisnis *online*, pelaku bisnis akan mendapatkan jangkauan pemasaran yang luas, hingga ke seluruh Indonesia bahkan ke luar negeri.

Berdasarkan laporan “*e-Conomy Sea 2020*” yang disusun oleh Google, Temasek, dan Bain & Company yang mengulas tentang perkembangan bisnis digital atau internet di Asia Tenggara dengan judul “*At full velocity: Resilient and racing ahead*” melaporkan bahwa ekonomi digital Indonesia secara keseluruhan pada 2020 mencapai sebesar USD44 miliar atau setara Rp624,8 triliun (kurs Rp14.200 per USD). Dalam hal ini, sektor *e-commerce* dan media online yang menjadi penopang utama besarnya pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Sektor *e-commerce* pada tahun 2020 ini sebesar USD32 miliar atau naik 54% dari USD21 miliar pada tahun 2019. Pertumbuhan momentum *e-commerce* di Indonesia juga tercermin dari peningkatan lima kali lipat jumlah supplier lokal yang mencoba berjualan *online* karena pandemi Covid-19. Seperti yang tampak pada tabel di bawah ini:

Gambar 1.1

Pertumbuhan Ekonomi Digital Indonesia Tahun 2020



Sumber : Laporan e-Conomy 2020 “At full velocity: Resilient and racing ahead”

Berdasarkan diagram di atas terdapat empat sektor ekonomi digital, yakni *e-commerce*, transportasi & makanan, perjalanan online, dan media online. Pada masing-masing sektor mempunyai tingkat pertumbuhan yang berbeda. Tingkat pertumbuhan tersebut dihitung berdasarkan transaksi bruto *Gross Merchandise Value* (GMV). Untuk sektor *e-commerce* saja, pertumbuhan pendapatan di dalam negeri naik hingga 54% pada tahun 2020 menjadi US\$32 miliar atau Rp454,2 triliun. Sementara, pada tahun 2019 sektor *e-commerce* di Indonesia mempunyai pendapatan sebesar US\$21 miliar atau setara Rp298 miliar.

Semakin banyaknya pelaku bisnis di Indonesia saat ini mengakibatkan adanya persaingan yang cukup ketat. Perusahaan berlomba-lomba untuk menjaga eksistensinya dan menjaga kepercayaan konsumen supaya tetap unggul dari pesaing yang sejenis maupun tidak sejenis. Berbagai cara dilakukan supaya tetap unggul dari pesaing tersebut, salah satunya dengan menetapkan strategi bisnis yang tepat. Menurut Chandler dalam buku Freddy Rangkuti (2015: 3), “Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan, yang melibatkan tujuan jangka panjang, rencana tindak lanjut, dan prioritas alokasi sumber daya”. Penerapan strategi merupakan salah satu langkah awal dalam rangka kemajuan usaha, ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh sebuah usaha. Dengan merumuskan strategi bisnis yang tepat dapat memprediksi dampak peristiwa dan mampu melakukan tindakan proaktif dan inovatif untuk menjaga dan meningkatkan daya saing. Kreativitas strategi penting dilakukan bila dihubungkan dengan tingkat inovasi pada umumnya agar tercipta perencanaan strategi yang mampu mengembangkan kreativitas imajinasi konsep strategi kedalam langkah-langkah prosedur penerapan program strategi bisnis. Jika didukung oleh perencanaan terstruktur internal dan eksternal, strategi bisnis akan menjadi yang paling berguna.

Menurut Eric Kasahara (2020) strategi bisnis adalah upaya perusahaan untuk mengadopsi kebijakan dan pedoman. Kebijakan dan pedoman tersebut memiliki komitmen dan tindakan yang komprehensif yang bertujuan untuk membentuk

keunggulan kompetitif dalam bisnis untuk mencapai tujuan bisnis. Dalam menjalankan aktivitas usahanya, sebuah organisasi bisnis atau perusahaan menetapkan strategi yang digunakan sebagai arahan bagaimana organisasi itu bertindak agar tujuan organisasi dapat dicapai. Strategi yang ditetapkan tersebut dinamakan Strategi Bisnis, yaitu strategi yang dirumuskan dan dijalankan untuk mencapai tujuan bisnis yang diharapkan oleh suatu perusahaan. Tujuan bisnis perusahaan, umumnya adalah untuk dapat berperan secara dominan dalam posisi persaingan perusahaan di pasar. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus mampu meningkatkan keunggulan bersaingnya.

Oleh karena itu, strategi bisnis merupakan keputusan untuk mengarahkan agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi bersaingnya, dengan terus berupaya melakukan perbaikan efisiensi, dan mengembangkan teknologi yang digunakan dalam produksi agar dapat dicapai biaya rendah dan harga murah. Dengan menggunakan strategi bisnis ini, perusahaan dapat dengan mudah menentukan arah perkembangan perusahaan, dengan menentukan strategi bisnis berdasarkan pasar/pemasaran, pesaing, pelanggan/konsumen, dll.

Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba usaha. Pada dasarnya strategi pemasaran akan memberikan arahan pada variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, unsur bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Pemasaran memiliki peran

penting dalam kegiatan bisnis, karena itulah strategi pemasaran yang telah ditetapkan harus dapat menarik konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang baik adalah dengan menunjukkan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memberikan nilai tambah pada barang atau jasa yang diperdagangkan (Zulki Zulkifli Noor:2019). Strategi tersebut dapat ditunjukkan melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, fasilitas dan harga. Pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memuaskan kepentingan pelanggan saja, akan tetapi juga memperhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan, dan lain-lain.

Strategi pemasaran yang efektif salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkat dari bulan ke bulan atau tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas/kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Dalam hal ini pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada menjadi suatu kesempatan atau peluang.

Untuk menghadapi persaingan yang ketat perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahannya terlebih dahulu. Hal ini sangat membantu perusahaan menentukan identitasnya sendiri dan menggunakan setiap peluang yang ada untuk menghindari atau meminimalkan ancaman. Setelah perusahaan mengenali dirinya

dan mengetahui saat ini dalam posisi apa, akan memudahkan perusahaan untuk mengevaluasi strategi mana yang selama ini kurang efektif dan dapat menentukan strategi yang baru. Untuk menentukan di posisi manakah perusahaan saat ini dapat menggunakan alat analisis, yaitu analisis SWOT. Menurut Irham Fahmi (2017:252) analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) dapat membantu perusahaan untuk menganalisa bagaimana strategi bisnisnya harus dijalankan. Analisis SWOT merupakan suatu kerangka penganalisan yang terintegrasi antara internal perusahaan dan lingkungan eksternal, dengan membangun pendekatan SWOT. Pendekatan Analisis SWOT merupakan alat analisis tradisional yang mengintegrasikan perspektif internal dengan eksternal. Seperti diketahui Analisis SWOT ini sebagai teknik atau peralatan analisis yang telah dipergunakan secara luas melalui kreasi manajer strategi untuk mendapatkan gambaran secara singkat, tepat, dan cepat mengenai keadaan strategi manajemen.

Analisis SWOT dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif (Freddy Rangkuti:2017). Dengan menggunakan analisis SWOT maka perusahaan akan mengetahui dimana situasi yang sedang dihadapi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*), dan ancaman (*threats*).

Pelaku bisnis harus dapat menentukan *strength* atau kekuatan mereka agar dapat dijadikan kunci dalam menjalankan bisnisnya, *weaknesses* atau kelemahan adalah hal yang harus diwaspadai pelaku bisnis agar tidak mudah terbaca oleh para pesaing. Setiap kegiatan bisnis pasti memiliki kelemahan dan hal inilah yang harus diminimalisir agar tidak menjadi halangan dikemudian hari, bagi para pelaku bisnis juga akan memiliki peluang atau *opportunities* dalam usahanya. Jika peluang tersebut didapat maka pelaku bisnis dapat segera memanfaatkan peluang tersebut untuk menarik minat konsumen ke pesaing yang ada disekitar lokasi kegiatan bisnis.

Untuk meneliti strategi bisnis yang dilakukan dan untuk mencapai pada kesimpulan SWOT pada penulisan ini maka penulis menggunakan dasar-dasar strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran guna meneliti mana unsur yang menjadi tolak ukur dan kekuatan pada perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:47) bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Segala sesuatu itu dikelompokkan menjadi empat kelompok variable yang dikenal dengan “4P”. *Product, price, place, promotion* (produk, harga, distribusi, promosi). Dari keempat unsur tersebut akan dikaji dan akan diteruskan pada suatu hasil dan kesimpulan pada SWOT BukuKurnas.id yang berada di Jalan Welirang I/47 Perum Kepuh Permai Waru Sidoarjo.

Salah satu bidang bisnis yang mempunyai persaingan cukup ketat adalah bidang pendidikan, khususnya persaingan antar toko buku. Hal tersebut dapat

dilihat dengan semakin banyaknya toko buku baik *offline* maupun *online* yang tersebar di Indonesia. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh IKAPI (Ikatan Penerbit Indonesia) pada tahun 2015 Jumlah toko buku di pulau Jawa jauh lebih banyak daripada di luar Jawa, dengan jumlah penjual di pulau Jawa sejumlah 687 toko buku.

Tabel 1.1

Jumlah Toko Buku di Indonesia Tahun 2015

NO	WILAYAH	JUMLAH	%
1	DKI Jakarta	504	38
2	Jawa (Non Jakarta)	687	52
3	Non Jawa	137	10
Total		1.328	100

Sumber: Riset IKAPI 2015

BukuKurnas.id merupakan salah satu toko buku yang ada di Sidoarjo yang memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai media pemasaran. Berdiri pada tahun 2018 dengan jumlah produk yang cukup banyak yaitu 5.469 judul buku. Saat ini BukuKurnas.id sedang menghadapi persaingan yang cukup ketat sehingga berpengaruh pada penjualan yang naik turun setiap bulan. Hal tersebut dapat dilihat dari data omzet penjualan BukuKurnas.id dari bulan Januari 2020 hingga Oktober 2020.

Tabel 1.2
Data Omzet Penjualan BukuKurnas.id Periode
Januari 2020-Oktober 2020

NO	Bulan	Omzet Penjualan
1.	Januari	Rp 116.138.878
2.	Februari	Rp 67.100.373
3.	Maret	Rp 33.564.073
4.	April	Rp 16.334.564
5.	Mei	Rp 32.255.474
6.	Juni	Rp 82.563.137
7.	Juli	Rp 234.136.800
8.	Agustus	Rp 100.814.908
9.	September	Rp 73.881.015
10.	Oktober	Rp 62.575.626

Sumber : Laporan Keuangan BukuKurnas.id

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, bahwa pada tahun 2020 omzet penjualan BukuKurnas.id mengalami ketidakstabilan atau naik turun. Pada bulan Februari terjadi penurunan sebesar Rp 49.038.505, dan terus terjadi penurunan hingga bulan April. Kemudian pada bulan Mei hingga Juli terjadi kenaikan omzet penjualan, kenaikan tersebut dikarenakan pada bulan Juni merupakan tahun ajaran baru

sehingga banyak siswa yang membeli buku untuk persiapan tahun ajaran baru. Tetapi omzet penjualan mulai mengalami penurunan lagi pada bulan Agustus hingga Oktober, hal tersebut dikarenakan kegiatan belajar mengajar mulai berjalan sehingga pembelian buku mulai berkurang. Oleh karena itu BukuKurnas.id perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan omzet penjualan supaya stabil.

Berdasarkan kajian secara empiris dan secara teoritis maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT Pada BukuKurnas.id Sidoarjo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan BukuKurnas.id dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

Mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh BukuKurnas.id dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini di harapkan bisa menjadi referensi penelitian selanjutnya khususnya Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan strategi pemasaran menggunakan pendekatan Analisis SWOT. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi pihak-pihak yang memiliki permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran dan analisis SWOT.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meninjau kembali apa yang harus dilakukan dalam mengambil kebijakan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh BukuKurnas.id yang berada di Jl. Welirang I/47 Perum Kepuh Permai Waru, Sidoarjo melalui Analisis SWOT. Yang pada akhirnya sebagai masukan atau pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerjanya, serta referensi dalam pengambilan keputusan bisnis.