

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis adalah suatu usaha atau organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau pasar dengan tujuan untuk mendapatkan laba (Margie, Yulianto, Triputra, & Darmansyah, 2020). Akan tetapi, masyarakat masih mendefinisikan bisnis sebagai kegiatan menjual barang atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dalam buku pengantar bisnis karangan Buchari Alma, Hughes and Kapoor menyatakan bahwa: bisnis adalah suatu kegiatan individu yang terorganisasi yang menghasilkan dan menjual barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Saat ini, kegiatan bisnis sudah sangat umum dijalankan. Tidak hanya makanan dan minuman, bisnis apapun banyak dibuka oleh kalangan masyarakat.

Di Indonesia sendiri, sudah banyak bisnis yang sudah berdiri, mulai dari makanan, minuman, barang, jasa, dan masih banyak bisnis lain yang ditawarkan. Saat ini bisnis makanan dan minuman kekinian sudah memiliki banyak variasi. Bisnis jasa juga mulai beragam, seperti jasa cuci sepatu, laundry pakaian, pembayaran air dan listrik, dan lain-lain.

Dalam hal menerapkan strategi untuk membuka bisnis dan menjalankan bisnis, para pelaku usaha dituntut untuk dapat memahami situasi dan kondisi

agar bisa mencapai target pasar dan mampu bersaing dengan kompetitor yang memiliki bisnis yang sama. Dalam hal ini, definisi dari strategi pengembangan bisnis sendiri adalah pola, sasaran, dan kebijakan atau rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, serta kegiatan melakukan strategi pengembangan usaha pada suatu perusahaan merupakan penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang yang akan diterapkan dan dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Arnold, Nainggolan, & Damanik, 2020). Para pelaku usaha juga harus memahami potensi apa saja yang dimiliki, seperti kemampuan untuk melakukan pemasaran, kemampuan untuk memimpin, kemampuan untuk mengatur kegiatan usaha dan keuangan, memilih sumber daya manusia yang tepat, dan masih banyak lagi.

Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, sektor UMKM (Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah) merupakan sektor yang penting karena merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah untuk membantu perekonomian masyarakat yang ingin membuka usaha kecil pada sektor tradisional maupun modern. Kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sendiri memiliki definisi, yaitu suatu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional yang diselenggarakan oleh pemerintah untuk para pelaku usaha kecil. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan sebuah usaha perdagangan yang dikelola oleh suatu badan usaha atau perorangan yang usahanya itu dalam lingkup kecil atau juga mikro (Yazfinedi, 2018).

Kota Batam merupakan sebuah kepulauan kecil yang terletak di daerah Pulau Sumatera. Batam sendiri memiliki perkembangan yang sangat pesat apalagi pada sektor industrinya. Sebagai pusat kota industri, Batam menjadi salah satu tempat bagi wisatawan yang berkunjung baik dari wisatawan domestik maupun mancanegara, apalagi Kota Batam yang jaraknya berdekatan dengan Negara Singapura dan Malaysia (Supriono, 2017). Oleh karena itu, bisnis yang memungkinkan untuk dijalankan salah satunya adalah produksi kain batik khas Batam.

Saat ini, gubernur Kota Batam gencar menggerakkan kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah untuk membangun kegiatan perekonomian Kota Batam setelah dilanda pandemi. Salah satu kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah yang saat ini didorong oleh pemerintah Kota Batam adalah kegiatan membuat batik yang bertujuan untuk menyalurkan kreatifitas dan keahlian masyarakat. Gubernur dan Wali Kota Batam menyarankan untuk kegiatan formal, seperti guru, pegawai dinas harus menggunakan batik khas Batam (Kaputra, 2021).

Dilihat dari persaingan bisnis kain batik, di Kota Batam mulai banyak yang membuka usaha produksi kain batik. Semakin banyaknya pesaing dalam bidang produksi batik, para pelaku usaha harus berpikir bagaimana strategi bisnis yang akan dilakukan agar dapat bersaing dengan pengusaha batik lainnya dan berpikir bagaimana cara mengembangkan bisnis tersebut serta cara pemasaran yang dilakukan (Sahputra, 2021). Para pelaku usaha dituntut untuk melihat situasi dan kondisi pasar yang sesuai dengan minat para konsumen.

Dalam kegiatan usaha produksi kain batik ini, tentu terdapat tantangan-tantangan yang dihadapi karena persaingan pasar yang semakin berkembang.

Pada penelitian ini, objek yang diambil, yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Batik “Very Jelita” di Kota Batam. Usaha batik ini sudah berdiri sejak tahun 2020. Bisnis ini dikelola oleh 4 orang, yaitu Emi Sutimi, Vina, Rina, Yunita yang disingkat menjadi “Very Jelita”. Mereka memiliki total 30 karyawan yang bekerja di rumah produksi batik.

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dapat dikatakan pula bahwa strategi pemasaran ialah rangkaian tujuan serta sasaran kebijakan, dan pula aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran barang dan jasa (Untari & Fajariana, Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik), 2018).

Untuk rumah produksi Batik Very Jelita Batam sendiri, tentu memiliki strategi pemasaran untuk menjalankan usaha nya. Strategi pemasaran yang dilakukan misalnya seperti, melakukan promosi melalui orang terdekat terlebih dahulu, mengingat Batik Very Jelita Batam ini yang baru dijalankan selama satu tahun. Selain itu melakukan promosi melalui media sosial *facebook* dan *instagram*, serta mengikuti kegiatan bazar dan pameran batik di Kota Batam.

Untuk pengembangan usaha, Batik Very Jelita Batam tentu memetakan batik dengan pasar yang tepat. Untuk saat ini, pasar yang dituju adalah kelas menengah ke atas, karena harga batik yang cukup tinggi. Tetapi, Batik Very

Jelita Batam berusaha untuk mengenalkan Batik Batam kepada kalangan menengah ke bawah juga dengan mutu dan kualitas yang baik tetapi dengan harga yang terjangkau sehingga memicu peminat kain batik khas Batam ini.

Pada penelitian ini, fokus yang akan diteliti pada usaha kain batik Batam adalah batik cap dan batik tulis. Kedua fokus ini dipilih karena pada penelitian ini peneliti akan menganalisa mengenai batik cap dan batik tulis Batam menggunakan metode *product life cycle* (PLC) dan *boston consulting group* (BCG) matriks.

Berikut ini merupakan data omset penjualan selama 1 tahun terakhir pada usaha Batik Very Jelita Batam.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Batik Very Jelita Batam

NO.	BULAN	TAHUN	PENJUALAN BATIK/ BULAN	PENJUALAN
1.	Oktober	2020	3 pcs	Rp 800.000
2.	November	2020	4 pcs	Rp 1.650.000
3.	Desember	2020	32 pcs	Rp 28.210.000
4.	Januari	2021	201 pcs	Rp 29.395.000
5.	Februari	2021	176 pcs	Rp 34.315.000
6.	Maret	2021	167 pcs	Rp 37.990.000

7.	April	2021	68 pcs	Rp 16.720.00
8.	Mei	2021	21 pcs	Rp 6.310.00
9.	Juni	2021	22 pcs	Rp 7.070.000
10.	Juli	2021	52 pcs	Rp 10.775.000
11.	Agustus	2021	94 pcs	Rp 11.600.00
12.	September	2021	86 pcs	Rp 10.700.000

Sumber: Batik Very Jelita Batam, 2021

Berdasarkan data hasil penjualan di atas, perolehan pendapatan terbesar pada produksi Batik Very Jelita dalam kurun waktu 1 tahun terakhir ini hingga di bulan September 2021 yaitu dengan pendapatan tertinggi sebesar Rp 37.990.000,- pada bulan Maret 2021 dan tingkat pendapatan terkecil sebesar Rp 800.000,- pada bulan Oktober 2020. Tingkat pendapatan terkecil pada bulan Oktober 2020 dikarenakan rumah produksi Batik Very Jelita Batam yang baru memulai usaha nya. Pendapatan dari Batik Very Jelita Batam selama 1 tahun sejak awal dibuka nya usaha ini sangat tidak menentu dan masih mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan.

Hal ini yang menjadi suatu permasalahan yang dapat memberikan dampak serta berpengaruh pada usaha Batik Very Jelita Batam apabila tidak dilakukan analisis mengenai apa sebenarnya yang menjadi penyebab terjadinya ketidakstabilan pendapatan penjualan. Selain itu, usaha batik ini juga masih baru

dan kurangnya kegiatan serta media promosi yang menyebabkan peneliti perlu melakukan penelitian terhadap usaha tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan usaha batik Batam melalui metode PLC agar dapat mengetahui tahapan apa saja yang akan dilakukan dan BCG Matriks untuk mengetahui dimana posisi usaha ini berada.

Beberapa pemilik usaha batik lainnya di Kota Batam menjadi pesaing utama Batik Very Jelita Batam dalam hal memproduksi kain batik, memasarkan batik, hingga merebut calon konsumen. Adapun para pesaing diantaranya seperti Indra Batik Batam, Batik Tanjung, Batik Ratu Elok, Batik 37, Batik Valencia, Batik Arios, Batik Molek Berseri, Batik Kartini, Batik Ukhuwah, dan Batik Global. Tetapi, pesaing yang paling berpengaruh terhadap Batik Very Jelita Batam adalah Indra Batik Batam. Oleh karena itu, Batik Very Jelita Batam harus siap menghadapi persaingan dengan pelaku usaha batik lainnya dan telah memiliki nama sebelumnya.

Dari beberapa tantangan tersebut, rumah produksi Batik Very Jelita Batam dituntut untuk siap bersaing dan meningkatkan kemampuan bersaing untuk memproduksi barang dengan kualitas yang terbaik dan menerapkan model bisnis dan strategi pemasaran yang tepat dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *product life cycle* (PLC). Pada metode siklus hidup produk ini, pengembangan produk merupakan salah satu kunci dalam sebuah perusahaan untuk dapat terus menjalankan usahanya secara berkala. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan komunikasi yang

semakin maju, perusahaan dituntut untuk bisa memperbaiki dan mengembangkan produknya agar nilai ekonomi produk yang dihasilkan semakin meningkat. Definisi dari *product life cycle* (PLC) adalah sebuah alat perencanaan dan strategi pemasaran yang sudah terkenal. Metode ini menggambarkan sebuah konsep dengan serangkaian tahap-tahap yang dilalui oleh suatu produk, tahapannya mulai dari tahap pengembangan, pengenalan produk hingga produk tersebut mengalami penurunan dan hingga akhirnya keluar dari pasar (Agustina & Kamalia, 2012).

Setelah dilakukan penelitian dengan menggunakan konsep *product life cycle* (PLC), selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan *boston consulting group* (BCG) matriks. Matriks *boston consulting group* (BCG) digunakan untuk analisis portofolio. Metode ini digunakan untuk menganalisis serta mengidentifikasi posisi strategis bagi suatu perusahaan pada saat yang bersamaan, serta kemungkinan perkembangannya (Nugroho, 2018).

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai model bisnis dalam pengembangan strategi bisnis Batik Very Jelita Batam yang berjudul: **“Strategi Pengembangan Bisnis Berdasarkan Konsep *Product Life Cycle* (PLC) dan *Boston Consulting Group* (BCG) Matriks (Studi Kasus Batik Very Jelita Batam)”**

1.2. Rumusan Masalah

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

- 1) “Bagaimana penerapan strategi pengembangan usaha batik melalui metode PLC ?”
- 2) “Bagaimana posisi dan penerapan strategi pengembangan perusahaan dengan metode matrix BCG?”

1.3. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pengembangan usaha batik melalui metode PLC, serta dapat memberikan pengembangan usaha yang tepat untuk dilakukan oleh Batik Very Jelita Batam agar dapat meningkatkan penjualan UMKM kain batik.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis posisi dan penerapan pengembangan perusahaan dengan metode matrix BCG, serta memberikan pengembangan usaha yang tepat dilakukan oleh Batik Very Jelita Batam.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1.4.1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya khususnya pada program studi Administrasi Bisnis, yang berkaitan dengan strategi pengembangan bisnis UMKM yang meliputi analisis menggunakan metode *Product Life Cycle* (PLC) dan metode *Boston Consulting Group* (BCG) Matriks di bidang Produksi, Keuangan, Sumber Daya Manusia, Pemasaran, serta jenis topik lainnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan kepustakaan yang merupakan

informasi tambahan yang berguna bagi pihak-pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pengembangan bisnis.

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 bisnis yang dilakukan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah “Batik Very Jelita Batam” yang berlokasi di Ruko Genta II, Kecamatan Batu Aji, Kota Batam untuk mengembangkan bisnisnya yang meliputi analisis menggunakan metode *Product Life Cycle* (PLC) dan metode *Boston Consulting Group* (BCG) Matriks di bidang Produksi, Keuangan, Sumber Daya Manusia, dan Pemasaran sebagai masukan dan pertimbangan bagi pengusaha dalam meningkatkan kinerja perusahaan.