

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap bisnis memiliki tujuan utama untuk meraih keuntungan. Jika bisnis berhasil mencapai tujuan tersebut, perlu dilakukan reorganisasi guna mengoptimalkan kinerja. Pengembangan usaha, terutama dalam perspektif jangka panjang, menjadi faktor kritis bagi setiap perusahaan agar nilai tambahnya terus berkembang dan meningkat, baik dari segi penjualan, sistem, maupun aspek lainnya. Menurut Margie, Yulianto, Triputra, & Darmansyah (2020) Perusahaan atau organisasi yang menjual barang atau jasa kepada pasar atau pelanggan dengan tujuan mendapatkan keuntungan disebut sebagai bisnis.

Persaingan yang semakin sengit dalam industri telah membuat pemasaran dianggap sebagai faktor krusial dalam kesuksesan perusahaan. Pemasaran yang efisien memiliki dampak yang signifikan pada beragam bidang bisnis, termasuk peningkatan penjualan, reputasi merek, profitabilitas, dan penguasaan pasar. Setiap perusahaan menginginkan pelanggan yang setia, yang secara konsisten membeli produk-produk terbaru yang ditawarkan di pasar. Namun, untuk membuat pelanggan setia dan tertarik membeli produk atau jasa yang dikeluarkan, diperlukan strategi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan bisnis. Memahami konsumen, melakukan analisis pasar yang cermat, dan menyesuaikan diri dengan perubahan adalah kunci keberhasilan dalam memilih dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

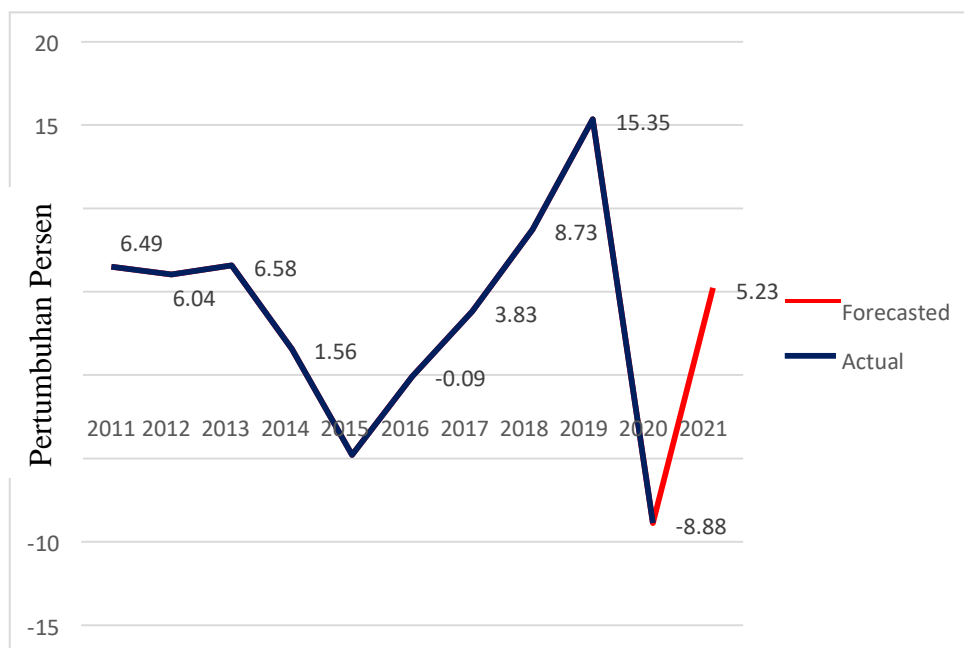
Bauran pemasaran, yang dikenal juga sebagai marketing mix, merujuk pada sekelompok variabel yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan untuk memengaruhi respon dari konsumen." (Mamonto et al., 2021) menyatakan bahwa bauran pemasaran, terdiri dari empat komponen utama yang dapat dikendalikan oleh perusahaan: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

Konsumen dan pasar adalah dua hal yang serupa, dan keduanya menjadi target perusahaan dalam pemasaran barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar dan pembeli. Perusahaan sangat dituntut untuk memahami pasar dan pelanggannya melalui alat pemasaran. Oleh karena itu, riset pasar juga termasuk dalam kegiatan pemasaran. Dalam rangka mencapai tujuan bisnisnya, suatu perusahaan akan membuat rencana pemasaran. Rencana pemasaran ini mencakup semua operasi perusahaan, termasuk yang jangka panjang dan jangka pendek.

Seiring dengan pertumbuhan populasi Indonesia, kebutuhan sandang akan terus meningkat. Menurut Hadijah (2019), perusahaan konveksi di Indonesia meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi serta kebutuhan konsumen akan pakaian dan gaya hidup, karena adanya perusahaan konveksi yang memproduksi pakaian. Industri ekonomi kreatif di Indonesia menunjukkan potensi pertumbuhan yang signifikan, terutama dalam kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Industri ekonomi kreatif terdiri dari dua komponen: kreatifitas dan sumber daya manusia. Dari segi kreatifitas,

industri ini berusaha membuat produk baru dan berkualitas tinggi, dan dari segi sumber daya manusia, industri ini berusaha untuk mengembangkan dan mendorong inovasi produk agar konsumen dapat mengaksesnya dengan mudah.

Di tengah persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis saat ini, bisnis harus mampu menjadi mitra kerja yang kuat bagi pelanggan karena banyak perusahaan baru yang muncul di Indonesia dalam industri konveksi, yang bersaing di industri fashion dengan produk seperti pakaian, celana, seragam sekolah, dan lain-lain, dengan mempertimbangkan biaya bahan baku saat membuat produk agar dapat diterima oleh masyarakat.



Tahun Y-on Y

Gambar 1.1 Pertumbuhan sektor industry tekstil dan pakaian jadi 2011 -2021

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, industri tekstil dan pakaian jadi mengalami pertumbuhan negatif pada tahun 2020 sebesar -8,88% (Y-o-Y),

tetapi diproyeksikan akan tumbuh sebesar 5,23% (Y-o-Y) di tahun 2021 seiring dengan aktifitas produksi yang didukung oleh protokol kesehatan yang sesuai dengan kebijakan pemerintah. Meskipun ada peningkatan yang positif, pertumbuhan masih jauh dari pencapaian industri pada tahun 2019, atau hanya pulih sekitar 30%.

Menurut Assauri (2019), Pasar yang dulunya didominasi oleh penjual saat ini mengalami perubahan menjadi pasar yang lebih dipengaruhi oleh pembeli, hal ini terjadi karena persaingan yang semakin ketat dan berkembangnya bisnis konveksi. Sementara dalam pasar pembeli, pembeli dapat menentukan jenis produk yang ingin mereka beli atau konsumsi serta harga yang dapat mereka pilih. Pembeli dapat memilih produk mana yang akan mereka beli atau tidak karena tidak ada produk lain atau karena jumlah permintaan yang jauh lebih besar daripada jumlah penawarannya. Dalam situasi pasar penjual, pihak penjual yang memiliki dominasi. Pihak penjual memiliki kekuatan untuk menetapkan harga sesuai dengan kepentingan atau tujuannya.

Konveksi adalah bisnis yang menggunakan kain sebagai bahan baku utama untuk membuat pakaian. Prosesnya termasuk memotong kain sesuai dengan pola pakaian, melakukan bordir atau sablon, menjahit, melakukan finishing (merapikan), memasang kancing, dan lain-lain. Dalam industri konveksi, produk yang rusak pasti disebabkan oleh proses sebelumnya, jadi prosesnya berkesinambungan. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa produk yang dibuat memenuhi kebutuhan konsumen, usaha konveksi

membutuhkan quality control yang baik. terdapat produk cacat dapat disebabkan oleh berbagai macam hal yaitu kondisi bahan baku, mesin yang digunakan, human error, faktor lingkungan dan lain-lain.

Menurut data (Badan Pusat Statistik Kabupaten Bangkalan, 2018) usaha konveksi terletak di wilayah Kecamatan Bangkalan, Kamal, Labang, Kwanyar, dan Tanah Merah. Usaha ini sangat diminati oleh masyarakat, terutama di kota Bangkalan. Bisnis konveksi populer karena beberapa alasan, salah satunya adalah bahwa pakaian dan baju merupakan kebutuhan dasar manusia, sehingga pasarnya selalu ada, memiliki permintaan tinggi, dan memiliki pangsa pasar yang jelas. Beberapa jenis produk yang dapat diproduksi oleh bisnis konveksi termasuk kaos, kemeja, jaket, celana, seragam, topi, dan sebagainya.

Pengembangan bisnis industri adalah proses yang dinamis yang memerlukan adaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi. Selain itu, pengembangan bisnis memerlukan pemahaman yang mendalam tentang industri, pelanggan, dan pesaing. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan industri dapat membantu bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang berubah-ubah ini. Sehingga untuk menentukan strategi bisnis pada Perusahaan dapat menggunakan analisis product life cycle, dipilih untuk mengevaluasi sejauh mana pergerakan produk yang dijual ini., sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan dan tindakan tertentu untuk memastikan bahwa produk tersebut tetap berada di pasar dan menghasilkan keuntungan yang paling besar.

Menurut (Wijanarko, 2022), Product life cycle digambarkan dalam grafik yang menunjukkan bagaimana suatu produk berkembang dari saat diluncurkan ke pasar hingga saat ditarik dari pasar. Siklus Hidup Produk (PLC) dapat dibagi menjadi beberapa fase, yaitu pengenalan (introduction), pertumbuhan (growth), kedewasaan (maturity), dan penurunan (decline). Setiap tahap memiliki kondisi dan situasi yang berbeda, jadi strategi pemasaran yang digunakan juga akan berbeda dan diperlukan perencanaan marketing mix yang baik mencakup empat P: produk (product), harga (price), promosi (promotion) dan tempat (place). Dalam kasus ini, Product Life Cycle membantu perusahaan membuat strategi pemasaran yang tepat dengan mengidentifikasi langkah-langkah yang dilalui oleh produk. Sehingga, pemilik usaha dapat memperoleh informasi terkait performa produknya dan membuat keputusan yang strategis untuk mengembangkan bisnisnya. Hal ini juga membantu dalam menentukan posisi produk, memilih produk yang akan dipromosikan, serta merencanakan penggunaan sumber daya dan inovasi yang diperlukan.

Siklus Hidup Produk sulit diprediksi pada setiap tahapannya, sehingga pemilik bisnis perlu terus memonitor perkembangannya untuk memahami bagaimana produk tersebut berkembang. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi kehidupan produk, seperti kemajuan dalam teknologi dan ilmu pengetahuan. Semua orang tahu bahwa perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan saat ini berkembang dengan cepat sehingga dapat menyebabkan perubahan besar. Selanjutnya, perspektif sosial dapat memengaruhi kehidupan produk secara tidak langsung pada pasar. Kemudian ada tren yang terus

berubah. Di kemudian hari, mungkin terlupakan tren yang sedang terjadi. Untuk mengikuti tren, para pengusaha harus terus berubah. Kemudian datang pesaing. Kompetitor ini pasti mempengaruhi Product Life Cycle karena tujuan mereka untuk mencuri pangsa pasar. Siklus hidup produk sangat penting karena memberikan informasi kepada manajemen tentang kinerja produk dan pilihan strategis.

Pada penelitian ini, objek yang diambil adalah Maharaja Garment yang berlokasi di Kecamatan Labang Kabupaten Bangkalan. Maharaja Garment didirikan oleh Fikri Alhak telah berdiri sejak 2016 dan jumlah karyawan yang dimiliki pada Maharaja Garment tergantung pada jumlah orderan yang masuk, yaitu saat ini memiliki karyawan 6 orang untuk orderan kecil, dan semakin besar orderan yang telah masuk sekitar 25 orang yang terlibat mengerjakan, dengan dilakukan sistem tenaga kerja harian dan borongan. Dalam menjalankan usahanya, Maharaja Garment memiliki strategi pemasaran. Maharaja Garment memanfaatkan aplikasi sosial media Instragram dan Google Ads dalam memasarkan produk konveksi serta mempromosikan jasa konveksi melalui aplikasi tersebut. Pemasaran yang dilakukan oleh Maharaja Garment masih kurang stabil karena dalam akun instragram kurangnya publikasi promosi dan postingan yang diberikan kurang menarik. Maharaja Garment juga hanya mengandalkan kenalan-kenalan saja sehingga konsumen yang lalu melakukan repeat order, hal ini tentu menjadikan usaha Maharaja garment menjadi sulit untuk berkembang. Selain itu, di masa yang akan datang, tidak menutup kemungkinan konsumen dari Maharaja Garment akan merasa bosan

dengan produk yang tidak mengikuti tren masa depan yang disediakan oleh Maharaja Garment dan memilih untuk mencari jasa konveksi lainnya. Kemudian, selama usaha ini berjalan, pesanan yang diterima oleh Maharaja Garment dari beberapa instansi dan sekolah di Bangkalan.

Selain itu, Perusahaan Garment Maharaja juga memiliki pesaing terdekat tempat seperti Mr Konveksi Zainal Arifin, Enu The Real Konveksi, Konveksi Primadona, UD Konveksi Sumber Rezeki. Dengan banyaknya penyedia jasa konveksi, pelanggan dapat leluasa memilih jasa konveksi yang sesuai dengan keinginannya. Ada kemungkinan besar bahwa para pengusaha sejenis dengan konveksi "Maharaja Garment" akan bersaing sengit satu sama lain. Oleh karena itu, perusahaan biasanya mengulangi strategi pemasarannya sepanjang kehidupan produknya. Ini disebabkan oleh fakta bahwa pemilik bisnis harus mampu memahami kondisi pasar yang kompleks sehingga mereka dapat merancang strategi yang sesuai, efektif, dan efisien guna terus mengembangkan bisnis dan meningkatkan pendapatan sehingga perusahaan dapat bersaing dan tetap eksis dalam jangka waktu yang panjang. Persaingan dalam bidang konveksi ini dapat berlangsung dalam bentuk persaingan harga, persaingan kualitas dan pelayanan. Berdasarkan data dari Maharaja Garment, omset pendapatan selama 15 bulan adalah sebagai berikut.

**Tabel 1.1 Data Pendapatan Maharaja Garment Bangkalan
Periode Bulan Januari 2022 – Maret 2023**

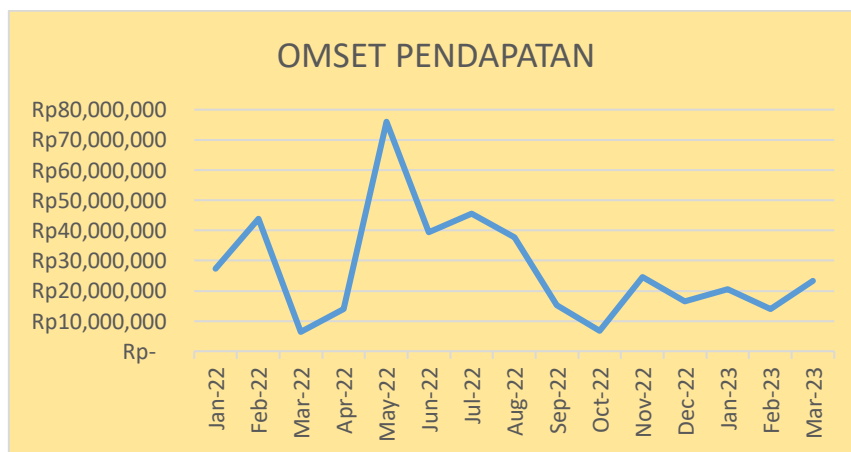
Tahun	Bulan	Pendapatan (Rp)
2022	Januari	Rp 27,370,000
2022	Februari	Rp 43,800,000
2022	Maret	Rp 6,400,000
2022	April	Rp 13,910,000
2022	Mei	Rp 76,020,000
2022	Juni	Rp 39,350,000
2022	Juli	Rp 45,500,000
2022	Agustus	Rp 37,650,000
2022	September	Rp 15,250,000
2022	Oktober	Rp 6,740,000
2022	Novemeber	Rp 24,550,000
2022	Desember	Rp 16,500,000
2023	Januari	Rp 20,530,000
2023	Februari	Rp 14,040,000
2023	Maret	Rp 23,250,000

Sumber : Maharaja Garment Bangkalan

Berdasarkan angka penjualan di atas, penjualan dan pendapatan Perusahaan Maharaja Garment tetap tidak stabil. Pendapatan Maharaja Garment telah mencapai titik tertinggi pada bulan Mei 2022 sebesar

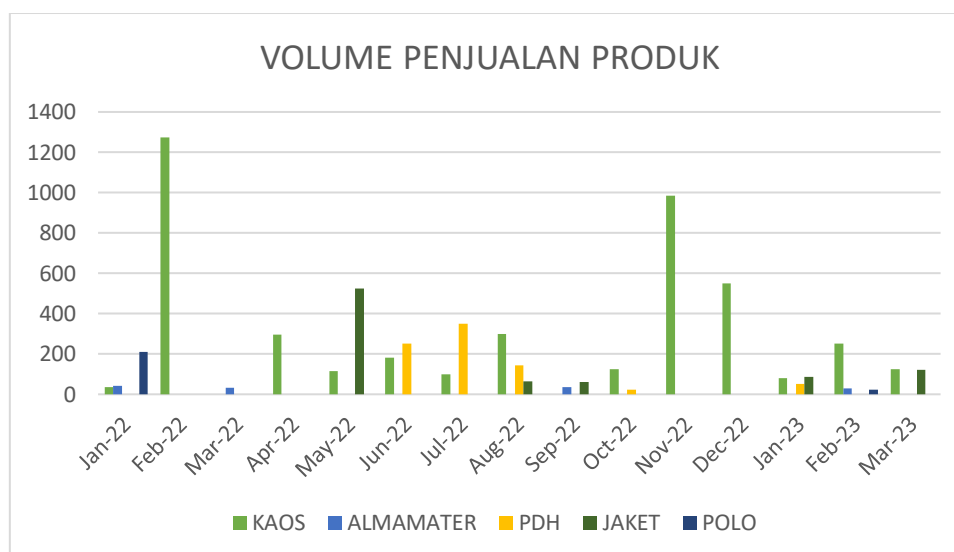
76.020.000,- dan titik terendahnya pada bulan Oktober 2022 sebesar 6.740.000. Dalam 15 bulan terakhir, pendapatan perusahaan masih sangat tidak stabil. Pada bulan Mei 2022, pendapatan Maharaja Garment adalah 76.020.000,- tetapi pada bulan Juni 2022, pendapatannya turun menjadi 39.350.000. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwasannya pada usaha Maharaja Garment Bangkalan mengalami fluktuatif sehingga perlu diidentifikasi. Akibatnya, perusahaan harus membuat strategi yang sesuai dengan setiap tahap dari siklus hidup produk (Setiyaningrum, 2019). Data yang berkaitan dengan PLC merupakan data pendapatan maharaja garment yang telah diolah menggunakan metode perhitungan polli and cook. Selain itu, untuk mengembangkan bisnis konveksi "Maharaja Garment", diperlukan perencanaan strategi pemasaran yang baik.

Gambar 1.2 Grafik Omset Pendapatan



Sumber : Maharaja Garment Bangkalan (data diolah)

Gambar 1.3 Grafik Volume Penjualan Produk



Sumber : Maharaja Garment Bangkalan (data diolah)

Fokus penelitian ini didasarkan pada indikator Product Life Cycle (PLC) yaitu : data omset pendapatan dan data volume penjualan produk. Untuk mengenali dan menampilkan grafik yang memvisualisasikan dinamika tahapan, fase, atau pencapaian suatu produk bisnis sepanjang siklus hidupnya. Metode ini menguraikan suatu gagasan dengan menunjukkan berbagai tahapan yang ditempuh oleh suatu produk. Tahap ini dimulai dengan tahap pengembangan dan pengenalan produk, kemudian tahap penurunan dan keluar dari pasar (Pangestuti, 2022). Selain itu, untuk menetapkan kendali, terutama dalam strategi pemasaran mix, digunakan variabel marketing mix (4P), yang melibatkan produk, harga, promosi, dan distribusi. dalam pengembangan bisnis konveksi "Maharaja Garment". Dasar melakukan evaluasi strategi marketing mix 4P pada usaha maharaja garment yaitu :

1. Produk (Product) : Pada produk usaha ini kurangnya mengikuti tren saat ini, sehingga konsumen saat melakukan order memberikan contoh model produk dari usaha lain.
2. Harga (Price) : Pada harga disini cukup beragam pada setiap produk di mulai dari Rp 20.000,- sampai dengan Rp 200.000,-. Selain itu untuk harga masih relatif sama dengan pesaing usaha konveksi yang ada di bangkalan.
3. Promosi (Promotion) : Pada promosi yang dilakukan oleh Maharaja Garment masih kurang stabil karena dalam akun instragram kurangnya publikasi promosi dan postingan yang diberikan kurang menarik dan stuck sehingga konsumen yang melakukan repeat order pada produk perusahaan tersebut kebanyakan berasal dari konsumen lama dibandingkan konsumen baru.
4. Tempat (Place) : Tempat Usaha Maharaja Garment ini kurang strategis dimana usaha ini terletak pada perdesaan atau kecamatan yang jarang masyarakat ketahui.

Dengan merinci informasi latar belakang tersebut, peneliti bermaksud untuk mengadakan penelitian mengenai penerapan strategi pemasaran mix dan penempatan produk yang sesuai dengan berbagai tahapan siklus hidup produk. Analisis siklus hidup produk akan digunakan untuk mengetahui usaha maharaja garment pada tahap mana, selanjutnya menganalisa strategi marketing mix 4P yang sesuai dengan hasil tahap analisis product life cycle (PLC) pada pengembangan bisnis di Maharaja Garment Bangkalan. Dengan penelitian yang berjudul **“Strategi Marketing Mix Dalam Pengembangan**

Usaha Berdasarkan Analisis Product Life Cycle (PLC) (Studi pada Usaha Maharaja Garment Bangkalan)”

1.2 Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada informasi latar belakang yang telah dijelaskan, dapat dibentuk suatu pernyataan masalah sebagai berikut: Bagaimana Strategi Marketing Mix yang dilakukan Maharaja Garmnet Bangkalan dalam pengembangan usaha berdasarkan analisis Product Life Cycle?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, berdasarkan perumusan masalah, adalah untuk memahami dan menganalisis penerapan Strategi Marketing Mix dalam upaya pengembangan bisnis Maharaja Garment Bangkalan dengan merujuk pada analisis product life cycle.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan untuk pengembangan usaha Maharaja Garment Bangkalan.
2. Sebagai acuan bagi peneliti berikutnya yang tertarik untuk menyelidiki topik pengembangan usaha berdasarkan analisis Product Life Cycle.