

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Dampak positif dari perkembangan teknologi telah memberikan banyak manfaat. Salah satu contoh dampak positif dari perkembangan teknologi adalah dengan munculnya peluang berbisnis. Kegiatan bisnis saat ini tidak hanya dilakukan oleh perusahaan dengan modal besar, karena dengan adanya perkembangan teknologi pelaku bisnis perseorangan dapat menjalankan bisnis dengan modal minimal. Kegiatan bisnis perorangan banyak dimulai dengan menciptakan produk atau layanan berbasis kreativitas atau disebut juga industri kreatif. Industri kreatif merupakan salah satu industri yang mengalami pertumbuhan karena perkembangan teknologi terutama teknologi informasi di Indonesia (Marlinah, 2019). Departemen Perdagangan RI mendefinisikan Industri Kreatif sebagai bidang industri yang mengandalkan ketrampilan dan kreativitas individu untuk meningkatkan kesejahteraan dengan menciptakan lapangan pekerjaan. Peran Industri Kreatif telah membawa peningkatan daya saing ekonomi bagi Indonesia dalam menghadapi pasar bebas ASEAN (Rosmadi, 2014). Dalam mendukung pertumbuhan industri kreatif, pada tahun 2015 Pemerintah Indonesia telah membentuk Badan Ekonomi Kreatif yang saat ini telah menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Selain itu Pemerintah juga mengeluarkan Undang-Undang nomor 24 tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif untuk mendukung pertumbuhan Industri Kreatif di Indonesia.

Industri kreatif terbagi dalam beberapa jenis seperti *digitalpreneur*, *sociopreneur*, *creativepreneur*, dan sebagainya. Salah satu bagian dari Industri Kreatif adalah *Creativepreneur*. Istilah *Creativepreneur* atau *Creative Entrepreneur* merujuk pada bidang usaha yang tergabung dalam industri kreatif yang menjalankan bisnis dengan bermodalkan kreativitas atau kemampuan intelektual (Bujor dan Avasilcai, 2016). *Creativepreneur* menjalankan bisnisnya dengan menciptakan seni atau desain kreatif menjadi produk atau jasa yang dikomersialkan. *Creativepreneur* memberikan inovasi terhadap produknya seperti sepatu lukis, makanan dengan varian baru seperti mie yang semula hanya berwarna putih atau kuning menjadi mie dengan beberapa warna, martabak manis dengan beberapa rasa sekaligus, dan lain sebagainya. Pertumbuhan industri kreatif tentunya berdampak pada

peningkatan jumlah *Creativepreneur* yang ada di Indonesia. Peningkatan ini membawa pada ketatnya persaingan bisnis yang terjadi. Persaingan bisnis menuntut *Creativepreneur* untuk bertahan dengan tanpa henti melakukan pengembangan kreatifitas atau berhenti dengan tidak bekreasi (Narpati dan Meutia, 2018). Setiap kegiatan bisnis berada pada tekanan persaingan global yang dimana saat ini pelanggan menjadi lebih memiliki banyak hal untuk dipenuhi (Delen dan Ram, 2018). Respon pelaku bisnis terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan merupakan kunci keberhasilan dalam mempertahankan keberlanjutan dan reputasi bisnisnya.

E-commerce mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan tingkat pertumbuhan 78% pada tahun 2019 di Indonesia (kominfo.go.id). Bagi pelaku industri kreatif terutama *creativepreneur*, *e-commerce* merupakan pasar yang besar dan potensial. Hal ini mendorong banyak *creativepreneur* yang memanfaatkan *e-commerce* sebagai saluran penjualan produknya. Pertumbuhan jumlah *creativepreneur* yang memanfaatkan *e-commerce* tentu berdampak pada persaingan yang ada menyusul persaingan oleh adanya pertumbuhan jumlah *creativepreneur* sebelumnya. Persaingan bisnis pada *e-commerce* didukung dengan terbukanya sistem penilaian toko yaitu dengan adanya *customer review*. Pada *e-commerce*, pelanggan dapat melakukan penilaian terhadap produk atau jasa secara terbuka sehingga pelanggan lain yang akan membeli produk pada toko tersebut dapat mengetahui informasi tentang produk secara lebih dalam sebelum melakukan pembelian. *Customer review* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Helson dkk, 2018).

Persaingan yang terjadi pada pasar perlu direspon oleh pelaku bisnis dengan melakukan penyusunan dan penentuan strategi bisnis. Salah satu metode yang kerap digunakan dalam pengembangan strategi adalah SWOT. Pengembangan strategi dengan analisis SWOT melalui proses identifikasi lingkungan bisnis baik internal maupun eksternal (Ghazinoory et al, 2011). Lingkungan eksternal seperti perubahan yang terjadi diluar kendali pelaku bisnis dapat sangat mempengaruhi proses rantai pasok bisnis tersebut. Begitu pula faktor yang berasal dari internal bisnis memiliki pengaruh yang sama untuk keberlanjutan bisnis. Perubahan faktor lingkungan yang mempengaruhi tidak selalu menjadi ancaman, namun juga dapat sebagai peluang bagi perkembangan bisnis. Faktor internal juga tidak hanya berupa kelemahan yang perlu diperbaiki. Bisnis memiliki potensi internal yang dapat dimanfaatkan dan dikelola untuk dapat mendukung tujuannya.

Meskipun banyak faktor yang dapat diidentifikasi dengan menggunakan analisis SWOT, hal ini tidak menjamin kualitasnya. Analisis dengan SWOT tidak memberikan informasi prioritas yang harus dilakukan (Gurel dan Tat, 2017). Menanggapi kekurangan analisis SWOT ini, maka digunakan gabungan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) yang dapat digunakan sebagai alat dalam menentukan strategi prioritas.

Pengembangan strategi bisnis diperlukan bagi semua jenis dan level industri. Hal ini juga sangat relevan bagi industri kreatif seperti Toko Oci. Toko Oci merupakan brand produk kreatif baru yang bergerak dibidang *merchandise artist*. Produk yang dihasilkan antara lain *reusable* masker, totebag, *e-money*, *pouch*, dan beberapa jenis produk lainnya dengan daya tarik utama berupa aplikasi desain ilustrasi ke produknya. Selama ini Toko Oci menjual produknya secara online baik melalui media sosial dan *e-commerce*. Banyaknya ilustrator yang merambah bisnis *merchandise artist* sehingga membuat persaingan pasar semakin besar, untuk itu Toko Oci mencoba untuk melakukan pengembangan strategi dengan mempertimbangkan suara pelanggan melalui *review* pelanggan. Strategi bisnis dikembangkan dengan beberapa tahapan analisis yang diawali dengan menentukan aspek penilaian pelanggan terhadap produk kreatif dengan terlebih dahulu mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan pelanggan dari *review* pelanggan di *e-commerce*. *Review* pelanggan akan dikelompokkan sebagai bahan analisis dengan menggunakan metode SWOT dengan membagi dalam 4 bagian yaitu kelebihan, kekurangan, peluang, dan tantangan. Analisis SWOT akan menghasilkan beberapa alternative strategi yang kemudian akan diseleksi berdasarkan nilai prioritasnya dengan menggunakan analisis *AHP*.

Salah satu tujuan bisnis Toko Oci adalah menjadi produsen *merchandise artist* yang digemari banyak orang dengan mengutamakan kepuasan pelanggan. Toko Oci menginginkan pengembangan strategi yang dapat membawanya untuk memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap bisnisnya sehingga tujuan bisnis perusahaan dapat tercapai. Pengembangan strategi bisnis yang dilakukan penulis dalam penelitian ini nantinya diharapkan mampu menjawab tantangan yang diberikan owner Toko Oci kepada penulis untuk menghasilkan strategi bisnis yang mampu meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan terhadap Toko Oci dengan memanfaatkan *review* pelanggan di saluran penjualan online.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apa aspek penilaian pelanggan terhadap pembelian produk kreatif online dan strategi yang mampu meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan terhadap Toko Oci

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian Pengembangan Strategi Bisnis *Creativepreneur* Berbasis *Review* Pelanggan Menggunakan SWOT-AHP memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

- a. Menentukan aspek penilaian pelanggan terhadap produk kreatif
- b. Melakukan identifikasi persaingan yang dihadapi Toko Oci
- c. Menyusun alternative strategi bisnis yang dapat dilakukan oleh Toko Oci
- d. Menentukan strategi prioritas sebagai usulan implementasi strategi yang perlu dilakukan oleh Toko Oci untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa manfaat, antara lain:

- a. Bagi Perusahaan, penelitian ini memberikan usulan prioritas strategi yang perlu dilakukan untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan terhadap Toko Oci
- b. Memberikan kontribusi dalam pengembangan penerapan analisis sentiment sebagai input kuantitatif dalam SWOT dan AHP

1.5. Batasan Masalah

Batasan masalah ditentukan untuk mengarahkan focus penelitian. Berikut beberapa bahasan dari penelitian ini:

- a. *Creativepreneur* dalam penelitian ini merupakan *illustrator* yang mengaplikasikan gambarnya pada produk yang dijual secara langsung (merk sendiri)
- b. Identifikasi Peluang dan Ancaman pada penelitian ini berdasarkan pada *review* pelanggan dari salah satu kompetitor yang disepakati team.
- c. SWOT dan strategi disusun berdasarkan *review* pelanggan atau data sekunder
- d. Data *review* pelanggan diambil dari salah satu *e-commerce*