

BAB 1

PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, penelusuran masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan batasan masalah terhadap objek penelitian yang dilakukan.

1.1. Latar Belakang

Pada jaman dahulu, pakaian hanya dianggap sebagai kebutuhan dasar yang harus dipenuhi, tetapi perkembangan zaman merubah sektor gaya berpakaian menjadi sarana dari setiap individu untuk menunjukkan eksistensi jati diri dalam masyarakat (Noor dkk., 2023). Gaya berbusana menjadi bagian dari gaya hidup seseorang dengan mengikuti gaya busana tertentu. Menurut Setiadi dan Warmika (2015) mengatakan bahwa dunia *fashion* mengalami perkembangan yang semakin meningkat, diikuti dengan semakin banyaknya tempat-tempat perbelanjaan seperti butik, distro, *factory outlet*, dan *departement store*. Dunia *fashion* berkembang seiring berkembangnya teknologi, sehingga kecanggihan teknologi dapat membantu percepatan pemasaran produk untuk memenuhi tren yang sedang digemari (Juliyanto dan Firmansyah, 2024). Kondisi tersebut termasuk *fast fashion* yang menawarkan produk *ready-to-wear*. Maka, para pelaku bisnis harus dapat merespon dengan tepat untuk memahami tentang perilaku dan kebutuhan pelanggan saat ini. Pilihan pembelian yang diputuskan oleh pelanggan bisa dipengaruhi oleh sejumlah faktor termasuk budaya, lingkungan sosial, dan pribadi (Setiadi dan Warmika, 2015). Menurut Putri dan Febriani (2021) salah satu aspek yang mempengaruhi pemilihan pakaian yaitu penerapan gaya hidup yang hemat oleh pelanggan yang memiliki taraf ekonomi yang telah stabil dan produktif untuk bekerja karena lebih bijak untuk mengatur keuangan dan kebutuhan.

Terdapat kondisi lain yang berlawanan dengan kondisi *fast fashion* yaitu *slow fashion*. Menurut Putri dan Febriani (2021) pakaian yang termasuk *slow fashion* memberikan tawaran pakaian yang bersifat *timeless*, serba guna, dan berkualitas. Pakaian *slow fashion* tidak terpengaruh oleh tren, sehingga lebih mengutamakan fungsi dari produk dan kualitas jangka panjang. Salah satu tokoh yang menyukai *slow fashion* adalah Mark Zuckerberg, pendiri Facebook. Salah satu konten video dari akun SkyHigh membagikan video dengan judul "*Why Mark Zuckerberg Wears The Same Shirt Everyday*". Pada video tersebut Mark Zuckerberg menjelaskan

alasan nya memakai pakaian yang sama setiap hari. Dia ingin membuat hidupnya lebih mudah dengan membuat sedikit keputusan yang harus dibuat, seperti apa yang akan dipakai atau apa yang akan dimakan untuk sarapan. Banyaknya pilihan membuat seseorang harus menggunakan energi yang lebih banyak untuk memutuskan. Oleh karena itu, dia lebih memilih menggunakan energinya untuk kegiatan yang lebih penting, seperti pekerjaan. Inilah alasan mengapa dia sering mengenakan kaos berwarna abu-abu setiap hari.

Salah satu tempat yang menawarkan produk *slow fashion* tersebut yaitu Kios Polos, yang berlokasi di Jl. Palagan Tentara Pelajar No.134, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi Kios Polos dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1. Lokasi Kios Polos (Google Maps)

Pakaian yang ditawarkan berfokus pada desain model pakaian *unisex*, sehingga dapat digunakan oleh laki-laki dan perempuan dengan model pakaian yang *basic*. Definisi pakaian *basic* yang dimaksud adalah pakaian yang memiliki desain sederhana. Slogan dari Kios Polos yaitu "jual kaos polos dan teman-temannya yang sama polos" untuk mengarahkan *branding* bahwa produk yang ditawarkan merupakan pakaian *basic* dengan model yang sederhana, tanpa tambahan gambar, tulisan, atau desain lainnya, sedangkan pada bagian logo telah menunjukkan secara jelas nama dari bisnis yaitu "Kios Polos" seperti Gambar 1.2.



Gambar 1.2. Logo Kios Polos

Kios Polos menawarkan beberapa produk yang dapat dilihat pada Tabel 1.1. Varian produk ini dapat dibeli dengan cara eceran dan grosir, bahkan Kios Polos menawarkan jasa penambahan bordir dengan minimal pembelian sebanyak 1 lusin. Penawaran produk dilakukan secara *Business to Customer* (B2C).

Tabel 1.1. Jenis Varian Produk di Kios Polos

No	Varian Produk	Harga Jual (Rp)
1	Kemeja lacoste	120.000,00
2	Kemeja flanel	120.000,00
3	Celana panjang chinos	120.000,00
4	Celana <i>training</i>	50.000,00
5	Celana cargo panjang	130.000,00
6	Celana pendek chinos	81.000,00
7	Celana kolor hitam	50.000,00
8	Kaos polos katun	32.000,00
9	Kaos polos polyester	15.000,00
10	Kemeja putih polos	114.000,00
11	<i>Hoodie</i> polos	150.000,00
12	Jaket polos <i>zipper</i>	120.000,00
13	Jaket taslan	150.000,00
14	Jaket <i>water resistant</i>	150.000,00
15	Polo <i>shirt</i>	75.000,00

Seluruh produk pada Tabel 1.1 telah dijual sejak bulan Mei 2023 melalui toko *offline* dan *online*. Pemasok produk tersebut dari Konveksi Dignity Yogya. Konveksi tersebut juga milik dari pemilik bisnis. Setiap hari kios buka yang dimulai pada jam 10.00 WIB hingga 21.00 WIB. Media sosial yang digunakan yaitu Instagram,

Tiktok, Facebook, dan WhatsApp, sedangkan *online marketplace* yang digunakan yaitu Tiktok Shop dan Shopee. Media sosial dan *online marketplace* tersebut dikelola oleh bagian penjualan yang bertanggung jawab melakukan promosi dan melayani pelanggan. Proses pencarian pelanggan tidak hanya dilakukan oleh bagian penjualan, melainkan juga dilakukan oleh pemilik bisnis. Hal tersebut terjadi karena bisnis Kios Polos masih berskala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sehingga peran pemilik bisnis masih diperlukan untuk pengembangan bisnis, belum dapat diberikan sepenuhnya kepada pegawai. Jika bagian penjualan memanfaatkan penggunaan media sosial dan *online marketplace* untuk berjualan, berbeda hal jika yang dilakukan oleh pemilik bisnis yaitu memanfaatkan koneksi dari cabang bisnis miliknya yang lain. Pemilik bisnis tidak hanya memiliki bisnis berupa Kios Polos, tetapi memiliki juga Konveksi Dignity Yogya yang telah berdiri sejak tahun 2016. Koneksi pelanggan dari bisnis Konveksi Dignity Yogya dimanfaatkan untuk menawarkan produk-produk dari Kios Polos. Pemilik bisnis menawarkan produk *ready to wear* kepada pelanggan tersebut sebagai alternatif jika pelanggan tidak memiliki desain khusus untuk dipertimbangkan.

Target pelanggan yang dituju oleh Kios Polos terbagi menjadi dua kategori yaitu kelompok dewasa dan remaja. Menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia pada Tahun 2009, terdapat pembagian kategori umum, masa remaja (rentang 12-25 tahun), masa dewasa (rentang 26-45 tahun), masa lansia (rentang 46-65 tahun), dan masa manula (rentang 65-sampai atas). Alasan dari pemilik bisnis menargetkan pelanggan ke dua kelompok tersebut karena kecenderungan kebutuhan akan produk *basic*. Alasan tersebut bukan diartikan bahwa kelompok lansia, manula, dan lainnya tidak membutuhkan pakaian *basic*. Namun, alasan tersebut juga membantu pemilik bisnis berfokus menentukan arah bisnis sesuai kebutuhan dan preferensi target pelanggan. Selain itu, target ini membantu untuk merencanakan strategi-strategi yang dipilih agar tepat sasaran, sehingga upaya yang dilakukan pada bisnis lebih efektif dan efisien. Menurut Saparso dalam bukunya *Marketing Process* (2021) langkah berupa segmentasi dibutuhkan karena luasnya pasar dan tidak memungkinkan suatu bisnis dapat melayani semua kebutuhan pelanggan di pasar.

Sejak awal bisnis Kios Polos yaitu bulan Mei 2023 hingga April 2024, pemilik bisnis menyimpulkan bahwa penjualan produk di Kios Polos didominasi dari kelompok pelanggan dewasa. Kesimpulan tersebut didasarkan pada observasi pemilik bisnis dan bagian penjualan yang menganalisis dari segi visual, cara komunikasi, dan

alasan mencari produk pakaian. Hal tersebut dilakukan karena bagian penjualan dan pemilik bisnis beranggapan bahwa menanyakan usia pelanggan secara langsung tidak sesuai dengan etika berjualan yang diterapkan. Oleh karena itu, memilih alternatif metode analisis tersebut untuk menentukan kelompok pelanggan yang mendominasi.

Berdasarkan hasil observasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan saat ini telah berhasil menjangkau untuk kelompok dewasa. Namun, pasar untuk kelompok remaja belum dijangkau secara maksimal. Hal ini ditunjukkan oleh tidak adanya keseimbangan antara kelompok pelanggan dewasa dan remaja. Meskipun kelompok remaja membutuhkan pakaian *basic*, sensitif terhadap perubahan tren. Padahal sebenarnya kelompok remaja terdapat peluang untuk membeli pakaian *basic*, karena harga relatif terjangkau untuk kelompok remaja.

1.2. Penelusuran Masalah

Penelusuran masalah yang terjadi di Kios Polos dilakukan secara langsung melalui proses wawancara dan observasi bersama dengan beberapa pemangku kepentingan. Pemangku kepentingan terbagi menjadi dua yaitu internal dan eksternal. Internal terdiri dari pemilik bisnis dan bagian penjualan, sedangkan eksternal terdiri dari calon pelanggan. Alasan pemilihan pemangku kepentingan didasari dari latar belakang yang ditemukan.

Pada bagian latar belakang, terdapat informasi bahwa minat beli dari kelompok remaja terhadap produk di Kios Polos tidak sebesar kelompok dewasa. Keadaan bahwa kelompok remaja sensitif terhadap perubahan tren menjadi tantangan untuk bisnis menentukan strategi yang sesuai. Oleh karena itu, langkah berikutnya menentukan pemangku kepentingan yang memiliki keterkaitan dengan tantangan yang dihadapi oleh bisnis berdasarkan latar belakang yang ditemukan. Pemangku kepentingan yang pertama yaitu pemilik bisnis. Alasan pemilihan pemilik bisnis karena memiliki peran untuk mengatur dan bertanggung jawab secara keseluruhan atas bisnis ini. Proses penelusuran masalah bersama pemilik bisnis dilakukan melalui wawancara langsung. Hasil wawancara diperoleh informasi bahwa strategi yang diterapkan di Kios Polos belum tepat untuk menjangkau pelanggan sesuai target pelanggan. Kios Polos memiliki varian produk yang beragam seperti pada Tabel 1.1. Harapannya keberagaman varian produk ini Kios Polos dapat menarik pelanggan yang memiliki berbagai kebutuhan, sehingga tetap

membeli di Kios Polos. Namun, kenyataannya adalah bisnis hanya berhasil menjangkau kelompok dewasa, sedangkan remaja belum terjangkau. Oleh karena itu, pemilik bisnis menginginkan Kios Polos menambah strategi baru untuk menjangkau kelompok remaja, tanpa menghilangkan strategi yang telah diterapkan untuk menjangkau kelompok dewasa.

Selanjutnya, melakukan survei awal ke calon pelanggan, dengan alasan agar mengetahui preferensi calon pelanggan terhadap pakaian *basic*. Hasil survei menyatakan bahwa ketidaktertarikan kelompok remaja pada pakaian *basic* disebabkan karena kurangnya kesan *trendi*. Namun, sebenarnya pakaian *basic* dibutuhkan juga oleh kelompok remaja, tetapi harus pintar dalam memadupadankan pakaian tersebut agar tetap terlihat tren. Pengaruh tren ini menjadi tantangan bagi bisnis untuk menarik daya beli kelompok remaja.

Pada pengalaman pelanggan sebelumnya, diketahui bahwa terdapat keluhan pelayanan berupa jam buka yang tidak konsisten mengakibatkan kekecewaan pelanggan saat sampai di lokasi *offline* Kios Polos. Pernyataan dari bagian penjualan terkait hal tersebut yaitu adanya keadaan *urgent* yang memerlukan toko harus tutup lebih awal. Namun, pernyataan tersebut pun bukan suatu hal yang dibenarkan dengan alasan apapun, karena konsisten terhadap jam buka menjadi salah satu pelayanan di Kios Polos.

Pemilihan varian produk merupakan tanggung jawab dari pemilik bisnis. Pemilik bisnis akan berkoordinasi dengan pegawai di Konveksi Dignity Yogya untuk proses pembuatan produk. Desain dibuat langsung oleh pemilik bisnis. Ide-ide desain ditemukan oleh pemilik bisnis dari pengalaman pribadi selama berbisnis dan referensi dari kompetitor. Pemilik bisnis telah berupaya untuk membuat desain untuk beberapa varian produk dan varian tersebut sebaiknya dimaksimalkan terlebih dahulu untuk promosi ke pelanggan, daripada menambah varian produk lain.

Selanjutnya, menelusuri ke bagian penjualan. Alasan memilih bagian penjualan karena memiliki peran langsung untuk melakukan promosi dan melayani pelanggan. Hasil wawancara diperoleh bahwa pernyataan pemilik bisnis terkait dengan ketidakseimbangan target pelanggan yang **didominasi** oleh kelompok dewasa dibenarkan oleh bagian penjualan. Bagian penjualan menjelaskan bahwa cara promosi untuk menjangkau pelanggan ke kelompok dewasa dengan remaja berbeda. Proses promosi yang telah diupayakan melalui pembuatan konten

secara rutin di Instagram dan Tiktok, serta penggunaan *online marketplace* berupa Shopee dan TikTok *Shop*. Pada akun Instagram diperoleh sebanyak 111 unggahan konten promosi sampai tanggal 24 Juni 2024. Pada Gambar 1.3 dapat terlihat salah satu unggahan konten saat mempromosikan produk melalui Instagram.



Gambar 1.3. Konten Promosi Unggahan di Instagram

Selain menggunakan Instagram, terdapat upaya promosi ke pelanggan melalui akun Tiktok. Pada penggunaan Tiktok, tidak hanya memanfaatkan media konten promosi, tetapi menggunakan juga fitur Tiktok *Shop* sebagai *online marketplace*. Pada akun Tiktok diperoleh sebanyak 50 unggahan konten promosi sampai tanggal 24 Juni 2024. Pada Gambar 1.4 dapat terlihat unggahan konten produk di media Tiktok, serta Gambar 1.5 terkait tampilan Tiktok *Shop* Kios Polos.



Gambar 1.4. Konten Promosi Unggahan di Tiktok



Gambar 1.5. Tampilan di Tiktok Shop

Berdasarkan Gambar 1.5 diketahui bahwa penjualan melalui Tiktok *Shop* hanya berhasil mendapatkan 1 penjualan yaitu paket hemat kaos 3 satuan sejak bulan

Oktober 2023 hingga April 2024. Sementara itu, varian produk yang lain belum ada yang berhasil terjual. *Online marketplace* yang digunakan oleh Kios Polos tidak hanya memanfaatkan dari *showcase* di Tiktok, tetapi bisnis juga menggunakan *online marketplace* seperti Shopee untuk promosi. Proses promosi pernah diupayakan dengan cara melakukan *live streaming* di Shopee sebanyak 4 kali. Namun, meskipun telah melakukan upaya tersebut, proses promosi tersebut hanya berhasil menjual 1 produk yaitu celana kolor hitam sejak penggunaan media Shopee pada bulan Juli 2023 hingga April 2024. Pada Gambar 1.6 merupakan bukti hasil observasi terkait promosi di Shopee.



Gambar 1.6. Tampilan Shopee Kios Polos

Berdasarkan hasil observasi dari tersebut terlihat bahwa upaya strategi promosi yang diterapkan hanya dapat menarik 2 pelanggan untuk berbelanja. Hal tersebut mendukung pernyataan dari pemilik bisnis di awal bahwa strategi yang diterapkan di Kios Polos belum tepat untuk menjangkau pelanggan sesuai target pelanggan. Oleh karena itu, dilakukan penelusuran masalah ke bagian penjualan untuk mencari penyebabnya. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa bagian penjualan memiliki keterbatasan keahlian di bidang promosi. Bagian penjualan sebenarnya telah memiliki pengalaman berjualan di toko pakaian lain, tetapi kemampuan promosi terbatas. Keterbatasan keahlian yang dimaksud adalah

bagian penjualan hanya mampu membuat konten promosi tanpa mempertimbangkan kualitas atau tren video promosi yang menarik dan penggunaan alat promosi berupa *handphone* pribadi yang tidak memiliki kualitas gambar yang baik. Hal tersebut menjadi permasalahan untuk memperbaharui strategi salah satunya promosi. Alasan lain dari bagian penjualan terkait strategi yang diterapkan di Kios Polos yang belum berhasil menjangkau pelanggan adalah keterbatasan anggaran promosi. Oleh karena itu, bagian penjualan berupaya sebisa mungkin melakukan promosi dengan biaya seminimal mungkin. Di sisi lain, ketika ingin melakukan pembaharuan strategi seperti penggunaan iklan di media sosial, tidak ada anggaran untuk itu. Keterbatasan keahlian di bidang promosi dan anggaran mempengaruhi sulitnya Kios Polos bersaing dengan kompetitor untuk menjangkau calon pelanggan kelompok remaja. Hal ini terjadi karena kompetitor memiliki strategi yang menarik pelanggan untuk berkunjung dan membeli produk. Oleh karena itu, bisnis tidak hanya perlu mempertimbangkan persaingan harga jual, kualitas produk dan layanan, tetapi juga harus dapat bersaing dalam cara menarik perhatian pelanggan untuk berkunjung dan membeli produk.

Anggaran berkaitan langsung dengan pemilik bisnis, sehingga langkah penelusuran masalah selanjutnya yaitu wawancara bersama pemilik bisnis. Hasil wawancara diperoleh bahwa keterbatasan anggaran benar dibatasi. Alasan pemilik bisnis membatasi anggaran karena kekhawatiran pemilik bisnis jika promosi tidak mendapat pengembalian modal. Kekhawatiran tersebut yang menghambat pengalokasian anggaran untuk kegiatan promosi, yang pada akhirnya mempengaruhi pemilihan strategi yang diterapkan untuk menarik pelanggan. Pemilik bisnis juga menjelaskan bahwa saat ini Kios Polos sedang mengalami pendapatan yang stagnan. Hasil dari penjualan dari bulan Mei 2023 hingga April 2024 dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2. Data Pendapatan di Kios Polos sejak Bulan Mei 2023 hingga April 2024

Bulan dan Tahun	Pendapatan Kotor (Rp)
Mei 2023	1.870.000,00
Juni 2023	3.100.000,00
Juli 2023	4.290.000,00
Agustus 2023	10.360.000,00

Tabel 1.2. Lanjutan

Bulan dan Tahun	Pendapatan Kotor (Rp)
September 2023	4.300.000,00
Oktober 2023	4.150.000,00
November 2023	4.300.000,00
Desember 2023	9.150.000,00
Januari 2024	4.432.000,00
Februari 2024	4.600.000,00
Maret 2024	4.580.000,00
April 2024	4.200.000,00

Pada Gambar 1.7 merupakan grafik pendapatan di Kios Polos.



Gambar 1.7. Grafik Pendapatan di Kios Polos

Pada Tabel 1.2 dan Gambar 1.7 terlihat bahwa terjadi peningkatan pendapatan yang signifikan pada bulan Agustus dan Desember 2023. Hal ini disebabkan oleh adanya keadaan khusus yang meningkatkan permintaan produk di Kios Polos. Pada bulan Agustus 2023 terdapat pesanan kaos dari pelanggan dengan jumlah sebanyak 200 satuan untuk perayaan Hari Kemerdekaan Indonesia. Selanjutnya, pada bulan Desember 2023 peningkatan pendapatan disebabkan oleh liburan natal dan tahun baru di Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi Kios Polos menjadi salah satu jalur wisatawan untuk menuju ke Jalan Kaliurang, sehingga pelanggan menyadari keberadaan Kios Polos. Beberapa pelanggan memberikan alasan

membeli pakaian di Kios Polos karena berwisata dengan hanya membawa pakaian yang terbatas, sehingga membeli pakaian harian yang *basic* tidak menjadi masalah. Namun, berbeda hal pada bulan April 2024 yaitu tidak ada peningkatan pendapatan yang signifikan. Padahal, pada bulan tersebut terdapat keadaan khusus yaitu Hari Raya Idul Fitri. Hasil analisis dari wawancara dengan bagian penjualan menunjukkan bahwa tidak adanya peningkatan pendapatan disebabkan oleh pakaian yang ditawarkan di Kios Polos tidak sesuai dengan momen tersebut. Pelanggan cenderung mencari pakaian bernuansa Idul Fitri, yang tidak tersedia di Kios Polos. Selain itu, Kios Polos sempat tutup sejak 1 hari sebelum tanggal Hari Raya Idul Fitri hingga 2 hari setelahnya karena pemilik bisnis dan pegawai merayakan Hari Raya Idul Fitri, sehingga keadaan tersebut mempengaruhi alasan tidak adanya peningkatan yang signifikan.

Pada Tabel 1.2 terdapat pendapatan pada bulan yang rendah dibandingkan bulan lainnya yaitu bulan Mei dan Juni 2023. Hal tersebut terjadi karena bisnis baru saja dimulai. Peningkatan pendapatan di Kios Polos terlihat pada bulan Mei ke Juni 2023 terdapat peningkatan sebesar Rp1.230.000,00, kemudian pada bulan Juli 2023 dapat menjangkau kisaran Rp4.000.000,00. Namun, kenyataannya hingga bulan April 2024 pendapatan stagnan di jangkauan kisaran Rp4.000.000,00 tanpa keadaan khusus. Pemilik bisnis khawatir untuk jangka panjang karena tidak adanya peningkatan pendapatan. Kekhawatiran ini pun mengakibatkan anggaran promosi dibatasi.

Hasil observasi terhadap penjualan melalui *online marketplace* (Tiktok Shop dan Shopee) hanya berhasil menjual dua produk sejak bulan Juli 2023 hingga April 2024. Pembahasan tersebut memunculkan langkah penelusuran masalah kembali ke bagian penjualan. Penulis berfokus pada pengumpulan informasi terkait strategi yang diterapkan oleh bagian penjualan untuk mencapai pendapatan pada Tabel 1.2, karena berdasarkan hasil observasi di *online marketplace*, capaian tersebut belum terlihat. Penjelasan tidak membahas pendapatan terkait keadaan khusus karena hal tersebut telah terjawab dari hasil wawancara sebelumnya. Oleh karena itu, wawancara difokuskan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh bagian penjualan untuk mendapatkan pendapatan tanpa keadaan khusus.

Hasil wawancara dengan bagian penjualan diperoleh bahwa penjualan ternyata juga dilakukan melalui Facebook dan pesan langsung ke WhatsApp. Rata-rata penjualan didapatkan melalui pesan langsung di Facebook dan WhatsApp.

Penggunaan media sosial berupa Facebook dan WhatsApp telah dilakukan lebih dahulu dibandingkan Instagram, Tiktok, dan Shopee. Strategi awal menggunakan Facebook dan WhatsApp mempermudah menjangkau pelanggan dewasa, tetapi tidak berhasil menjangkau pelanggan remaja. Oleh karena itu, bagian penjualan mulai menambah strategi dengan aktif di Instagram dan Tiktok yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Dasar pemilihan Instagram, Tiktok, dan Shopee adalah pengalaman dari orang sekitar yang menunjukkan bahwa remaja lebih sering menggunakan ketiga media tersebut untuk menarik minat dan daya beli dibandingkan Facebook.

Pendapatan pada Tabel 1.2 didominasi dari penjualan *offline*. Hasil observasi langsung mendukung pernyataan bagian penjualan, yaitu pelanggan datang dan membeli lebih banyak datang langsung ke kios *offline*, walaupun pertama kali menemukan informasi di media *online* berupa media sosial dan *online marketplace*. Penggunaan media WhatsApp digunakan untuk berkomunikasi antara bagian penjualan dengan pelanggan. Penggunaan fitur WhatsApp *Business*, memungkinkan penjual menaruh informasi katalog pakaian di sana. Selain itu, koneksi pemilik bisnis dari pelanggan di Konveksi Dignity Jogja juga berkontribusi dalam menarik pelanggan. Pada Gambar 1.8 merupakan salah satu bukti pembelian secara *offline*.



Gambar 1.8. Pembelian Produk Secara *Offline*

Berdasarkan informasi sebelumnya diketahui bahwa terdapat beberapa permasalahan yang ditemukan dan direkap pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3. Rekap Permasalahan di Kios Polos

Pemangku Kepentingan	Peran	Permasalahan
Pemilik bisnis	Mengatur bisnis secara keseluruhan	Pendapatan stagnan
		Strategi yang diterapkan saat ini belum tepat menjangkau target pelanggan
		Pemilik bisnis mengkhawatirkan anggaran promosi tidak balik modal
Bagian penjualan	Melayani pelanggan dan melakukan promosi	Keterbatasan anggaran untuk melakukan promosi
		Persaingan kompetitor
		Keterbatasan keahlian promosi
Calon pelanggan	Pengguna produk	Minat beli ke pakaian yang mengikuti tren

Berdasarkan hasil rekap permasalahan pada Tabel 1.3 didapatkan 7 permasalahan. Langkah selanjutnya yaitu menentukan permasalahan yang akan diselesaikan. Pertimbangan yang digunakan yaitu analisis sebab dan akibat, dengan memfokuskan pada bagian akibat paling akhir.

Fokus analisis penentuan masalah yang akan diselesaikan hanya berfokus pada tujuh permasalahan yang ditemukan pada Tabel 1.3. Calon pelanggan memiliki minat beli yang lebih condong ke pakaian yang mengikuti tren, sementara Kios Polos bergerak di bidang *slow fashion* yang tidak mengikuti tren. Strategi yang tidak menarik pelanggan tersebut berdampak pada minat beli yang rendah. Bagian penjualan juga menghadapi permasalahan berupa persaingan ketat dengan kompetitor. Persaingan yang dimaksud yaitu cara kompetitor menjangkau pelanggan untuk berkunjung atau bahkan membeli produk. Namun, pembaharuan strategi mengalami permasalahan berupa keterbatasan keahlian promosi dan keterbatasan anggaran. Keterbatasan anggaran disebabkan oleh kekhawatiran pemilik bisnis bahwa modal tidak akan kembali. Semua permasalahan dan keluhan ini berdampak pada pendapatan bisnis yang stagnan, sebagaimana dinyatakan oleh pemilik bisnis. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa pendapatan stagnan menjadi permasalahan yang akan diselesaikan karena merupakan akibat akhir dari keseluruhan informasi permasalahan pada Tabel 1.3. Selanjutnya, fakta bahwa pelanggan didominasi oleh kelompok dewasa menunjukkan bahwa pasar dewasa telah mengalami penetrasi pasar dengan baik, sementara kelompok

remaja belum dijangkau secara maksimal. Oleh karena itu, bisnis perlu mencoba menjangkau kelompok remaja karena upaya di pasar dewasa telah maksimal dan menghasilkan pendapatan stagnan. Menurut Harini dan Yulianeu (2018) penetrasi pasar adalah strategi pertumbuhan pasar yang berfokus pada pasar yang sudah ada dan produk yang sudah tersedia.

Selanjutnya, penentuan tujuan dari penelitian menggunakan acuan pendapatan dari bulan Mei 2023 hingga April 2024 di Kios Polos. Langkah ini bertujuan untuk menentukan persentase yang tepat untuk **Critical Success Factor (CSF)**, agar pendapatan tidak stagnan di kisaran Rp4.000.000,00 per bulan tanpa keadaan khusus. Oleh karena itu, data pendapatan dari Februari 2024 hingga April 2024 dipilih sebagai acuan data untuk menentukan CSF. Tiga periode terbaru dapat membantu memastikan analisis yang relevan dengan kondisi bisnis saat ini dan memberikan informasi yang akurat untuk merencanakan masa yang datang. Pada Tabel 1.4 merupakan rincian data pendapatan per minggu dari bulan Februari 2024 hingga April 2024.

Tabel 1.4. Data Pendapatan per Minggu bulan Februari 2024 hingga April 2024

Bulan	Minggu	Pendapatan Kotor (Rp)
Februari 2024	1	1,205,000
	2	1,050,000
	3	995,000
	4	1,350,000
Maret 2024	1	1,275,000
	2	1,115,000
	3	910,000
	4	1,280,000
April 2024	1	1,084,000
	2	844,000
	3	1,132,000
	4	1,140,000

Berdasarkan Tabel 1.4 terkait dengan data pendapatan per minggu bulan Februari 2024 hingga April 2024, maka langkah selanjutnya yaitu menganalisis target persentase CSF.

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata pendapatan} &= \frac{\text{Jumlah semua data}}{\text{Banyaknya data}} \\ &= \frac{1.205.000,00 + 1.050.000,00 + 995.000,00 + 1.350.000,00 + 1.275.000,00 + 1.115.000,00 + 910.000,00 + 1.280.000,00 + 1.084.000,00 + 844.000,00 + 1.132.000,00 + 1.140.000,00}{12} \\ \text{Rata-rata pendapatan} &= 1.115.000,00 \end{aligned}$$

Berdasarkan informasi dari penelusuran masalah terkait pendapatan yang stagnan di kisaran Rp4.000.000,00 per bulan, maka target CSF mencapai Rp5.000.000,00 per bulan. Oleh karena itu, pendapatan mingguan yang diperlukan ditemukan pada langkah berikut.

$$\begin{aligned} \text{Target per Minggu} &= \frac{\text{Target Pendapatan per Bulan}}{\text{Jumlah Minggu per Bulan}} \\ \text{Target per Minggu} &= \frac{5.000.000,00}{4} = 1.250.000,00 \end{aligned}$$

Target per minggu yang harus didapatkan oleh Kios Polos untuk mencapai target Rp5.000.000,00 per bulan yaitu Rp1.250.000,00. Oleh karena itu, berikut perhitungan persentase peningkatan minimal untuk mencapai target tersebut dengan rata-rata pendapatan sebelumnya sebesar Rp1.115.000,00 per minggu.

$$\begin{aligned} \text{Persentase Peningkatan} &= \frac{\text{Target per Minggu} - \text{Rata-rata pendapatan}}{\text{Rata-rata pendapatan}} \times 100\% \\ \text{Persentase Peningkatan} &= \frac{1.250.000,00 - 1.115.000}{1.115.000} \times 100\% \\ \text{Persentase Peningkatan} &= \frac{135.000,00}{1.115.000} \times 100\% \\ \text{Persentase Peningkatan} &= 12,11\% \end{aligned}$$

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu pendapatan stagnan di Kios Polos.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yaitu meningkatkan pendapatan per minggu di Kios Polos mencapai minimal 12,11%, jika dibandingkan dari rata-rata pendapatan per minggu bulan Februari 2024 hingga April 2024.

1.5. Batasan Masalah

Berdasarkan hasil diskusi dengan pemangku kepentingan, terdapat beberapa batasan masalah dalam penelitian, meliputi:

- a. Lokasi bisnis tidak dapat berubah seiring berjalannya penelitian.
- b. Data yang digunakan penelitian yaitu pendapatan di Kios Polos pada jangka waktu bulan Mei 2023 hingga April 2024.
- c. Pasar yang telah terbentuk yaitu kelompok dewasa tidak menjadi acuan penelitian.
- d. Penelitian tidak menganalisis biaya tetap, biaya variabel, atau biaya campuran, tetapi hanya pendapatan kotor saja dan pengeluaran biaya implementasi.
- e. Varian produk menggunakan daftar yang tersedia di Kios Polos, berlaku untuk penjualan di *online marketplace*.