

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Belanja adalah kata yang sangat familiar di telinga semua orang. Kehidupan masyarakat tidak akan pernah terlepas dari yang namanya belanja. Belanja adalah kegiatan seseorang untuk membeli barang / jasa dari penjual dengan membayar sejumlah biaya tertentu. Kegiatan belanja digemari oleh semua orang terutama kaum wanita. Mereka menganggap bahwa dengan belanja dapat membantu mereka untuk memenuhi kebutuhan seperti baju, tas, perabot rumah tangga, alat elektronik, perawatan wajah, dan sebagainya. Selain itu, ada yang beranggapan bahwa belanja dapat memanjakan diri sendiri, meningkatkan *mood*, mengikuti *trend fashion*, mencoba mengeksplor hal baru, dan sebagainya.

Pada masa pandemi Covid-19, masyarakat dianjurkan untuk mengikuti protokol kesehatan yaitu dengan mengurangi semua aktivitas di luar rumah. Hal ini tentunya berakibat pada aktivitas belanja masyarakat yang sebisa mungkin harus dilakukan dari dalam rumah. Namun, masyarakat tidak perlu pusing lagi karena dengan adanya kecanggihan teknologi, mereka dapat berbelanja secara *online* melalui berbagai jenis *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Sorabel, Zalora dan lain sebagainya.

Saat ini, bisnis *online* merupakan bisnis yang paling berkembang di Indonesia bahkan sebelum pandemi Covid-19 berlangsung. Bisnis ini menjadi prioritas bagi masyarakat dalam membuka dan mengembangkan usahanya serta berguna bagi mereka yang ingin melakukan pembelian secara *online*. Rosa Folia (IDN. Times, 2019) mengatakan bahwa lebih dari 70% masyarakat Indonesia melakukan belanja *online* melalui *smartphone*. Menurut Filianingsih Hendarta, Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia (Cahya, 2020 dalam Merdeka.com) selama pandemi transaksi *e-commerce* naik sebesar 26%. Selain itu, Filianingsih mengatakan bahwa persentase konsumen baru meningkat hingga 51% dan jumlah transaksi harian meningkat hingga 4,8 juta. Dari data di atas dapat dikatakan bahwa kegiatan belanja *online* digemari masyarakat terlebih di masa pandemi ini. Indra Hartawan selaku Country Manager Exabytes Indonesia (Cahya, 2020 dalam Merdeka.com) menuturkan bahwa jumlah pebisnis yang mendaftarkan usahanya di *website* dalam bentuk PT maupun CV mengalami kenaikan sebesar 38,3%. Jumlah ini tentunya lebih besar dibanding tahun 2019. Hal ini membuktikan bahwa para pebisnis mulai memiliki kesadaran untuk membangun usaha *online*. Semakin meningkatnya minat masyarakat untuk belanja *online* menyebabkan banyak usaha *online* yang bermunculan. Oleh karena itu, keunggulan kompetitif harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha untuk dapat bersaing di pasar bebas dengan pesaing yang sejenis dan mengembangkan bisnisnya.

Menjamurnya bisnis *online* menyebabkan persaingan antarbisnis *online* semakin ketat. Mereka berlomba-lomba untuk membuat produk yang unik dan berbeda agar memiliki nilai yang lebih unggul dari para pesaingnya. Berbagai macam usaha dilakukan oleh para pelaku usaha untuk memikat hati konsumennya dijalankan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melalui pengembangan produk.

Pengembangan produk adalah proses yang dilakukan oleh sebuah bisnis untuk mampu meningkatkan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong, 2008 dalam Rini Endang Sulistya (2013:31) pengembangan produk adalah pengembangan konsep ide yang telah terkumpul sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah ide tersebut mampu untuk direalisasikan menjadi produk yang nyata.

Young Fashion adalah *online shop* yang menawarkan barang – barang *fashion* khusus wanita. Dalam bahasa Inggris, “*Young*” berarti muda dan “*Fashion*” berarti mode. Jadi dapat disimpulkan bahwa usaha ini akan menjual produk – produk wanita (seperti pakaian, tas) yang sedang kekinian / sedang digemari oleh kalangan remaja hingga dewasa. Usaha ini mulai dirintis pada tanggal 10 Oktober 2020 secara online (belum memiliki *store* tetap). Target utama Young Fashion adalah wanita dari kalangan kelas menengah ke bawah yang berusia 18 – 35 tahun sebagai konsumennya. Pada awal membuka usaha ini, Young Fashion memiliki strategi *branding* yaitu memiliki nama yang mudah diingat oleh konsumen dan menggambarkan produk yang sedang dijual, membuat desain logo dan

tagline (“*Best Choice for You*”) yang menarik, membuat media sosial (Instagram) dengan menyusun *feeds* dan *highlight story* yang unik dan *eye catching*.

Proses pembayaran pada Young Fashion dapat dilakukan secara transfer via bank untuk seluruh konsumen di Indonesia. Sedangkan proses pengiriman dilakukan secara mandiri oleh penjual dan *Cash on Delivery* untuk area Semarang saja serta menggunakan bantuan jasa antar seperti JNE dan J&T.

Layanan yang terdapat dalam Young Fashion ini yaitu layanan yang menyediakan berbagai jenis produk *fashion* wanita, adanya kemudahan dalam bertransaksi (melalui *transfer* via bank maupun *Cash on Delivery*), kemudahan dalam pengiriman barang (luar kota : jasa antar , dalam kota : ojek *online*), kemudahan dalam memesan (via Instagram / Whatsapp).

Young Fashion memasarkan produknya melalui Instagram dan Whatsapp. Selama melakukan penjualan, Young Fashion bertindak sebagai *reseller* yang mengambil barang dari *supplier* dan menjualnya kembali dengan melakukan *repacking* dan *rebranding*. Untuk *packaging*, pihak Young Fashion memiliki kemasannya sendiri yaitu dengan menggunakan dus yang terbuat dari bahan kertas (khusus untuk makanan) disertai logo Young Fashion di bagian depan seperti berikut :



Gambar 1.1 Packaging Young Fashion
(sumber : data primer)

Berikut adalah tabel hasil rekapitulasi penelitian pra *survey* terhadap 30 responden Young Fashion :

Tabel 1.1 Rekapitulasi Pra Survey Indikator Produk

Pernyataan	Frekuensi				
	STS	TS	N	S	SS
Produk yang dijual bervariasi	-	-	-	18	12
Produk yang dijual <i>up to date</i> / kekinian	-	-	2	19	9
Kualitas produk baik	-	-	1	18	11
Kemasan produk menarik / <i>eye catching</i>	4	20	1	2	3
Kualitas kemasan baik	-	6	17	3	4
Kemasan yang digunakan ramah lingkungan	-	2	10	15	3

Sumber : Data Primer yang Diolah (2021)

Young Fashion telah melakukan penelitian pra *survey* kepada 30 konsumen Young Fashion sebagai responden. Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa produk yang dijual Young Fashion sangat bervariasi, produk *up to date*, kualitas produk baik sesuai dengan harga.

Namun, kemasan yang dimiliki Young Fashion masih memiliki kekurangan dimana *packaging* yang digunakan masih kurang menarik dan terkesan seadanya, kualitas bahan yang digunakan juga kurang cocok untuk dijadikan sebagai *packaging* pakaian, dan logo yang tertera di bagian depan *packaging* masih kurang rapi potongannya.

Tabel 1.2 Rekapitulasi Pra Survey Indikator Harga

Pernyataan	Frekuensi				
	STS	TS	N	S	SS
Harga terjangkau	-	-	4	11	15
Harga sesuai dengan kualitas produk	-	-	1	18	11

Sumber : Data Primer yang Diolah (2021)

Dapat disimpulkan juga responden merasakan bahwa harga produk yang dijual Young Fashion terjangkau dan harga yang tertera sesuai dengan kualitas produk.

Tabel 1.3 Rekapitulasi Pra Survey Indikator Layanan

Pernyataan	Frekuensi				
	STS	TS	N	S	SS
Layanan yang ada sudah memadai (baik layanan COD, layanan pembayaran via bank, dll)	-	-	2	12	16
Data pribadi konsumen terjamin	-	-	1	14	15
Young Fashion memberikan pelayanan yang ramah, tanggap dan sopan saat menanggapi konsumen	-	1	-	10	19
Adanya niat baik dan tanggung jawab dari penjual apabila terdapat kerusakan produk dan	-	1	2	11	16

Pernyataan	Frekuensi				
	STS	TS	N	S	SS
kesalahan lainnya					
Penjelasan produk di media sosial mudah dipahami	-	-	3	14	13
Informasi yang diberikan sesuai dengan kenyataan	-	-	2	16	12
Pihak Young Fashion mengetahui secara pasti dan detail mengenai produk yang dijual	-	-	1	17	12
Pengemasan dan pengiriman produk dilakukan secara cepat dan tepat	-	-	6	15	9

Sumber : Data Primer yang Diolah (2021)

Menurut data rekapitulasi di atas, layanan Young Fashion sudah memuaskan baik dari layanan COD, layanan pembayaran via bank, layanan jasa antar, layanan dalam pengemasan dan pengiriman dan. Selain itu, Young Fashion juga menjaga data konsumen dengan baik, Young Fashion juga memberikan pelayanan yang ramah terhadap konsumen dan bertanggung jawab apabila ada kerusakan produk yang dijual. Pihak Young Fashion juga memberikan informasi yang jelas dan sesuai dengan kenyataan terkait produk nya kepada konsumen.

Tabel 1.4 Rekapitulasi Pra Survey Indikator Keinginan Konsumen

Pernyataan	Frekuensi				
	STS	TS	N	S	SS
Keinginan agar harga produk tetap terjangkau kedepannya	-	-	1	6	23
Keinginan agar komunikasi tetap terjalin walaupun setelah kegiatan jual beli	-	1	8	10	11
Keinginan adanya pemberian	-	-	3	10	17

Pernyataan	Frekuensi				
	STS	TS	N	S	SS
mini <i>free gift</i> (masker, <i>sticker</i> , dsb) untuk minimal pembelian tertentu					
Keinginan adanya penambahan jasa untuk menyediakan bingkisan (untuk kado ulang tahun, kelulusan, dll)	-	1	1	11	17
Keinginan akan kemasan produk yang lebih menarik	1	1	2	12	14

Sumber : Data Primer yang Diolah (2021)

Dari hasil penelitian pra *survey* juga dapat ditemukan bahwa sebagian besar responden memiliki harapan di masa yang akan datang untuk Young Fashion yaitu tetap menjaga keterjangkauan harga dan komunikasi yang baik antar penjual dan konsumen walaupun setelah proses jual beli. Selain itu, responden juga berkeinginan agar Young Fashion dapat menyediakan penambahan variasi produk berupa bingkisan / *package* (misalnya untuk kado ulang tahun, kelulusan, hari raya dan sebagainya) agar lebih memudahkan pelanggan dalam memberikan kado kepada orang yang dikasihi. Beberapa dari mereka menyarankan agar kemasan dapat didesain secara *sustainable*, antara ramah lingkungan (mengggunakan bahan kertas) atau dapat digunakan berulang kali (misalnya menggunakan *clip pouch*). Kemasan juga dapat didesain semenarik mungkin (*eye catching*) untuk menambah *value* produk.

Oleh karena itu, pihak Young Fashion bertekad untuk melakukan pengembangan produk terhadap Young Fashion. Objek dalam penelitian ini

adalah konsumen Young Fashion yang pernah melakukan pembelian produk.

Maka, berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini diberi judul **“PENGEMBANGAN PRODUK PADA *ONLINE SHOP* YOUNG FASHION SEMARANG”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengembangan produk pada *online shop* Young Fashion Semarang ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan mengimplementasikan pengembangan produk pada *online shop* Young Fashion Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi pihak Young Fashion dalam mengimplementasikan ide pengembangan produk melalui persepsi dan keinginan konsumen.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca dan menjadi tambahan literatur serta bukti empiris penelitian dengan topik serupa di masa mendatang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang konsep teoritis sebagai dasar untuk menganalisis permasalahan yang merupakan hasil studi pustaka, kerangka pikir, dan definisi operasional.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi objek dan lokasi penelitian; populasi, sampel, dan teknik sampling; metode pengumpulan data yang terdiri dari jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan validitas dan reliabilitas instrumen; dan analisis data yang terdiri dari alat analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas gambaran umum obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

