

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Fenomena budaya K-pop atau biasa disebut sebagai Korean Pop yang berasal dari negara ginseng yaitu Korea Selatan. Budaya K-Pop dikenal dengan “*Korean Wave*” yang berkecimpung ke dalam industri musik, film, drama, hingga *variety show* mulai menasar kaum milenial hingga dewasa. Perkembangan *Korean wave* sendiri juga didukung dengan perkembangan teknologi sekarang ini yang semakin moderen. Dengan adanya internet dan tersedianya jejaring sosial, membantu perkembangan *Korean wave* menjangkau *audience* yang lebih luas hingga berbagai belahan dunia. Kecanggihan teknologi komunikasi sekarang ini mempengaruhi perkembangan budaya populer yang mana tidak dapat dipisahkan dari peran internet sebagai penyedia segala informasi.

*Korean wave* bukan hanya sekedar serial televisi atau K-pop saja tetapi juga ada unsur *K-fashion*, *K-Beauty*, makanan Korea dan masih banyak lagi. Perkembangan K-pop ini didukung dengan peningkatan penggunaan internet dan sosial media hingga berbagai belahan dunia dan menjadi fenomena budaya global. Industri musik K-pop sendiri masuk ke dalam Indonesia dari sejak tahun 2005 hingga sekarang, tidak hanya anak muda saja yang gemar namun kalangan dewasa hingga tua pun menyukai K-Pop. Banyaknya muncul *boygrup*, *girlgrup*, dan solois baru di industri musik yang membuat daya tarik masyarakat semakin banyak. Fans K-pop sendiri disebut dengan K-Popers. Perilaku konsumtif penggemar K-Pop pada umumnya yaitu mengunduh video, membeli *merchandise*, dan menonton konser (Nursanti, 2013). *Merchandise* sendiri terbagi menjadi dua yaitu yang *Official Merchandise*, *merchandise* ini di produksi langsung dari agensi grup tersebut yang bernaung. Hanya dapat di beli di Korea atau dapat melalui *online shop* dengan harga yang lebih mahal dan barang terbukti asli. Produk yang bersifat *Official Merchandise* memiliki banyak jenis yaitu



mulai dari yang banyak digemari oleh K-Popers CD/DVD Album, *Official Lighstick*, *Postcard*, Gantungan Kunci, *Postcard Book*, Jaket, *T- Shirt* dan lain sebagainya. *Unofficial Merchandise*. *Unofficial Merchandise T-shirt*, Jaket, Tas, *Sticker*, *Case Handphone*, dan lain sebagainya. *Unofficial Merchandise* di produksi oleh *online shop* yang menyediakan barang *unofficial merchandise* dan barang tidak bersifat asli dengan harga yang terjangkau murah.

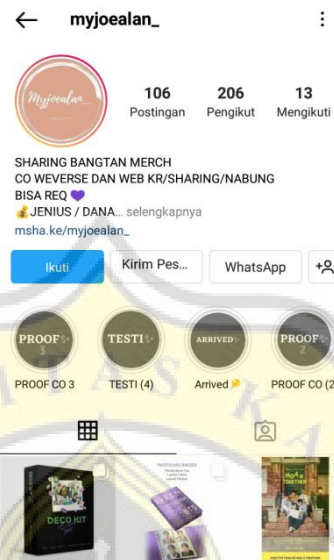
Dilansir dari [gensindo.sindonews.com](https://gensindo.sindonews.com) bahwa Indonesia masuk ke dalam Top 4 pembelian album K-Pop pada tahun 2021. Menurut data Gaon Chart dalam pembelian album K-pop tersebut Negara Indonesia sendiri diurutkan keempat dalam pembelian dan pengimporan album K-pop. Urutan pertama dipegang oleh Jepang dengan mencetak angka 35% pembelian album, kedua Negara China dengan 20%, dan Negara Amerika sebanyak 17%. Presentase ditotal sebanyak 54.594.222 album fisik yang terjual, penjualan tersebut sebenarnya naik dari tahun 2020.

Berdasarkan fenomena inilah memberikan peluang bagi para penggemar K-Pop untuk merintis usaha baru dibidang penjualan produk *merchandise* Kpop. Besarnya peluang usaha untuk menjual *merchandise* K-pop dikarenakan berkembangnya K-pop di Indonesia. Peluang usaha ini didukung dengan akses informasi jual beli yang banyak digunakan masyarakat melalui media sosial atau platform *e-commercial*. Apalagi penggemar K-pop lebih banyak mengakses media sosial dibandingkan masyarakat biasa, hal ini mempermudah dalam penyebaran informasi terkait dengan *merchandise* K-pop.

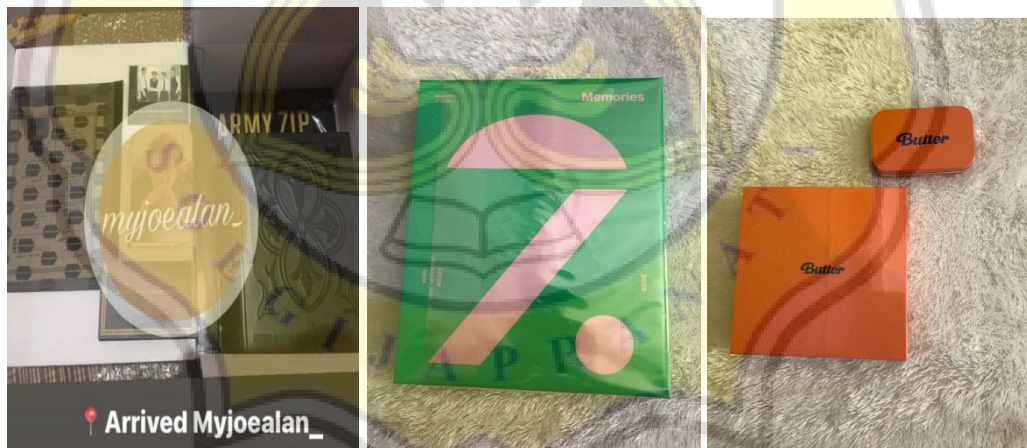
Salah satunya adalah Myjoealan\_, Myjoealan\_ merupakan usaha kecil menjual *merchandise* Idol K-Pop dan berlokasi di Kota Semarang, Jawa Tengah. Myjoealan\_ baru berdiri dari tahun 2020. Myjoealan\_ menjual berbagai *merchandise* K-pop seperti *official* album, *photobook*, majalah, *lighstick*, gantungan kunci, pakaian, dan lain sebagainya. Myjoealan\_ hanya menjual barang bersifat Official dengan *sistem made by order* dan *pre order*. Penjualannya dilakukan melalui sosial media seperti Whatsapp,



Instagram, platform *e-commerce* yaitu Tokopedia dan Shopee. Berikut akun media social dan penjualan album di bisnis K-pop Myjoealan\_.



**Gambar 1.1 Akun Instagram Myjoealan\_**  
Sumber: Data Sekunder tahun 2020



**Gambar 1.2 Penjualan Album dan Merchandise BTS di Myjoealan\_**  
Sumber: Data sekunder tahun 2020





**Gambar 1.3 Penjualan Album EXO dan Solo Kai di Myjoealan\_**  
Sumber: Data sekunder tahun 2020

Dalam usahanya di penjualan produk Myjoealan\_ masih kerap menghadapi beberapa masalah. Permasalahan yang sedang dihadapi oleh bisnis Myjoealan\_ seperti masalah pengembangan bisnis Myjoealan\_ serta kepercayaan konsumen terhadap penjualan album dan *merchandise* di dalam bisnis MyJoealan\_ dalam sistem *pre-order* secara *online*. Selain itu, dalam pemesannya produk *Merchendaise* K-Pop bisnis Myjoealan\_ masih menggunakan jasa *check out* web karena belum memiliki akses ke web Korea secara langsung dan dalam pengiriman masih terkendala saat proses bea cukai karena barang datang dari luar negeri. Bisnis Myjoealan\_ selain menghadapi masalah dalam cara kerja bisnisnya juga mengalami masalah dalam panga pasarnya karena bisnis tersebut belum dapat mencangkup pangsa pasar yang ingin di tuju yang menyebabkan penjualan *Merchendaise* K-Pop masih sedikit. Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan pada bulan Mei sampai dengan November tahun 2021.



Tabel 1.1  
Data Penjualan Merchandise K-Pop Myjoealan\_ 2021

No	Bulan	Jenis		
		Album	DVD	Merchandise
1	Mei	-	-	4
2	Juni	1	-	2
3	Juli	-	-	6
4	Agustus	1	1	4
5	September	-	-	2
6	Oktober	-	-	1
7	November	-	-	2

Sumber: Data Sekunder 2021

Terlihat bahwa penjualan masih sedikit dan tidak menunjukkan adanya peningkatan yang menyebabkan omset penjualan bisnis *Merchandise* K-Pop Myjoealan\_ pada tahun 2021 menjadi menurun. Selain dari data penjualan masalah juga dapat dilihat dari data omset yang didapatkan Myjoealan\_ pada tahun 2021

Tabel 1.2  
Omzet Penjualan Merchandise K-Pop Myjoealan\_ 2021

No	Bulan	Jumlah	Omzet
1	Mei	4	1.950.000
2	Juni	3	990.000
3	Juli	6	4.345.000
4	Agustus	6	3.350.000
5	September	2	910.000
6	Oktober	1	320.000
7	November	2	1.460.000

Sumber: Data Sekunder 2021

Berdasarkan tabel data omset penjualan merchandise K-Pop Myjoealan\_ 2021 dari bulan Mei hingga bulan November mengalami fluktuasi. Hal tersebut dikarenakan harga *merchandise* K-Pop yang bermacam-macam dari harga kisaran Rp. 20.000 hingga Rp. 2.000.000, apalagi K-Pop Myjoealan\_ lebih menerapkan penjualan sharing dimana omset mereka yang dapat lebih sedikit dibandingkan dengan pesaing lainnya. Persaingan muncul dikarenakan dalam bisnis Merchandise K-Pop ini sangat diminati oleh pelaku bisnis mengikuti perkembangan K-Pop



sekarang ini sehingga pelaku bisnis yang bermunculan baik pebisnis lama ataupun baru yang gegabah dalam melakukan pengembangan usaha.

Dalam hal ini maka agar dapat bersaing dengan dipasar dengan pesaing, maka bisnis *merchandise* K-Pop Myjoealan\_ memerlukan strategi yang mana digunakan sebagai pertahanan atau keunggulan dari pesaing maka dari itu, sebagai bisnis baru bisnis *merchandise* K-pop pemilik atau owner harus menyusun strategi yang baik untuk mempertahankan usahanya dengan persaingan di bidang usaha ini. Pengembangan strategi ini dapat dilakukan dengan menggunakan analisis *SWOT*. Metode analisis *SWOT* adalah metode pengembangan strategi yang menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu perusahaan (David, 2016). Proses ini mengidentifikasi tujuan perdagangan spekulatif tertentu dengan mengidentifikasi faktor internal yang mendukung dan tidak mendukung pencapaian tujuan tersebut. Selama pengembangan strategi, langkah-langkah pencocokan dilakukan untuk menentukan strategi menggunakan matriks IE. Matriks *SWOT* kemudian digunakan untuk menghasilkan strategi SO, ST, WO, dan WT. Strategi-strategi tersebut dipadukan dengan menganalisis faktor lingkungan baik dari segi internal ataupun eksternalnya (David, 2016).

Berdasarkan hasil prasurvey diketahui bahwa terdapat ancaman pada bisnis *merchandise* K-Pop Myjoealan\_ adalah persaingan yang ketat dengan online shop yang menjual produk yang sama, munculnya pesaing baru dengan menawarkan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dan pengalaman yang lebih banyak, menjamurnya *scammers* dari penjual tertentu yang membuat beberapa *customer* lebih berhati-hati, dan adanya barang tiruan yang membuat beberapa customer lebih banyak membeli pada toko yang lebih berpengalaman. Namun, dari ancaman tersebut masih ada peluang bagi bisnis *merchandise* K-Pop Myjoealan\_ dalam mengembangkan usahanya yaitu K-Pop fans meningkat dimasa pandemi covid-19 ini, masih banyak pangsa pasar yang belum dijangkau sehingga usaha masih dapat dikembangkan dengan strategi yang lebih baik, dan



peluang untuk membantu *customer* yang ingin membeli *merchandise* dari grup idol kesukaannya.

Berdasarkan hasil uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Pengembangan Usaha dan Mendirikan Kepercayaan Pada Bisnis K-pop Myjoealan\_ Menggunakan Analisis *SWOT*”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengembangan strategi alternatif usaha pada bisnis K-pop *Merchendaise* Myjoealan\_ dengan menggunakan analisis *SWOT*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, ada tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui pengembangan strategi alternatif usaha pada bisnis K-pop *Merchendaise* Myjoealan\_ dengan menggunakan analisis *SWOT*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan untuk memberikan pengetahuan dalam memasarkan produk. Dapat menjadikan bahan pembelajaran untuk referensi penelitian dalam memasarkan produk.

### **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan hasil penelitian bermanfaat untuk masukan dan informasi saran yang dapat digunakan oleh setiap pengusaha *merchandise* Kpop.