

BAB I

PENDAHULUAN

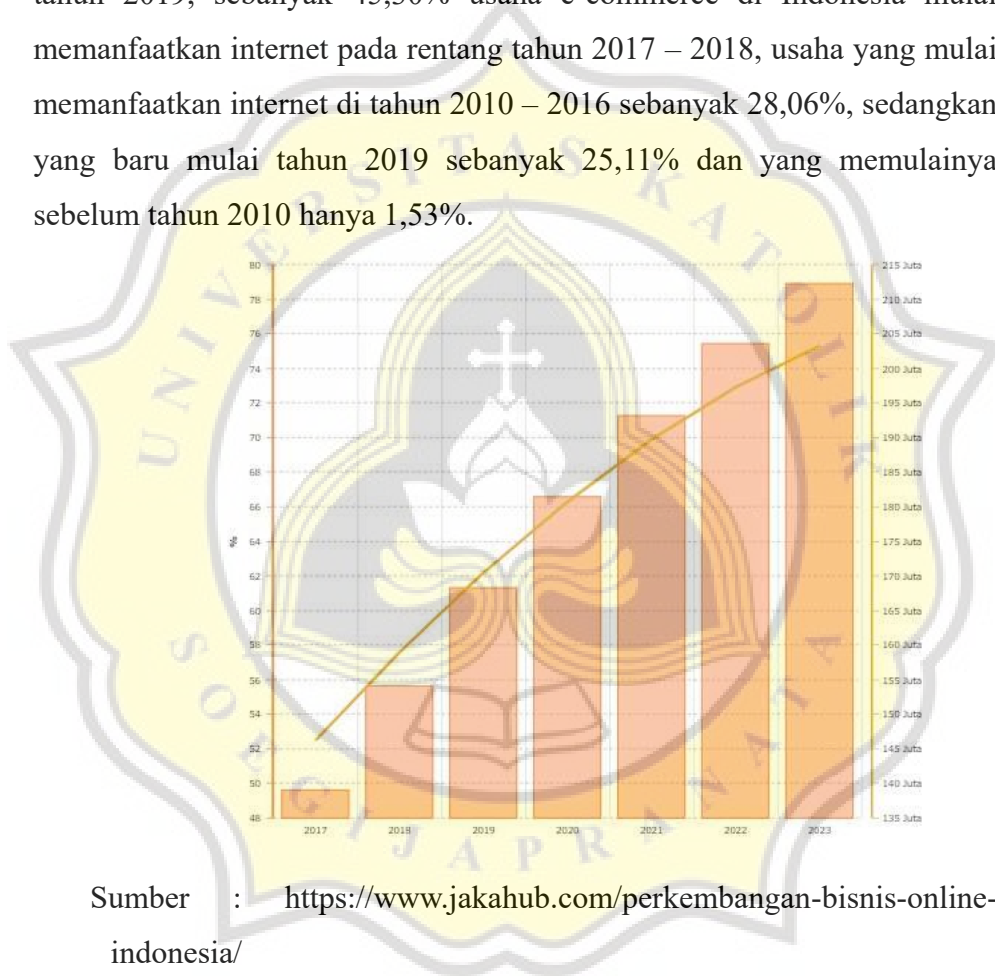
1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Bank Indonesia, transaksi *e-commerce* tiap tahunnya meningkat secara drastis, pada tahun 2017 sejumlah 42 triliun, tahun 2018 sejumlah 105 triliun, tahun 2019 205 triliun, dan 2020 sebesar 266 triliun (Bank Indonesia, Januari 2021). Adanya peningkatan sebesar 95 persen di masa pandemi COVID-19 menjadikan *e-commerce* adalah salah satu peluang bisnis yang sudah terbukti berhasil dari total riwayat transaksi.

Peningkatan minat untuk berbelanja *online* menyebabkan banyak toko *online* sekarang mulai bermunculan. Oleh sebab itu, setiap pelaku usaha wajib mempunyai keunggulan kompetitif untuk dapat bersaing dan unggul di pasar. Di tengah perkembangan perekonomian Indonesia menunjukkan bahwa suatu usaha harus melakukan langkah-langkah strategis untuk dapat bersaing dan mengembangkan bisnisnya (Purwono et al., 2015). Strategi pengembangan bisnis adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dalam pengembangan usaha untuk merealisasikannya. Disamping itu, strategi pengembangan juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun (Afridhal, 2017). Menurut Barney (dalam Afridhal, 2017), sumber daya akan dikatakan berharga ketika sumber daya mampu membuat perusahaan menerapkan strategi yang meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Selain itu, sumber daya memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi perusahaan untuk menjadi keunggulan yang kompetitif. Para penjual berusaha melakukan inovasi-inovasi terhadap produk dan pelayanannya agar dapat unggul dari para pesaingnya. Bisnis yang bergerak di bidang *online* memiliki beberapa keunggulan, yaitu praktis dan hemat waktu, di samping itu mendatangkan banyak keuntungan finansial bagi yang menjalankan bisnis yang bersangkutan. Pemanfaatan waktu dalam

menjalankan bisnis *online* juga dapat mendatangkan penghasilan tambahan yang tentunya memiliki nilai yang tidak sedikit, hal ini terus berkembang secara pesat karena bisnis *online* tidak menyita waktu yang banyak. Kemudahan yang diberikan pada sistem *e-commerce* semakin menambah permintaan atas pemenuhan kebutuhan tertentu yang nyatanya semakin tinggi.

Berdasarkan hasil pendataan badan pusat statistik Indonesia pada tahun 2019, sebanyak 45,30% usaha *e-commerce* di Indonesia mulai memanfaatkan internet pada rentang tahun 2017 – 2018, usaha yang mulai memanfaatkan internet di tahun 2010 – 2016 sebanyak 28,06%, sedangkan yang baru mulai tahun 2019 sebanyak 25,11% dan yang memulainya sebelum tahun 2010 hanya 1,53%.



Sumber : <https://www.jakahub.com/perkembangan-bisnis-online-indonesia/>

Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei We Are Social pada April 2021. Bahkan BI memperkirakan bahwa tren digitalisasi akan terus berkembang pesat. Hal

ini juga tercermin dari proyeksi transaksi digital banking tahun 2021 yang meningkat jadi sekitar Rp32.206 triliun atau tumbuh 19,1% dari proyeksi realisasi transaksi digital banking sepanjang tahun lalu yang mencapai Rp27.036 triliun. E-commerce merupakan motor penggerak dari ekonomi berbasis digital. Tingginya pertumbuhan e-commerce di Indonesia jelas juga sangat dipengaruhi pandemi Covid-19. Meskipun ada penerapan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), kemudian Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat berbasis skala mikro (PPKM mikro) tak mengurangi konsumen di negara ini untuk melakukan transaksi perdagangan jual beli maupun belanja barang-barang kebutuhan melalui online.

Sekarang ini, *mobile game* tengah menjadi perhatian atau tren di seluruh dunia, termasuk di kawasan Asia Tenggara. Terlebih lagi kondisi pandemi Covid-19 yang sempat memaksa banyak pengguna untuk menghabiskan waktu di rumah, salah satunya dengan bermain *game*. Berdasarkan laporan dari Newzoo, industri *mobile game* di wilayah Asia Tenggara memiliki nilai lebih dari 4,3 miliar dolar AS pada tahun 2019. Bahkan, jumlah tersebut melampaui gabungan dari industri *game* PC dan konsol yang hanya mampu menghasilkan 1,4 miliar dolar AS. Tidak jauh berbeda yang terjadi di Indonesia, malansir laman Statista, pendapatan dari industri *mobile game* di dalam negeri diperkirakan akan mencapai nilai 672 juta dolar AS pada tahun 2020. Angka tersebut memiliki kenaikan sebesar 4,8% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Perkembangan industri *mobile game* di tanah air tidak terlepas dari banyaknya pilihan *game* dengan menggunakan mode *multiplayer* dimana hal ini memungkinkan para penggunanya untuk saling terhubung satu dengan yang lainnya dalam sebuah permainan.

Hobi merupakan sebuah kegiatan rekreasi yang dilakukan pada waktu luang yang bertujuan untuk menenangkan pikiran seseorang atau suatu hal yang digemari dan merupakan kesenangan istimewa yang dilakukan pada saat waktu senggang. Kehidupan masyarakat tidak akan

pernah terlepas dari yang namanya hobi, baik pria maupun wanita pasti memiliki satu hobi atau bahkan lebih. Mereka menganggap bahwa dengan melakukan aktivitas hobi membuat pikiran, fisik, dan psikologis menjadi positif, menyenangkan, dan memuaskan. Hobi tidak terpaku pada usia, dari anak kecil hingga orang dewasa pun dapat melakukan aktivitas hobi seperti membaca buku, memainkan musik, bermain game, memancing, memasak, menari, dan sebagainya. Hobi bermain *game* sangat disukai dari anak kecil hingga orang dewasa. Jenis *game* juga sangat bervariasi seperti game online, game tradisional, *board game*, *trading card game* (permainan kartu), dan sebagainya. Bermain *game* juga dapat menambah relasi pertemanan, meningkatkan kemampuan dan kinerja otak, melatih fokus, hingga menjadikan hobi ini menjadi sebuah bisnis yang menghasilkan profit.

Trading Card Game (TCG) atau permainan kartu adalah salah satu jenis permainan yang sudah mengalami adaptasi dan perkembangan dari berbagai aspek seiring dengan perkembangan zaman. TCG sudah berkebang dari desain kartu, jenis kartu, hingga cara bermain dan strategi bermain kartu tersebut. Salah satu alasan pemain yang memiliki hobi bermain TCG yaitu adanya keinginan untuk mengkoleksi kartu tersebut dan dilengkapi dengan cara bermain kartu tersebut yang mengasah strategi pemain. TCG memiliki berbagai macam jenis produk dan masing-masing memiliki aturan bermain, jenis kartu, dan harga yang berbeda-beda. TCG juga memiliki banyak sekali peminat, baik dalam maupun luar negeri, dari anak sekolah hingga orang dewasa. *Magic: The Gathering* (MTG) merupakan permainan kartu atau TCG tertua di dunia yang sudah dimainkan lebih dari 20 juta orang di dunia. MTG ditemukan pada tahun 1991 oleh Profesor Richard Garfield dan dirilis oleh *Wizards of the Coast* yang sekarang adalah anak perusahaan dari *Hasbro* pada 5 Agustus 1993.

Pada tahun 2011, MTG telah memecahkan 7 rekor dunia yaitu *Rarest Trading Card*, *First Modern Trading Card Game*, *Most-Played Trading Card Game*, *Longest-Running Digital Trading Card Game*, *First*

Trading Card Game Patent, Highest Career Earnings from TCG Tournaments, dan *Largest Trading Card Game Tournament (Guinness World Record, 2011)*. MTG adalah game tertua di dunia, yang pada tahun 2016 MTG sudah memiliki 20 juta pemain, dan produk kartu sudah diterjemahkan ke dalam 10 lebih bahasa. Pada 29 Maret 2016, salah satu pemain kelas dunia, Jon Finkel telah mendapatkan pendapatan sebesar USD 392.284 atau setara dengan 5.2 miliar rupiah, yang didapat dari memenangkan banyak turnamen internasional dan telah menjadi 3 kali juara dunia (*Guinness World Record, 2016*)

Selama pandemi Covid-19, pemerintah menganjurkan para masyarakat untuk mengikuti serangkaian protokol kesehatan, salah satunya dengan mengenakan masker mulut saat bepergian, menjaga jarak aman, dan mengurangi aktivitas di luar rumah. Di sisi lain, hal ini menyebabkan bisnis *online* menjadi berkembang dari waktu ke waktu, bahkan sebelum terjadinya pandemi Covid-19. Rosa Folia (IDN. Times, 2019) menyatakan bahwa lebih dari 70% masyarakat di Indonesia melakukan kegiatan belanja *online* melalui *smartphone* mereka sendiri.

Geoff Cardshop merupakan bisnis yang bergerak di bidang game, berlokasi di Semarang dan telah berdiri sejak tahun 2018. Geoff Cardshop berfokus kepada “Trading Card Game” / Permainan Kartu, yang disingkat sebagai TCG. Terdapat berbagai macam jenis permainan kartu di dunia, seperti : *Pokemon, Yu-Gi-Oh!, Magic the Gathering, Wixoss, Flesh and Bloods, Digimon*, dan lain-lain. Namun, Geoff Cardshop lebih berfokus kepada 1 jenis permainan kartu, yaitu *Magic The Gathering* atau MTG. Target utama Geoff Cardshop adalah para pemain TCG di Semarang dari usia 12 tahun keatas sebagai konsumennya. Proses pembayaran pada Geoff Cardshop dapat dilakukan secara *direct transfer* atau melalui Tokopedia. Proses pengiriman dilakukan secara mandiri yaitu oleh para penjual atau bisa juga *cash on delivery* yang diterapkan bagi konsumen yang ada di Kota Semarang. Layanan yang terdapat pada Geoff Cardshop yaitu salah satunya menyediakan berbagai jenis produk *Magic The Gathering*, yaitu

berupa adanya kemudahan dalam melakukan transaksi *cash on delivery*.

Perkembangan pada suatu bisnis merupakan salah satu hal yang penting, hal ini dikarenakan bisnis yang semakin berkembang berarti menandakan bahwa suatu usaha juga semakin maju. Sebelumnya, para pemilik bisnis melakukan transaksi via *cash on delivery*, kemudian dikarenakan adanya pandemi Covid-19, maka hal tersebut sudah jarang dilakukan. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan analisis mengenai strategi bisnis atau pengembangan suatu usaha yang mengarah ke *online shop*. Dimana ke depannya Geoff Cardshop melakukan pengembangan usaha yakni penjualan secara online. Hal ini dikarenakan adanya pandemi yang menyebabkan penjualan secara *offline* menurun. Berikut ini adalah penjualan Geoff Cardshop

Tabel 1.1 Omzet Penjualan Geoff Cardshop

No	Bulan	Omset
1	Oktober	10,610,000
2	November	8,920,000
3	Desember	8,630,000
4	Januari	7,240,000
5	Februari	6,830,000
6	Maret	6,730,000

Sumber : Data primer diolah (2022)

Tabel di atas menunjukkan penurunan omset yang menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menyebabkan target penjualan belum sesuai yang diharapkan, sehingga dapat dikatakan Geoff Cardshop merupakan bisnis yang belum cukup berkembang.

Kemudian mengenai pesaing Geoff Cardshop di Semarang jumlah pesaing hanya 1 orang yang menjual kartu games seperti Geoff Cardshop yakni Bomb Card Shop. Pesaing yang ada di luar kota seperti Mishra Workshop dan Grand Colloseum. Mishraworkshop berlokasi di Bandung. Grand Colloseum di Surabaya. Pesaing ini menjual kartu game yang sama dengan Geoff Cardshop, dimana mereka mempunyai stock yang lebih

lengkap dan sudah berjualan di e-commerce seperti Tokopedia yang menjadi pesaing berat Geoff Card Shop. Karena mereka punya promo bervariasi dan memberikan diskon khusus. Oleh sebab itu Geoff Cardshop perlu melakukan beberapa strategi untuk mengembangkan bisnisnya untuk bisa bersaing.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengembangkan usaha bisnis Geoff Cardshop supaya mengalami penghasilan yang diharapkan, selain itu bisnis ini dapat menjadi suatu usaha yang lebih berkembang lagi dan dikenal luas oleh banyak konsumen.

Adapun alternatif strategi yang menjadi prioritas utama adalah melakukan analisis strategi SWOT untuk meningkatkan kualitas dan pengembangan produk serta promosi produk usaha Geoff Cardshop. Jadi riset ini penting bagi Geoff Cardshop untuk bisa tetap bertahan dan pemilik agar bisa mengembangkan bisnisnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini berjudul “Strategi Pengembangan Bisnis Geoff Card Shop Menggunakan Analisis SWOT”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi pengembangan bisnis Geoff Card Shop menggunakan Analisis SWOT ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis Geoff Card Shop menggunakan Analisis SWOT.

Manfaat Penelitian

Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi

bagi pihak Geoff Cardshop dalam mengimplementasikan strategi pengembangan bisnis.

Manfaat Teoritis

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

