

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hingga saat ini tradisi memberi hadiah masih menjadi kebiasaan yang melekat pada budaya masyarakat Indonesia. Kebiasaan memberi hadiah dapat memiliki makna yang beragam, seperti ucapan terima kasih atau ungkapan kebahagiaan atas momen tertentu (Patrice dan Wardaya, 2018). Menurut survei Google Trends (2020), minat masyarakat terhadap kado dan hadiah meningkat pesat pada sepuluh tahun terakhir dan diprediksikan akan terus bertambah seiring berjalannya waktu. Tren memberi hadiah juga dapat dilihat pada jumlah pencarian data untuk *hamper* dan *giftbox* yang melonjak dalam lima tahun terakhir (Google Trends, 2020). Permintaan yang tinggi ini menunjukkan adanya peluang bisnis yang menjanjikan bagi para pelaku usaha produk hadiah. Salah satu bentuk hadiah yang saat ini banyak diminati di masyarakat adalah *hamper*.

Secara etimologis, *hamper* merupakan kata dalam Bahasa Inggris yang berarti anyaman keranjang. Pada mulanya *hamper* berkaitan dengan bingkisan besar berisi makanan dalam suatu keranjang. Seiring berkembangnya zaman, istilah *hamper* menjadi bervariasi dan lebih mengarah pada hadiah yang disusun rapi dalam suatu wadah dan diberikan untuk perayaan tertentu (Yurivito, 2019). *Hamper* juga sering dikenal dengan istilah *giftbox* atau kotak hadiah karena pada umumnya dibeli untuk diberikan kepada orang lain seperti teman, kerabat, hingga keluarga

untuk menjaga hubungan baik (Davina, 2020). Tren bertukar *hamper* sudah umum ditemukan di Indonesia. Tren ini semakin meningkat karena adanya pandemi Covid-19 turut membatasi perjumpaan sehingga bertukar *hamper* menjadi salah satu alternatif terbaik yang dapat dilakukan untuk tetap menjalin hubungan dengan orang-orang terkasih (Yurivito, 2019).



Gambar 1.1 Tren *Hamper* di Indonesia
Sumber: Google Trends (2020)

Menurut data Google Trends (2020), popularitas *hamper* di Indonesia telah mengalahkan produk parcel sejak bulan Mei tahun 2020. Peminat *hamper* rata-rata merupakan konsumen generasi milenial yang lebih menyukai produk yang lebih ringkas, praktis, mudah dikirim, dan memiliki desain menarik (Immanuel dan Yuwono, 2020). Permintaan produk *hamper* pada saat ini tidak terbatas pada jenis isi, namun juga berkaitan dengan nilai tambah fungsional dan estetika pengemasan (Nova dkk, 2021). Salah satu jenis *hamper* yang banyak dicari adalah *hamper* kue kering yang berkualitas dan dikemas secara menarik. *Hamper* kue kering diminati karena berisi makanan yang cenderung lebih awet dan umum disukai orang, mudah dikirim, serta memiliki target konsumen yang bersifat general atau tidak terbatas pada usia maupun jenis kelamin tertentu.

Dilatarbelakangi dengan banyaknya permintaan akan produk *hamper* di masyarakat, maka Chryscake hadir dengan menyediakan *hamper* kue kering yang berkualitas. Chryscake merupakan bisnis kue kering yang dirintis oleh peneliti di Kota Semarang, tepatnya berlokasi di Jalan Beteng nomor 134. Bisnis ini telah berjalan sejak tahun 2020 dengan menawarkan berbagai macam produk kue kering seperti nastar, kastengel, *oat cookies*, *butter cookies*, dan putri salju yang dikemas secara unik dan menarik dalam bentuk *hamper*. Keunggulan Chryscake adalah isian *hamper* yang berkualitas, yaitu berbagai macam kue kering dengan resep turun temurun, yang mana perpaduannya dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen. *Hamper* Chryscake memiliki desain yang elegan dan kekinian sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar yang luas.

Sebelum memulai penelitian ini, peneliti telah melakukan survei pendahuluan terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Chryscake. Survei dilakukan dengan melakukan wawancara singkat terhadap empat narasumber, yaitu pihak internal Chryscake, kompetitor Chryscake, pelanggan Chryscake, dan pihak eksternal yang belum pernah membeli produk Chryscake. Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan maka rekap hasil wawancara adalah sebagai berikut:

- a. Kekuatan Chryscake:
 1. Rasa kue kering yang unik.
 2. Rasa kue kering yang enak.
 3. Kemasan yang menarik.
 4. Desain *hampers* yang inovatif.

5. Harga produk sangat terjangkau.
 6. Pelayanan yang menyenangkan.
 7. Melayani *custom order*, baik dari segi harga maupun isi produk.
- b. Kelemahan Chryscake:
1. Kapasitas oven terbatas.
 2. Ruang kerja kurang luas.
 3. Tenaga kerja kurang memadai.
 4. Belum memiliki SOP yang jelas terkait kegiatan bisnis.
 5. Belum memiliki toko *offline*.
 6. Kurangnya variasi produk.
 7. Kurangnya kegiatan promosi.
- c. Peluang Chryscake:
1. Tingginya permintaan kue kering rumahan yang enak.
 2. Tingginya permintaan produk *hampers* yang berkualitas.
 3. Belum banyak pelaku bisnis *hampers* kue kering dengan harga dan kualitas setara Chryscake di Kota Semarang.
- d. Ancaman Chryscake:
1. Banyak pesaing yang lebih aktif dalam pemasaran.
 2. Banyaknya toko kue yang menjual kue kering secara *offline*.
 3. Fenomena Covid-19 menyebabkan beberapa kelompok konsumen cenderung mengurangi konsumsi makanan yang kurang sehat.

Sebagai bagian dari bisnis *start-up*, Chryscake memiliki banyak pesaing dan dengan demikian memerlukan strategi pengembangan yang tepat untuk dapat

bertahan di pasar. Pertumbuhan bisnis hamper yang kompetitif menuntut Chryscake untuk lebih memperhatikan lingkungan bisnis baik secara internal maupun eksternal agar dapat menyesuaikan strategi perencanaan yang paling relevan untuk diterapkan. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti hendak merumuskan perencanaan bisnis untuk bisnis Chryscake berdasarkan analisis SWOT. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis lingkungan bisnis, baik internal maupun eksternal berupa kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang terdapat pada bisnis Chryscake. Dengan demikian, judul yang dipilih adalah “STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA CHRYSKAKE BERDASARKAN ANALISIS SWOT”.

1.2 Rumusan Masalah

Apa strategi yang tepat untuk mengembangkan usaha Chryscake berdasarkan analisis SWOT?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui strategi yang tepat untuk mengembangkan usaha Chryscake berdasarkan analisis SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan literasi berkaitan dengan strategi pengembangan bisnis, terutama yang berkaitan

dengan bisnis *hamper* dan diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pedoman menyusun perencanaan bisnis Chryscake yang lebih baik agar dapat berkembang dan bertahan pada pasar yang kompetitif.

