

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Daft (2007) dalam bukunya *Management* menyebutkan bahwa perencanaan bisnis adalah dokumen yang merincikan detail-detail bisnis yang disiapkan oleh seorang wirausahawan sebelum membuka sebuah bisnis baru. Sedangkan menurut Megginson, perencanaan bisnis merupakan suatu rencana tertulis yang memuat misi serta tujuan bisnis, cara kerja serta rincian keuangan / permodalan lapisan para *owner* serta manajemen serta bagaimana cara menggapai tujuan bisnisnya. Berdasarkan dua pengertian diatas, perencanaan bisnis atau yang lebih dikenal dengan sebutan business plan menyangkut semua aspek produksi mulai dari permodalan sampai pemasaran sehingga usaha yang dijalankan sudah jelas arahnya.

Alasan perlunya menyusun perencanaan bisnis adalah karena para perencana tidak akan dapat mengendalikan waktu yang akan datang, tetapi mereka seharusnya berusaha untuk mengidentifikasi dan menghindarkan kegiatan-kegiatan sekarang dan hasilnya yang dapat diperkirakan akan mempengaruhi waktu yang akan datang demi meningkatkan pengambilan keputusan yang lebih baik, Handoko (1984:80).

Penggunaan parfum sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat. Parfum atau wewangian digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari orang dewasa hingga remaja dan anak-anak. Penggunaan parfum dapat menciptakan suasana yang positif dan membuat aktivitas menjadi lebih menyenangkan bagi penggunanya.

Parfum yang digunakan dapat meningkatkan citra seseorang, mempengaruhi mood, dan mempengaruhi kepribadian pemakainya. Kesan yang berbeda dapat diciptakan dengan menggunakan parfum, sehingga banyak orang memilih parfum karena preferensi mereka terhadap aroma (Setiyaningsih, 2014: 1).

Belakangan ini perkembangan industri parfum meningkat cukup pesat. Dalam 20 tahun terakhir produksi parfum telah meningkat secara signifikan. Bahkan industri parfum Indonesia diperkirakan mencapai penjualan sebesar \$2,53 miliar per tahun (Burr, 2008 dalam Adli dan Pramudono, 2015: 58). Hal ini menunjukkan peningkatan kebutuhan harian akan parfum sebanyak orang (Deliani dan Zulkarnain, 2012: 618). Bisnis parfum yang didirikan bermula atas dasar kebiasaan yang sering melakukan kegiatan olahraga badminton, setiap kali berolahraga untuk menjaga aroma agar tetap fresh dengan menggunakan parfum untuk menjaga penampilan. Yang artinya tingkat penggunaan parfum sangat tinggi, selain itu harga parfum berkualitas di pasar sangat mahal.

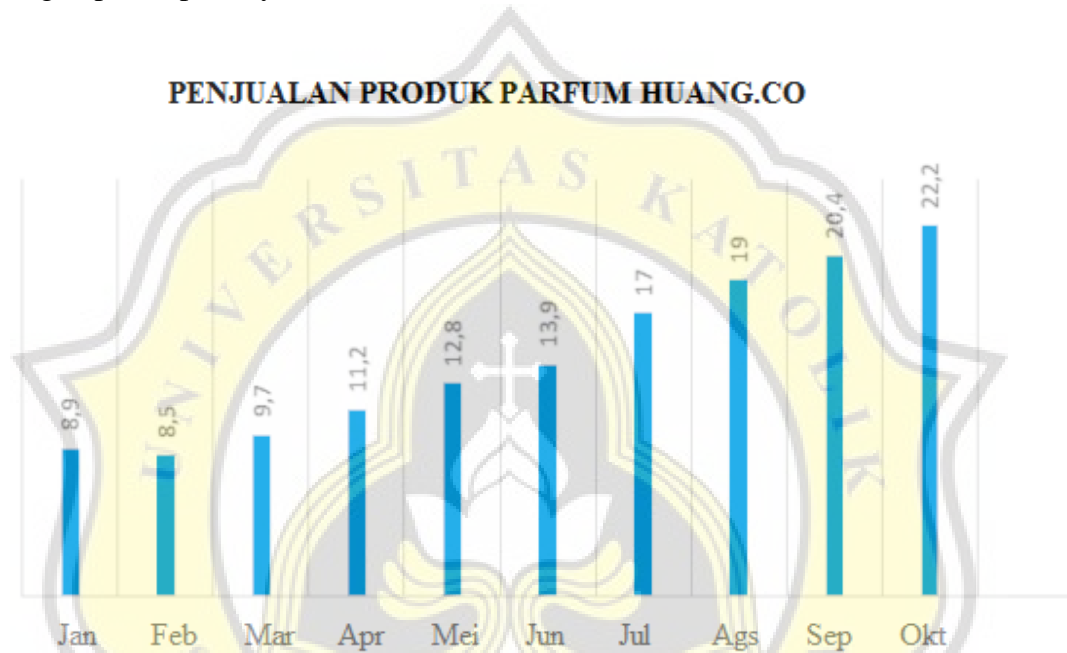
Hal inilah mendorong peneliti untuk memproduksi parfum sendiri dengan Brand Huang.co atau Huang.community organizer. Dalam merencanakan bisnis Huang.co untuk 3 tahun kedepan maka perlu memperhatikan beberapa aspek, contohnya: aspek pemasaran, aspek operasional, aspek SDM dan aspek keuangan. Tujuan aspek pemasaran adalah bagaimana barang dan jasa yang dihasilkan disukai, dibutuhkan dan dibeli oleh konsumen. Aspek operasional penting diperhatikan untuk menentukan lokasi produksi yang digunakan dan dengan memperhatikan akan

sumber daya yang mau dipakai baik sumber daya bahan baku, sumber daya manusia, transportasi, dan dampak terhadap lingkungan sekitar, dalam menjual suatu barang atau jasa penentuan lokasi sangat penting, karena konsumen sendirilah yang akan datang menikmati barang atau jasa yang dijual di tempat. Aspek SDM dibutuhkan karena manusia dalam setiap pelaksanaan ide usaha, pasti memerlukan adanya aspek sumber daya yang akan menjalankan usaha atau ide menjadi usaha. Dan aspek keuangan karena dalam mengembangkan bisnis diperlukannya modal baik dari sumber internal maupun eksternal.

Alasan memilih nama Huang karena Huang sendiri memiliki arti sehat dan kaya, sehingga berharap agar bisnis ini berkebang dan sehat jasmani maupun bisnis. Usaha ini telah dijalankan bersama selama 10 bulan terakhir, dengan Job Desc sebagai berikut : Fernando Adna Wijaya bertanggungjawab pada bagian pemasaran produk dan Customer Service. Liem Aldi Hansen bertanggungjawab terhadap pembelian bahan baku, produksi hingga proses distribusi. Pemilihan produk parfum Huang.Co dipilih dikarenakan adanya beberapa macam varian dan parfum juga merupakan produk yang sangat menunjang penampilan dan meningkatkan nilai percaya diri bagi yang menggunakannya.

Visi perusahaan Huang.Co adalah menjadikan Huang.co brand terkemuka. Misi pada perusahaan ini adalah melakukan Inovasi Parfum yang mengikuti perkembangan zaman, memberi yang terbaik untuk pelanggan, menghadirkan Parfum dengan kualitas terbaik, dan mampu bersaing dengan produk lain. Strategi penjualan

produk Huang.Co adalah karyawan kantoran. Pemilihan target ini didasarkan pada harga parfum yang relatif tinggi sehingga target pasar yang digunakan adalah kartawan, selain itu parfum ini akan membantu para pekerja merasa paercaya diri dengan penampilannya.



Gambar 1.1. Data Penjualan Parfung Huang.Co Bulan Januari Hingga Oktober

Berdasarkan gambar diatas diketahui data penjualan parfung Huang.Co terus meningkat dari bulan Januari hingga Oktober. Hal ini menandakan bahwa permintaan akan pengguna produk parfum Huang.Co terus meningkat. Produk Huang.Co merupakan sebuah produk kecantikan yang memiliki nilai yang potensial dari meningkatnya penjualan dari tahun ketahun. Pemasaran melalui media elektronik seperti instagram, facebook, tokopedia, dan shopee telah dilakukan oleh produk parfung Huang.Co.

Lokasi usahanya adalah di Jl. Tlogo Timun 1 Blok. G no.14 untuk lokasi produksi. Sedangkan untuk outlet, belum merencanakan pembukaan outlet offline, mengingat budget dan target pasar Kami yaitu pasar Ecommerce. Alasan lebih memilih pemasaran melalui e-commerce adalah selain untuk menghemat biaya operasional, pemasaran melalui digital juga dirasa lebih efektif karena dapat menjangkau ke segmen pasar yang lebih luar dibandingkan dengan secara offline. Alasan lainnya adalah karena pada saat ini Indonesia juga sedang mengalami Pandemi Covid 19 dimana hal tersebut menyebabkan Pemerintah memberikan aturan untuk Pembatasan Sosial sehingga aktivitas di luar rumah pun menjadi sangat terbatas.

Jumlah transaksi digital masyarakat Indonesia di masa pandemi COVID-19 meningkat cukup signifikan. Shopee sebagai salah satu platform e-commerce, mencatat kenaikan transaksi di 2020 naik hingga 130% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. pandemi COVID-19 telah mendorong percepatan adopsi sistem digital dalam aktivitas berbelanja. Orang-orang yang sebelumnya telah bertransaksi lewat aplikasi digital meningkatkan intensitas penggunaannya, sedangkan orang yang sebelumnya belum menggunakan kini mulai memanfaatkan aplikasi digital untuk memenuhi kebutuhannya. Pihaknya juga merekam adanya perubahan tren perilaku belanja online.

Di masa pandemi, semakin banyak konsumen yang berbelanja kebutuhan pokok, seperti sembako dan terjadi lonjakan pembelian peralatan olahraga maupun

hobi yang dapat dilakukan di rumah. Teknologi komunikasi, media, informatika telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan. Data Statista 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023.

Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Pada 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna. Statistik juga menyebutkan kegiatan online yang populer di Indonesia adalah media sosial dan pemesanan seluler. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko online sebagai bagian e-commerce.

Menurut Surawiguna (2010) mendeskripsikan *e-commerce* sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa. Maka dari itu *e-commerce* menjadi salah satu dari aspek dari merencanakan bisnis. Salah satu jenis e-commerce yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah e-commerce jenis marketplace. Secara sederhana, marketplace dapat diartikan sebagai suatu tempat di mana penjual dapat membuat akun dan menjajakan berbagai macam barang yang akan dijual. Fasilitas yang mendukung jual-beli online juga disediakan secara cuma-cuma oleh pelaku

marketplace. Salah satu keuntungan yang didapat dari berjualan di marketplace yaitu penjual tidak perlu membuat situs yang memerlukan biaya lebih. Proses penjualan yang dilakukan adalah melalui media marketplace Shopee dan Tokopedia.

Produk yang dijual merupakan Parfum dengan jenis EDP (Eau De Perfume), EDP merupakan jenis parfum yang dapat melekat lama di tubuh dengan aroma cukup kuat, yang cocok di gunakan untuk beraktivitas di luar ruangan. Kami memiliki 11 jenis produk (*Boss Man, Secret Dream, Sweet Escape, Snow Flake, Legend, Champion, Milan, Tokyo, Las Vegas, Sydney, Shooting Star*) Di antara 11 jenis aroma tersebut terdapat parfum yang dikhususkan untuk wanita dan Unisex seperti (*Sweet Escape, Secret Dream, dan lain - lain*) sedangkan untuk pria (*Boss Man, Legend, Champion, dan lain- lain*). Keunggulan dari produk ini adalah kemasan dan produk premium dengan harga yang dapat terjangkau untuk semua kalangan masyarakat.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu : Bagaimana perencanaan bisnis Huang. CO dalam tiga tahun kedepan?

1.3. Tujuan Dan Manfaat

a.) Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis perencanaan bisnis Huang. CO dalam tiga tahun kedepan.

b.) Manfaat Penelitian

a. Untuk Peneliti

Manfaat dari penelitian yang akan dilakukan ini yaitu untuk membantu peneliti dalam terus mempertahankan usahanya dan juga dalam menyusun strategi perkembangan usaha Huang. CO.

b. Untuk Masyarakat

Manfaat yang ditimbulkan dari penelitian ini adalah penelitian ini membantu masyarakat untuk dapat memahami dan mempelajari strategi perkembangan usaha yang sama dengan bidang yang ada pada penelitian ini.