

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif mengharuskan perusahaan atau pelaku usaha untuk memaksimalkan kinerja dan strateginya agar dapat bersaing dalam hal menciptakan produk yang bernilai sehingga diharapkan mampu mempertahankan konsumen yang loyal. Konsumen adalah pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya), penerima iklan, pemakai jasa (pelanggan dan sebagainya).

Dalam menghadapi perkembangan di sektor perdagangan digital yang semakin berkembang pesat di era industri 4.0, Indonesia dinilai masih perlu melakukan pembenahan pada sejumlah sektor. Salah satu yang harus difokuskan adalah kesiapan sumber daya manusia, dalam menghadapi iklim perdagangan digital. Tingkat pendidikan yang masih rendah turut menjadi penyebab dari daya saing para tenaga kerja Indonesia yang belum cukup kompetitif, untuk turut berlaga di sektor *digital marketing* saat ini.

Hal itulah yang harus kita ubah sehingga banyak orang berpendidikan lebih tinggi lagi di Indonesia, guna menunjang sektor *digital marketing*. Oleh karena itu, laju cepat perkembangan di sektor *digital marketing* pun memang harus menjadi perhatian penuh pemerintah, guna memikirkan pengembangan sumber daya manusia (SDM) Indonesia.

Tujuannya adalah agar bisa mengejar ketertinggalan Indonesia di sektor *digital marketing*, akibat rendahnya tingkat pendidikan di masyarakat.

Meningkatnya bisnis melalui internet di Indonesia baru terasa dalam dua tahun terakhir. Namun, sebenarnya, bisnis ini telah dirintis sejak beberapa tahun lalu. Peluang ekonomi di bisnis internet ini sudah mulai digarap pada saat itu walaupun masih banyak orang belum begitu paham terhadap peluang bisnis di sektor internet seperti sekarang. Perubahan ini menjadikan sebuah peluang untuk dapat dikembangkan dengan penunjang kemudahan akses internet yang memadai.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi yang bagus, sehingga pelaku usaha harus memanfaatkan ini dengan baik, karena perdagangan elektronik ini adalah jenis usaha kreatif baru yang mampu mendongkrak perekonomian.

Bisnis melalui internet sendiri berpotensi menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi baik skala domestik maupun global. Peran pemuda milenial sebagai pionir mencetuskan bisnis-bisnis digital yang inovatif. Fakta menarik ini harus bisa dimanfaatkan dengan baik, para pemuda yang sudah terbiasa dengan pola hidup baru yang hampir semuanya serba digital harus dijadikan roda utama perekonomian sebuah negara.

Saat ini, pelaku bisnis tak hanya difokuskan pada sektor pengelolaan *digital marketing* yang baik tetapi juga mampu berinovasi pada kemasan. Kemasan mulai menjadi salah satu alasan konsumen dalam memilih produk. Kemasan yang unik dan memiliki daya tarik tersendiri akan lebih dilirik

oleh konsumen. Hal itu menjadi tujuan pelaku usaha untuk menciptakan kemasan yang berbeda dengan pesaing, sehingga bisa lebih kreatif dan berinovasi pada kemasan agar mempunyai keunikan dan nilai jual yang lebih.

Tabel 1.1

Data Beberapa Cafe Di Sumenep Periode 2018

No.	Nama	Alamat
1.	JBL Cafe & Resto	Jl. Seludang, Kolor
2.	Kedai HK	Jl. Trunojoyo, Kolor
3.	Anita Family	Jl. Setia Budi, Kolor
4.	Ayoka Cafe	Jl. Seludang, Kolor
5.	Waroeng Djati	Jl. Kartini, Kepanjin
6.	Geslim Resto	Jl. Trunojoyo
7.	Mandhepah Cafe	Jl. Mutiara, Bangselok
8.	Warunk Upnormal	Jl. Kyai H. Mansyur
9.	Qtime Cafe	Jl. Diponegoro
10.	Amanish Resto	Jl. KH. Wahid Hasyim, Bangselok

Sumber : Hasil Penelitian, 2019.

Pada tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa Kabupaten Sumenep memiliki beberapa cafe dan resto salah satunya yaitu Waroeng Djati. Diantara beberapa nama cafe pada tabel, Waroeng Djati merupakan pendatang baru yang mampu bersaing dengan cafe-cafe lama yang sudah eksis di Kota Keris ini.

Waroeng Djati adalah kafe dan resto yang mengusung konsep tradisional klasik. Ini yang membedakan Waroeng Djati dengan kafe dan resto lainnya di Sumenep. Seiring dengan perkembangan jaman, saat ini semakin banyak masyarakat yang membangun bisnis kafe dan resto. Hal ini menunjukkan bahwa peluang bisnis ini sangat menjanjikan dan menjadi tren positif di kalangan masyarakat. Perlu diketahui juga bahwa tren positif yang diikuti oleh banyaknya pelaku bisnis ini dapat menjadi ancaman bagi pelaku bisnis lainnya.

Dalam kasus ini, kemasan yang digunakan oleh Waroeng Djati dirasa kurang maksimal. Seperti kemasan yang masih berubah-ubah. Selanjutnya, pemanfaatan *digital marketing* juga terlihat berjalan kurang maksimal. Seperti ketidaktahuan Waroeng Djati mengenai strategi apa yang tepat dilakukan agar bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas, sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pelaku bisnis harus membuat strategi baru yang dapat menarik konsumen dan membuat konsumen nyaman sehingga Waroeng Djati dapat bertahan dalam

menjalankan usahanya. Pelaku bisnis harus lebih kreatif dan inovatif dalam merancang kemasan dan memutuskan media pemasaran yang akan diterapkan dilapangan untuk mengantisipasi berbagai macam perubahan yang mungkin terjadi, serta dapat terus berkompetisi dan berjalan searah dengan keinginan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut pelaku bisnis harus memaksimalkan strateginya dalam meningkatkan daya saing untuk mencapai tujuan Waroeng Djati terhadap produk maupun jasa yang di hasilkan.

Dari permasalahan ini, maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian terkait strategi meningkatkan daya saing yang bertujuan untuk mengetahui *digital marketing* yang dapat meningkatkan penjualan pada Waroeng Djati.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Strategi apakah yang digunakan Waroeng Djati dalam meningkatkan daya saing melalui kemasan dan *digital marketing*?
- 1.2.2 Bagaimana cara Waroeng Djati menggunakan strategi dalam meningkatkan daya saing melalui kemasan dan *digital marketing*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk :

- 1.3.1 Untuk mengetahui dan menganalisis strategi apakah yang digunakan Waroeng Djati dalam meningkatkan daya saing melalui kemasan dan *digital marketing*.

1.3.2 Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana cara Waroeng Djati menggunakan strategi dalam meningkatkan daya saing melalui kemasan dan *digital marketing*.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Kontribusi Teoritis

- a. Berkontribusi dalam bidang ekonomi, khususnya dalam pengembangan produk dan media pemasaran.
- b. Menambah sumber pengetahuan perihal pengembangan produk dan media pemasaran melalui *digital marketing*.
- c. Sumber informasi dan referensi untuk penelitian yang sejenis berikutnya.

1.4.2 Kontribusi Praktis

- a. Umum

Diharapkan penelitian ini mampu menjadikan pertimbangan bagi peneliti lain dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang

- b. Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat menampung referensi ataupun literatur sebagai acuan penelitian lain.

- c. Peneliti Lain

Diharapkan penelitian ini menjadi salah satu sumber informasi dan referensi untuk peneliti selanjutnya

1.5 Fokus Penelitian

Agar pembatasan proposal skripsi ini lebih terarah, maka perlu adanya batasan masalah yaitu penelitian ini hanya membahas daya saing, kemasan dan *digital marketing*. Objek penelitian ini yaitu Waroeng Djati.

