

STRATEGI BISNIS ONLINE DI BEKASI (KASUS PADA BISNIS CLOTHING LINE)

Budi Satria¹, Dhian Tyas Untari²

¹Prodi Manajemen, Universitas Dian Nusantara, Jakarta – Indonesia

²Prodi Magister Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta -Indonesia

E-mail: budi.satria@undira.ac.id¹, dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id²

Penulis untuk Korespondensi/E-mail: budi.satria@undira.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi bisnis Clothing line Online di Bekasi; Aspek Pemasaran, Sumber Daya Manusia dan Keuangan. Penelitian melibatkan 27 Wirausaha fashion clothing line secara online dan berdomisili yang merupakan anggota dari komunitas UMKM Setu – Cilengsi. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara secara terstruktur terkait aspek pemasaran, Sumber Daya Manusia (HRD) dan Keuangan dan dianalisis dengan matrik EFAS IFAS dan Grand Matrix. Berdasarkan hasil analysis data, bisnis Clothing Line di Bekasi berada pada tahap Matching Stage, maka strategi yang dipilih adalah strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk, strategi integrasi ke belakang serta integrasi horizontal.

Kata Kunci: Clothing Line, Marketing, Financial, Human resources

Abstract

This study aims to develop a clothing line online business strategy in Bekasi; Aspects of Marketing, Human Resources and Finance. The study involved 27 online and domiciled fashion clothing line entrepreneurs who are members of the Setu – Cilengsi MSME community. Data was collected through structured interviews related to aspects of marketing, Human Resources (HRD) and Finance and analyzed using EFAS IFAS and Grand Matrix. Based on the results of data analysis, the Clothing Line business in Bekasi is in the Matching Stage stage, the strategies chosen are market penetration strategy, product development strategy, backward integration strategy and horizontal integration.

Keywords: Clothing Line, Marketing, Financial, Human resources

I. PENDAHULUAN

Perkembangan media jejaring sosial dikalangan masyarakat saat ini, semakin memudahkan aktifitas penggunaannya untuk memenuhi segala kebutuhan aktifitas dalam hidup, mulai dari transaksi online, reservasi online, order online, toko online, pembelajaran online dan lain sebagainya yang serba online (Kaplan and Haenlein M, 2012). Tersedianya perangkat bergerak baik seluler maupun non seluler dan semakin berkembangnya teknologi yang menyertainya tentu sangat menunjang semua aktifitas online tersebut di atas. Situasi ini tentunya dimanfaatkan dengan sangat baik oleh ibu rumah tangga dalam menjalankan bisnis secara online, karena dengan

kehadiran perangkat seluler, aktifitas bisnis secara online selain dapat di lakukan dari rumah, juga dapat dilakukan secara mobile, dimanapun pelaku bisnisnya berada, tidak terbatas tempat dan waktu. Bagi ibu rumah tangga, mampu menjalankan bisnisnya secara online tentu membawa keuntungan sendiri, selain disibukkan oleh aktifitas rutin sehari-hari. Bisnis online, selain hemat waktu dan praktis, juga banyak mendatangkan keuntungan financial bagi ibu rumah tangga yang menjalankan bisnis tersebut. Pemanfaatan waktu untuk menjalankan bisnis online tentu juga mampu mendatangkan penghasilan tambahan yang nilainya tidak sedikit dan kondisi ini terus berkembang pesat, karena menjalankan bisnis ini tidak menyita banyak waktu. Banyak ragam tipe bisnis yang dapat dijalankan oleh

ibu rumah tangga, mulai dari produk kecantikan, layanan jasa, produk fashion, jasa rias pengantin dan sebagainya (Baktiono and Artaya, 2016).

Hasil dari perkembangan teknologi informasi dan bisnis yang saat ini mulai banyak dijadikan sebuah strategi dalam menjalankan dunia perniagaan adalah munculnya bisnis online atau yang sering dikenal e-Business. Bisnis online memungkinkan adanya transaksi antara penjual dan pembeli, meski tanpa bertatap muka secara langsung (Chaffey, 2009). Yang dibutuhkan pembeli saat bertransaksi online adalah informasi produk dan adanya kepastian bahwa pesannya akan diterima sesuai permintaan. Dalam bisnis online pembeli tidak butuh informasi mengenai siapa penjual dan dari mana produk yang dipesannya berasal. Banyaknya pengusaha muda yang bermunculan di Indonesia ini sangat baik perkembangannya untuk negara. Data pengusaha Indonesia baru berjumlah 0,18% dari jumlah penduduk, atau setara dengan 400.000 orang (data dari Koran Kompas dan Majalah Menko Kesra). Lalu pada tahun 2010 jumlahnya tercatat sudah 0,24% (Radar Bogor). Bulan Januari 2012 data ini sudah berkembang menjadi 1,56% atau setara 3,75 juta orang (Kurniawan dan Wibowo, 2015).

Bekasi merupakan salah satu wilayah penyangga Ibu Kota dengan jumlah populasi penduduk usia produktif yang cukup tinggi. Dengan karakteristik tersebut salah satu jenis usaha kreatif yang cocok untuk dikembangkan di bidang fashion yaitu clothing line. Menurut Kitchen and Schultz, Clothing line yaitu model bisnis yang berupaya membuat, memasarkan dan membangun merek sendiri dalam industri fashion melalui online store. Setiap clothing line memiliki segmentasi dan karakteristik produk sendiri yang menjadi ciri khasnya, mengingat perkembangan yang begitu pesat. Sehingga, saat ini, persaingan bisnis di clothing line pun semakin ketat. Para pemilik brand di clothing line harus memiliki strategi bisnis dan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Hal ini tentunya menjadi perhatian khusus bagi para pemilik brand clothing line untuk bisa memasarkan baik secara offline maupun online (Amisyahrini and Bajari, 2019). Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi bisnis Clothing line Online di Bekasi; Aspek Pemasaran, Sumber Daya Manusia dan Keuangan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Strategi

Menurut Tjiptono Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani strategia (stratos = militer dan ag = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu. Menyusun sebuah strategis merupakan sebuah kegiatan yang kompleks dan saling terintegrasi satu dengan yang lain, hal ini mencakup kegiatan mengidentifikasi pilihan-pilihan yang menjadi prioritas, menformulasi lalu mengimplementasikan strategi serta membuat sebuah evaluasi sebagai tolak ukur keberhasilan strategi tersebut. Strategi dibutuhkan dalam mengembangkan sebuah produk dan dalam pengembangan produk wisata, keputusan strategis menyangkut tiga parameter utama yaitu dimensi who, yaitu siapa yang menjadi target pelanggan, dimensi what yaitu produk atau jasa apa yang akan ditawarkan, lalu dimensi yang ketiga adalah how yaitu aktivitas yang akan dilakukan untuk mewujudkannya (Untari, 2019).

Menurut Hasan, Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis, Jhon A. Bryne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan (Waluyati et al., 2021).

Menurut David strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Dalam strategi pemasaran, salah satu faktor penting yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah tingkat kepuasan pelanggan. Dimana sangat tergantung pada kinerja karyawan, produk dan jasa pendukung lainnya serta standar yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja (Dharmanto et al., 2013).

Pengertian Bisnis

Secara umum, pengertian bisnis adalah proses hukum produksi, pembelian dan penjualan untuk mendapatkan keuntungan. Dalam arti luas,

bisnis berkaitan dengan segala macam perbuatan hukum yang menghasilkan, memasarkan dan mempertukarkan produk dan jasa dengan maksud untuk memperoleh keuntungan. Jadi bisnis adalah bentuk dari tiga jenis pekerjaan seperti:

1. Untuk menghasilkan produk dan mendistribusikan layanan.
2. Pembelian dan penjualan produk dan layanan.
3. Pekerjaan terkait memproduksi dan memasarkan produk dan jasa.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian melibatkan 27 Wirausaha fashion clothing line secara online dan berdomisili di Bekasi. Wirausaha tersebut merupakan anggota dari komunitas UMKM Setu – Cilengsi. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara secara terstruktur terkait aspek pemasaran, Sumber Daya Manusia (HRD) dan Keuangan. Dimensi penelitian adalah Internal Faktor dan Eksternal Faktor. Internal Faktor lebih mengarah pada tata kelola internal perusahaan, sedangkan eksternal faktor terkait permintaan pasar, persaingan, ketersediaan bantuan dana dan tata kelola keuangan, serta ketersediaan pasar tenaga kerja untuk mensupport bisnis clothing line tersebut. Berdasarkan data tersebut, maka dianalisis dengan matrik EFAS IFAS dan Grand Matrix.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dikumpulkan dengan wawancara dan melibatkan 27 wirausaha fashion clothing line di Bekasi, dapat dipetakan kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan sebagaimana disampaikan pada table 1 berikut.

Table 1. Matrix EFAS/IFAS

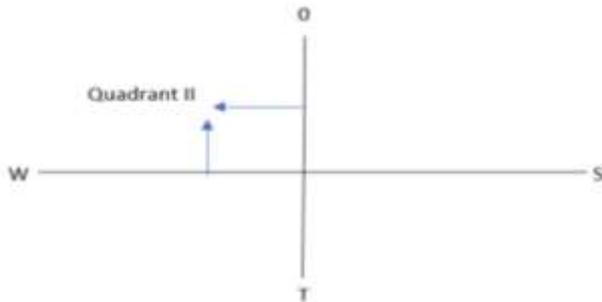
Strength				
No	Items	Rank	Weight	Total Score
1	No need for offline store	3	0,15	0,45
2	Does not require a lot of manpower	1	0,10	0,10
3	Comparison of costs with offline stores is very much different (more profitable)	4	0,05	0,20
Total Score Strength				0,75
Weakness				

Strength				
No	Items	Rank	Weight	Total Score
1	Often miss booking chat	2	0,20	0,40
2	The storage system is still not good	4	0,05	0,20
3	Knowledge about financial management is still minimum	1	0,15	0,15
4	The ability to fill data is not maximized	4	0,15	0,60
5	IT skills are still very limited	3	0,15	0,45
Total Score Weakness				1,75
Opportunity				
1	The possibility of a clothing line brand to be widely known is very large	4	0,20	0,80
2	A very wide open market	4	0,30	1,20
3	A lot of capital assistance from outside parties	2	0,10	0,20
Total Score Opportunity				2,20
Threat				
1	The Covid 19 pandemic has made the mobility of goods delivery very limited	4	0,10	0,40
2	Competition with well-established brands	4	0,15	0,60
3	Dealing with imported products whose prices are far below market standards	4	0,15	0,60
4	Unstable internet causes slow response	2	0,10	0,20
Total Score Threat				1,80

Sources: processed data, 2021

Berdasarkan matrix EFAS IFAS pada table 1, terlihat bahwa eksternal faktor mendominasi dengan total score adalah 3,80. Dengan demikian eksisting bisnis clothing line masih sangat tergantung dengan keadaan diluar industry fashion. Dan jika dilihat per aspek penilaian, maka threat sangat mendominasi dengan score 2,30. Dengan

demikian bisnis fashion clothing line memiliki banyak sekali tantangan yang harus dihadapi untuk dapat bersaing dipasar industry fashion. Berdasarkan hasil table 1, maka proses berikutnya adalah grand matrix sebagaimana terlihat pada gambar 1,



Gambar 1. Grand Matrix Strategy
Sumber: Data Penelitian 2021

Berdasarkan gambar 1, terlihat bahwa posisi bisnis fashion clothing line di Bekasi saat ini berada dikuadran 2, yang artinya posisi bisnis pada Kuadran II perlu mengevaluasi pendekatan mereka saat ini terhadap pasar secara serius. Walaupun industri mereka bertumbuh, mereka tidak mampu untuk bersaing secara efektif, dan mereka perlu menentukan mengapa pendekatan yang dilakukan saat ini tidak efektif dan bagaimana perusahaan dapat berubah dengan cara terbaik untuk memperbaiki daya saingnya. Karena posisi bisnis pada Kuadran II berada pada industri yang pasarnya tumbuh secara cepat, strategi intensif (bukannya integrative atau diversifikasi) biasanya menjadi pilihan pertama yang dipikirkan (Walker, 2007). Tetapi, jika perusahaan tidak memiliki kompetensi yang unik atau keunggulan kompetitif, maka integrasi horizontal sering menjadi alternatif yang disukai (Rahastine, 2017).

Berdasarkan hasil tersebut, maka alternatif strategis yang logis untuk diterapkan akan diuraikan masing-masing alternatif strategi dan langkah-langkah kebijakan strategis yang dapat ditempuh adalah:

1. Perusahaan harus lebih menggiatkan lagi kegiatan promosi dengan memanfaatkan program-program yang ada di market place
2. Perusahaan dapat menggunakan jasa endorsement untuk membangun awareness dari masyarakat.
3. Meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dalam hal melayani konsumen
4. Mengkaji ulang sistem tata kelola keuangan dan disarankan menggunakan aplikasi pengolahan

data keuangan agar memudahkan dalam pengelolaan keuangan.

5. Memberikan program loyalitas pelanggan dengan memberikan potongan harga yang dapat ditawarkan melalui menu chat pada market place, pada konsumen yang pernah berbelanja pada toko tersebut.
6. Mengembangkan produk dengan lebih berkreasi baik dalam model, desain maupun warna.

V. KESIMPULAN

Peluang pasar bisnis fashion clothing line secara online di Bekasi cukup tinggi, hanya saja produk clothing line di Bekasi masih kalah dengan produk clothing line dari wilayah lain yang sudah lebih dahulu terkenal seperti Bandung, Jokja dan Bali. Oleh sebab itu, dari beberapa strategi alternatif yang direkomendasikan pada analisis di Tahap Matching Stage, maka strategi yang dipilih adalah strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk, strategi integrasi ke belakang serta integrasi horizontal. Ke empat strategi tersebut dipilih karena memiliki nilai total yang paling tinggi diantara strategi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisyahrini, Rini and Bajar, Atwar. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram. *PRofesi Humas*, 3(2), 237-254
- Baktiono R. Agus., Artaya I Putu. 2016. Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online Melalui Pendekatan Uji Categorical, *e-jurnal manajemen kinerja*, 2(2), 24-29
- Chaffey, Dave. 2009. *E-business and Ecommerce Management: edisi keempat*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- David, Freed. 2004. *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Selemba Empat).
- Dharmanto, A., S, N. W., & Woelandari, D. S. (2013). *Pelayanan Publik Pada Pengguna Commuter Line PT. Kereta Commuter Indonesia Di Jakarta*.
- Hasan, Ali. (2010). *marketing Bank Syariah*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Kitchen, P. J., Kim, I., & Schultz, D. E. (2008). *Integrated marketing communications: practice leads theory*. *Journal of Advertising Research*, 48(4), 531–546

- Kaplan A. M., Haenlein M., (2012), "Social media: back to the roots and back to the future", *Journal Of Information Technology*, Vol. 14, issue 2, pp 101-104
- Kurniawan, Achmad Wildan and Wibowo, Arie Mukti. 2015. Makna Bisnis Online Bagi Pengusaha Muda. *Jurnal Komunikasi*, 1(2), 28-37
- Rahastine, M. P. (2017). Strategi komunikasi pemasaran the flat shoes company dalam menghadapi persaingan bisnis online. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 81–91.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). A response to “theoretical concept or management fashion”. *Journal of Advertising Reserach*, 40(5), 17–21.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset,
- Untari, D. T. (2019). *Manajemen Pemasaran: Kasus Dalam Pengembangan Pasar Wisata Kuliner Tradisional Betawi*. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=y-3gDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=kenyamanan+ketertarikan+pengguna+gadget&ots=IHUE_Vx_PF&sig=9DIZN4ZYrAjbULRjkme7YKsoojA
- Walker, G. (2007). *Modern competitive strategy*, 2nd ed., New York: The Mc.Graw Hill Companies, Inc.
- Waluyati, D. W. I., Rosdiana, M., & ... (2021). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Benih Alpukat (Studi Kasus di Balai Benih Hortikultura Pasir Sintesa Stie <http://ejournal.stie11april-sumedang.ac.id/ojs/index.php/ejournalstiesas/article/view/117>