

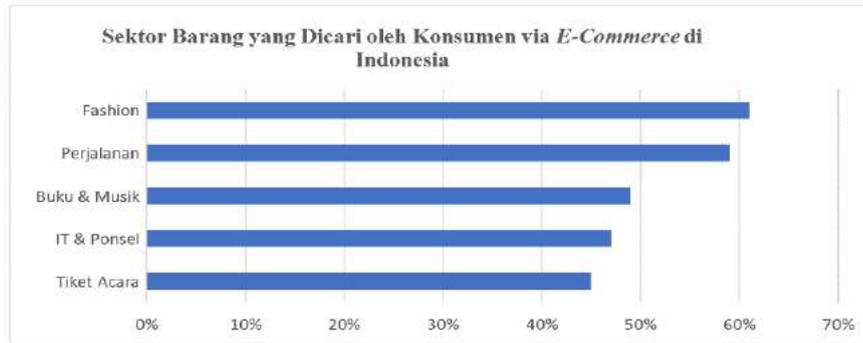
BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Saat ini, adanya perkembangan industri 4.0 menjadi pendorong dalam peningkatan kemajuan teknologi informasi, yang membuat setiap individu dan organisasi untuk beradaptasi dalam perubahan digital. Penggunaan internet dalam era digital membuat arus informasi menjadi cepat dan mudah diakses. Internet juga digunakan pada lingkungan aktivitas bisnis, mulai dari perusahaan berskala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) hingga perusahaan multinasional sebagai alat untuk mengembangkan inovasi dalam melakukan kegiatan bisnis pada era digitalisasi. Selain itu pemanfaatan teknologi informasi telah membawa sejumlah perubahan yang signifikan, salah satunya dalam proses pemasaran yang mempermudah interaksi antara sesama pelaku bisnis dan juga dengan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2012) pemasaran adalah kegiatan bisnis perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan menawarkan barang atau jasa yang bernilai untuk konsumen, mitra dan masyarakat umum. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan perhatian masyarakat terhadap suatu produk atau *brand*, sehingga masyarakat yang awalnya tidak tahu tentang produk atau barang tersebut menjadi tertarik serta melakukan pembelian.

Saat ini interaksi dan tingkat efektivitas antara perusahaan dengan konsumen dapat dihitung dengan mudah dengan adanya fasilitas internet, perkembangan media *online* dan munculnya *e-commerce*. *E-commerce* merupakan salah satu contoh penerapan dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi bidang perekonomian. Menurut Yilmaz (2018), *e-commerce* merupakan komunikasi bisnis komersial antar konsumen dan perusahaan yang dikomunikasikan secara elektronik tanpa koneksi fisik langsung.



Gambar I. 1 Jenis Barang yang Dicari oleh Konsumen via *E-commerce* di Indonesia

(Sumber : Nielsen, Nov 2018)

Pada Gambar I.1 disajikan data mengenai aktivitas konsumen dalam hal pencarian sektor barang via *e-commerce* di Indonesia. Terlihat kegiatan pembelian produk *fashion* secara *online* memiliki persentase sekitar 61%, kegiatan pembelian jasa perjalanan memiliki persentase sebesar 59%, pembelian produk buku dan musik secara *online* memiliki persentase 49%, kegiatan pembelian *gadget* berupa ponsel dan alat teknologi informasi dengan persentase sebesar 47%, dan pembelian tiket *event* dengan persentase 45%. Dapat diketahui bahwa industri *fashion* memiliki persentase paling tinggi, fakta tersebut mendukung pelaku industri *fashion* mulai melakukan peralihan kegiatan bisnis dari kegiatan bisnis secara *offline* menjadi kegiatan bisnis secara *online*. Industri *fashion* saat ini memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap perekonomian (Saraswati, 2018). Industri *fashion* di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang beragam mulai dari model busana, rancangan pakaian, gaya *custom* dan lain-lain.

Humblezing adalah salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang *fashion* yang berasal dari Kota Bandung. Humblezing memiliki motto *Modern Adventurewear* yang berarti bahwa produk Humblezing dibuat untuk kegiatan *outdoor* dengan menggabungkan desain dan fungsi untuk menciptakan pakaian fungsional gaya santai desain modis, sehingga cocok untuk pakaian sehari-hari. Humblezing membagi produknya menjadi tiga kategori aktivitas, yaitu *adventure*, *travel*, dan *touring*.

Data historis penjualan pada Humblezing perbulannya dapat dilihat pada Gambar I.2 Data Pencapaian Target Penjualan Humblezing Januari 2019 - September 2020.



Gambar I. 2 Pencapaian Target Penjualan dan Realisasi Penjualan Humblezing Januari 2019 - September 2020
(Sumber: Data Internal Humblezing)

Target penjualan dan realisasi penjualan yang ditetapkan oleh *owner* Humblezing didasari oleh capaian tahunan Humblezing pada periode tahun 2018. Berdasarkan data yang disajikan pada Gambar I.2. menunjukkan adanya fluktuasi target penjualan dan realisasi penjualan yang tidak tetap, disebabkan oleh kondisi ekonomi, kurangnya pemanfaatan teknologi dan persaingan dengan kompetitor.



Gambar I. 3 Perbandingan Pencapaian Humblezing April -September tahun 2019 dan 2020

Berdasarkan data Gambar I.3 terdapat selisih dari rata-rata penjualan dan target penjualan produk Humblezing. Perbandingan target penjualan dan realisasi penjualan yang diukur mulai bulan April – September tahun 2019 dan 2020 dikarenakan pengukuran penjualan produk Humblezing dimulai pada bulan April setiap tahunnya dan terbatasnya data pencapaian Humblezing pada tugas akhir

pada bulan September 2020. Pada tahun 2019 periode April hingga September, target yang ingin dicapai oleh Humblezing sekitar Rp.256.250.000,00, namun hanya dapat tercapai sebesar Rp.202.411.832,00. Pada tahun 2020, periode April hingga September target yang ingin dicapai oleh Humblezing sekitar Rp.412.434.375,00, namun hanya dapat tercapai sebesar Rp.310.071.667,00.

Humblezing memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial Instagram untuk memasarkan, menjual produk dan berkomunikasi dengan konsumennya. Media sosial memiliki dampak naiknya daya tarik dari sebuah *brand* untuk meningkatkan *awareness* konsumen dengan *brand* tersebut. Oleh karena itu, diperlukan eksplorasi perbandingan *engagement rate* dan jumlah pengikut di media sosial Instagram Humblezing dan kompetitornya. Kompetitor Humlezing yaitu Eiger Adventure, Consina, Savemyonday, dan Ameraincoat. Dalam menentukan kompetitor Humblezing, dapat ditinjau dari fokus dari jenis usahanya yang berfokus pada *fashion travel* dan aktivitas *outdoor* dan segmentasi target pasarnya untuk remaja dan dewasa. Tabel I.1 menunjukkan jumlah pengikut Instagram Humblezing dan kompetitornya.

Tabel I. 1 Jumlah Pengikut dan Persentase *Engagement Rate* Humblezing dan Kompetitor Per Oktober 2020

No	Brand	Jumlah Pengikut Instagram (akun)	Engagement Rate
1	Eiger Adventure	2.000.000	1,57 %
2	Ameraincoat	27.200	0,62%
3	Savemyonday	125.000	0,42 %
4	Consina	679.000	0,41%
5	Humblezing	143.000	0,32%

Tabel I.1 menunjukkan Humblezing masih harus meningkatkan *engagement rate* serta *awareness* masyarakat terhadap produk yang akan ditawarkan, sehingga dapat melebihi target yang telah ditetapkan. Humblezing memiliki jumlah pengikut sebesar 143.000 dan *engagement rate* di Instagram terendah jika dibandingkan dengan kompetitornya yaitu sebesar 0,32%. Di posisi pertama Eiger Adventure yang memiliki pengikut di Instagram sebesar 2.000.000 pengikut dengan *engagement rate* sebesar 1,57%. Selanjutnya terdapat Ameraincoat yang menduduki peringkat kedua dengan tingkat *engagement rate* sebesar 0,62% dan

jumlah pengikut sebesar 27.200 pengikut. Kemudian di posisi ketiga terdapat Savemy Monday memiliki pengikut di Instagram sebesar 125.000 pengikut dengan *engagement rate* sebesar 0,42%. Pada posisi keempat terdapat Consina yang memiliki persentase *engagement rate* sebesar 0,41% dengan jumlah pengikut di Instagram sebesar 679.000 pengikut.

Terdapat beberapa kegiatan bisnis yang dijalankan oleh Humblezing, serta terdapat deskripsi kegiatan yang ditunjukkan pada Tabel I.2.

Tabel I. 2 Kegiatan pada Humblezing

Kegiatan- Kegiatan pada Humblezing			
No	Kegiatan	Deskripsi	Keterangan
1	Kegiatan Sekretariat	Mencakup administrasi, <i>monitoring</i> kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Humblezing.	Ada dokumen proses bisnis
2	Kegiatan Perancangan dan Pengembangan Produk	Melaksanakan pengembangan konsep produk, mengembangkan desain <i>level</i> produk, membuat <i>prototype</i> dan mendesain pengemasan produk.	Ada dokumen proses bisnis
3	Kegiatan <i>Inbound Logistic</i>	Melakukan pengadaan bahan baku dan mengurus penyimpanan barang.	Ada dokumen proses bisnis
4	Kegiatan Operasi	Melakukan pendataan jumlah barang yang telah dibeli, melakukan pengemasan pada produk yang dipesan, pengiriman produk yang telah dibayar konsumen, melakukan penjualan <i>offline (store)</i> .	Ada dokumen proses bisnis
5	Kegiatan <i>Outbound Logistic</i>	Melakukan pengelolaan <i>offline store</i> . menerima pesanan <i>customer</i> dan mengirimkan produk.	Ada dokumen proses bisnis
6	Kegiatan Pemasaran Digital	Melakukan pemasaran produk dan <i>brand</i> untuk meningkatkan <i>awareness</i> , melakukan kegiatan <i>advertising, sales & promotion, endorsement, dan launching</i> produk.	Belum ada dokumen proses bisnis
7	Kegiatan Pelayanan Konsumen	Memberikan informasi kepada <i>customer</i> , menerima retur produk, menerima perbaikan produk, dan menerima <i>feedback customer</i> .	Ada dokumen proses bisnis

Berdasarkan Tabel I.2 diketahui bahwa kegiatan bisnis pemasaran digital yang dilakukan oleh Humblezing belum ada dokumen proses bisnis dan *Key Performance Indicator*, sehingga kurang maksimalnya kegiatan pemasaran digital yang mempengaruhi persentase *engagement rate*. Dalam penerapan proses bisnis perusahaan membutuhkan indikator kinerja yang tepat baik dalam evaluasi kinerja maupun dalam merancang strategi organisasi dan operasionalnya (Change dkk,

2011). Dengan adanya indikator kinerja berupa *Key Performance Indicator* dapat menjadi acuan sejauh mana tujuan dapat direalisasikan sehingga manajemen bisa bertindak cepat untuk mengambil keputusan baru (Vanany, 2009).

Kondisi *existing* aktivitas pemasaran digital yang dilakukan Humblezing berupa analisis *trend* pemasaran dan instruksi dari *owner* Humblezing serta kebiasaan yang telah dilakukan saat melaksanakan kegiatan bisnis pemasaran digital. Kondisi *existing* yang dilakukan mungkin sudah cukup baik. Namun, *knowledge* dan pemahaman pegawai mengenai aktivitas pemasaran digital *existing* tersebut masih cukup rendah dan berbeda-beda karena belum adanya standar aktivitas kegiatan bisnis dapat menjadi permasalahan yang akan mempengaruhi tingkat keberhasilan proses bisnis yang dijalankan oleh divisi pemasaran digital.

Oleh karena itu, maka perlu dilakukan *knowledge conversion* yang bertujuan mengubah *knowledge* yang dimiliki individu (*individual knowledge*) menjadi *knowledge* yang dimiliki bersama dalam organisasi (*organizational knowledge*). Pengalaman individu yang berupa *tacit knowledge* akan dikonversi menjadi *explicit knowledge* berupa dokumen proses bisnis, sehingga dapat digunakan oleh seluruh pegawai sebagai pedoman untuk membantu pelaksanaan kegiatan pemasaran digital dan *Key Performance Indicator* untuk mengukur keberhasilan implementasi dari proses bisnis yang telah dibuat dan mengukur kinerja pegawai Humblezing.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka perumusan masalah pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana rancangan proses bisnis untuk kegiatan pemasaran digital pada usaha *clothing* Humblezing?
2. Bagaimana *key performance indicator* untuk kegiatan pemasaran digital pada usaha *clothing* Humblezing?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, dapat diambil tujuan untuk penyusunan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Membuat rancangan proses bisnis untuk kegiatan pemasaran digital Humblezing
2. Membuat rancangan *Key Performance Indicator* untuk kegiatan pemasaran digital Humblezing.

I.4 Batasan Tugas Akhir

Terdapat beberapa batasan dalam tugas akhir ini, sebagai berikut:

1. Responden tugas akhir ini adalah *owner* dan pegawai dari usaha *clothing* Humblezing untuk identifikasi kegiatan bisnis kegiatan pemasaran.
2. Data yang digunakan dalam tugas akhir adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh pada tahun 2019-2021.
3. *Knowledge conversion* menggunakan metode SECI hanya dilakukan 1 siklus.

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang akan didapatkan dari tugas akhir ini, sebagai berikut:

1. Sebagai rekomendasi dan pedoman bagi Humblezing untuk membantu kegiatan bisnis khususnya pada kegiatan pemasaran.
2. Dengan adanya proses bisnis dan *Key Performance Indicator* membantu *owner* Humblezing mengetahui prosedur kegiatan.
3. Membantu pengembangan *knowledge* melalui penerapan *knowledge management*.
- 4.

I.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan selanjutnya pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I menampilkan uraian permasalahan, data-data yang mendukung dan studi pendahuluan yang berkaitan dengan topik tugas akhir tentang gambaran latar belakang pelaksanaan tugas akhir, perumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab II berisi literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti serta pemahaman mengenai proses bisnis, *key performance indicator* dan metode SECI. Pada kajian pustaka dibahas pula hasil-hasil penelitian terdahulu. Tujuan dari bab ini untuk membuat kerangka berpikir dan landasan teori yang akan digunakan dalam pelaksanaan tugas akhir dan usulan rancangan perbaikan sesuai dengan tujuan tugas akhir.

BAB III SISTEMATIKA PENYELESAIAN MASALAH

Bab III berisi metodologi tugas akhir yang membahas model konseptual, langkah-langkah penyelesaian masalah yang digunakan untuk menyelesaikan tugas akhir sesuai dengan tujuan penulisan tugas akhir yang dimulai dari tahap pengumpulan data, model konseptual, langkah-langkah pengerjaan dan penjelasan penggunaan metode SECI.

BAB IV PERANCANGAN SISTEM INTEGRASI

Bab IV berisi tentang pembuatan sistem dan pengolahan data tugas akhir menggunakan Metode SECI. Tahapan SECI menjadikan kegiatan pengumpulan dan pengolahan data dilakukan sejalan. Proses pengumpulan data dilakukan pada tahap *socialization* dan *externalization* dalam metode SECI dan proses pengolahan data dilakukan pada tahap *combination* dan *internalization* dalam metode SECI.

BAB V ANALISIS DAN EVALUASI HASIL RANCANGAN

Bab V berisi analisis dan evaluasi hasil rancangan yang dilakukan terhadap hasil pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilaksanakan pada Bab IV. Data yang didapat dari hasil pengumpulan data pada tahap *socialization* dan *externalization*, kemudian data yang didapat dari hasil pengolahan data pada tahap *combination* dan *internalization* dianalisis secara menyeluruh dan menghasilkan *best practice*.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab VI menguraikan kesimpulan hasil usulan untuk Humblezing dan memberikan saran dari kegiatan tugas akhir ini yang bisa digunakan oleh Humblezing, maupun pengembangan tugas akhir selanjutnya.