

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan Bisnis ini sudah sangatlah pesat, dari mulai bisnis kecil atau yang dikenal sebagai UMKM sampai perusahaan yang sudah memiliki nama besar dengan manajemen yang sudah bagus. Akibatnya, persaingan bisnis berjalan semakin kompleks. Banyak dari para pengusaha atau pebisnis menawarkan produk maupun jasanya dengan berbagai cara agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang dijual.

Semakin banyak pesaing, maka semakin banyak cara yang dilakukan para pengusaha menarik konsumen agar tertarik untuk membeli produknya. Tetapi, tidak semua cara akan berjalan dengan lancar dan meraup banyak keuntungan. Tidak sedikit dari mereka yang merugi atas cara yang mereka lakukan. Maka dari itu, para pebisnis harus gencar dalam melakukan sebuah strategi. Bisnis bukan hanya tentang sebuah keuntungan yang nantinya akan menguntungkan tetapi memikirkan pula resiko yang kemungkinan akan terjadi. Memikirkan planning dan membuat planning cadangan dalam membangun sebuah bisnis itu harus dilakukan dalam menjaga bisnis itu agar tetap berdiri. Dampak positif dan dampak negatifnya pun perlu diperhatikan untuk meminimalisir sebuah resiko.¹

Semakin tingginya tingkat persaingan terutama pada masa saat ini banyak yang membuka usaha. Sehingga persaingan yang ketat menjadi faktor utama

¹ Heri Setiawan, "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang" 8 (2021).

pebisnis untuk lebih memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya, selain itu persaingan yang ketat akan menyebabkan antara pebisnis satu dengan yang lainnya saling bersaing untuk memberikan keberagaman produk agar keinginan bahkan kebutuhan konsumen sehingga dapat mempengaruhi kepuasan itu sendiri.² Maka dari itu perusahaan haruslah melihat kondisi pasar untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang harus digunakan sebuah perusahaan agar produk yang dijual dapat memuaskan konsumen.

Kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang penting sebagai ujung tombak perusahaan yang aktivitasnya harus dirumuskan dalam bentuk strategi pemasaran. Menurut Kotler Strategi pemasaran dibangun di atas STP, *Segmentation* (segmentasi), *Targeting* (pembidikan), dan *positioning* (penetapan posisi). Sebelum menyusun strategi pemasaran, perusahaan harus mencari sejumlah kebutuhan dan kelompok yang berbeda dipasar, membidik kebutuhan konsumen, dan selanjutnya memposisikan tawarannya sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenal tawaran dan citra khas dari suatu perusahaan, kemudian menetapkan straregi pemasaran yang akan dipakai perusahaan.³

Strategi yang jelas dan tegas membantu perusahaan merespon perubahan lingkungan dengan cepat dan tepat, baik internal maupun eksternal. Penentuan strategi yang baik, termasuk strategi produk, harga, distribusi, dan promosi,

² Novita Ati Nur Aini Budi Riyanti, "Strategi Keberlangsungan Usaha Umkm Kampung Singkong Pada Masa Pandemi Covid-19" 15 (2022).

³ Riyanto, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Beton Siap Pakai (*Ready Mix Concrete*) Pada Pt Semen Indogreen Sentosa Plant Cikarang," Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis Syariah 02 (2020).

merupakan kunci sukses dalam menghadapi persaingan pasar. Semua ini terkandung dalam bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang menjadi alat untuk menentukan target pasar dan landasan strategi pemasaran.⁴ Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Jadi dapat disimpulkan bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat (*distribusi*).⁵

Terdapat industri *Fashion* di Desa Cibanjuran Kecamatan Mangkubumi Kota Tasimalaya yang diberi nama Perusahaan Moondaily. Perusahaan ini didirikan oleh Lelix Amanda Agustina didirikan pada tahun 2021. Moondaily adalah sebuah UMKM yang bergerak di bidang *fashion* dengan fokus pada produksi pakaian seperti baju, blouse, kemeja, dan produk sejenis lainnya. Moondaily didirikan dengan tujuan untuk menyediakan produk *fashion* berkualitas yang mengikuti tren sekaligus memberikan kenyamanan kepada pelanggan. dengan semangat untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen, Moondaily fokus pada kualitas bahan, detail desain, dan kenyamanan pakaian yang dapat memenuhi kebutuhan berbagai kalangan. Dengan semakin tingginya persaingan di industri ini, Moondaily terus berinovasi untuk menciptakan produk yang dapat diterima di pasar lokal maupun digital.

⁴ Atik Nurngaeni, "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix(Studi Kasus Pada Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap)," Jurnal Manajemen Dan Ekonomi 04 (2021).

⁵ Eka Nuryanti, Muhammad Yani, And Yusuf, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan," Journal Mandalaursa 01 (2022).

Keberhasilan Moondaily tidak terlepas dari pemanfaatan *platform e-commerce* dan media sosial untuk memasarkan produk secara luas. Moondaily secara aktif memanfaatkan TikTok Shop dan Shopee sebagai saluran utama untuk menjangkau konsumen. Dengan TikTok Shop, Moondaily dapat memanfaatkan konten kreatif yang menarik dan viral untuk menarik perhatian audiens yang lebih muda, sementara di Shopee, mereka bisa memanfaatkan fitur-fitur *e-commerce* untuk mempermudah proses pembelian dan memberikan promo menarik kepada pelanggan. Meskipun demikian, tantangan seperti perubahan tren *fashion* yang cepat, kebutuhan konsumen yang beragam, serta kondisi persaingan dengan kompetitor membuat Moondaily harus terus mengembangkan strategi yang lebih efektif. Selain itu, Moondaily juga menghadapi permasalahan terkait inovasi produk, di mana mereka harus terus beradaptasi dengan permintaan pasar yang terus berubah dan menciptakan produk yang bisa memenuhi ekspektasi konsumen. Maka perusahaan harus terus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur pemasaran sehingga dapat merebut pangsa pasar. Agar dapat dikenal luas oleh masyarakat dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan pada data penjualan perusahaan Moondaily mengalami penurunan yang drastis dimana dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Data Penjualan Moondaily 2021-2024

No	Data Penjualan	Produk Yang Terjual	Rata-rata Penjualan Perbulan	Tahun
1	400.000.000	5000 produk	400 produk	2021
2	300.000.000	3500 produk	300 produk	2022
3	100.000.000	1500 produk	100 produk	2023
4	50.000.000	650 produk	50 produk	2024

Data Primer di Olah 2025

Dari Table diatas dapat di ketahui bahwa di perusahaan moondaily mengalami penurunan omset penjualan dari tahun 2021 sampai tahun 2024 menunjukkan penurunan drastis, yang bisa menandakan masalah serius dalam bisnis, seperti penutupan beberapa lini usaha atau penurunan drastis dalam volume penjualan. Penurunan omzet perusahaan terjadi karena kurangnya inovasi pada produk, sehingga produk yang ditawarkan terlihat kurang menarik bagi konsumen dan tidak mampu bersaing secara optimal dengan kompetitor. Selain itu, distribusi yang belum berjalan efektif membatasi jangkauan pasar, sehingga potensi penjualan tidak dapat dimaksimalkan.

Permasalahan yang dihadapi Moondaily, seperti cepatnya perubahan tren fashion, kebutuhan konsumen yang semakin beragam, serta persaingan ketat dengan kompetitor, memberikan dampak yang cukup signifikan bagi keberlangsungan usahanya. Kurangnya inovasi produk dapat menyebabkan produk yang ditawarkan menjadi kurang diminati, sehingga konsumen beralih ke brand lain yang lebih mampu mengikuti perkembangan tren. Hal ini berdampak pada penurunan penjualan dan omzet perusahaan, sekaligus melemahkan daya saing Moondaily di pasar.

Selain itu, keterbatasan dalam pengelolaan strategi pemasaran dan distribusi membuat jangkauan pasar tidak maksimal. Meskipun Moondaily sudah

memanfaatkan e-commerce dan media sosial seperti TikTok Shop dan Shopee, persaingan di platform tersebut juga sangat ketat, sehingga tanpa strategi yang tepat, produk Moondaily berisiko tenggelam di antara banyaknya pilihan produk serupa. Kondisi ini dapat menimbulkan kesulitan dalam mempertahankan konsumen lama sekaligus menarik konsumen baru.

Lebih jauh, masalah-masalah tersebut dapat memengaruhi citra dan reputasi Moondaily di mata masyarakat. Jika konsumen merasa produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan tren atau ekspektasi mereka, maka tingkat kepuasan dan loyalitas akan menurun. Dalam jangka panjang, hal ini tidak hanya mengurangi pendapatan, tetapi juga meningkatkan risiko kehilangan pangsa pasar serta mengancam keberlanjutan operasional perusahaan.

Banyaknya industri *fashion* yang ada di Kota Tasikmalaya membuat persaingan semakin ketat. Beberapa *brand* yang bergerak di bidang *fashion* seperti Ratu Busana, Tasik *Fashion*, Sari Gamis, Monalisa Apparel, dan masih banyak lainnya. Persaingan yang ketat ini perlu diantisipasi, salah satu upaya yang dilakukan oleh pengusaha di industri *fashion* adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan agar pelanggan tetap setia dan terus membeli produk dari *brand* tersebut. Hal ini dapat meningkatkan volume penjualan yang berdampak pada peningkatan omzet penjualan toko atau *brand fashion* di Tasikmalaya. Meskipun persaingan bisnis semakin ketat, banyak *brand* di Tasikmalaya yang dapat mempertahankan usaha serta basis konsumennya.⁶

⁶ Herlan Erwin Permana, "Strategi Pengembangan Bisnis Ukm Di Sentra Ukm Fashion Di Kota Tasikmalaya," Jurnal Manajemen Dan Keuangan 11 (2022).

Dengan demikian, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk tetap bersaing dengan kompetitor lainnya, salah satunya melalui strategi produk dan distribusi.

Dalam bisnis yang semakin kompetitif, pengembangan strategi produk dan strategi distribusi sangat penting untuk kesuksesan perusahaan. Strategi produk bertujuan untuk merancang dan mengembangkan produk berkualitas dengan keunggulan kompetitif, yang mencakup desain, fitur, kualitas, dan diferensiasi agar menarik perhatian konsumen. Namun, tanpa strategi distribusi yang tepat, produk tersebut mungkin tidak dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Strategi distribusi memastikan produk dapat tersedia secara efisien dan efektif melalui saluran yang tepat, baik fisik maupun digital, sesuai dengan preferensi pasar. Keduanya saling terkait, karena produk yang inovatif harus didukung oleh distribusi yang efisien agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Integrasi kedua strategi ini penting untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan dan memperkuat daya saing perusahaan di pasar.⁷

Berdasarkan latar belakang masalah yang di paparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait strategi produk dan strategi distribusi pada perusahaan moondaily. Tujuannya yaitu untuk mengetahui strategi produk dan strategi distribusi seperti apa yang dapat meningkatkan volume penjualan. Maka dari itu penulis merencanakan untuk membahas

⁷ Yupiter Mendrofa, "Pengaruh Strategi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Ud. Vian Jaya Kota Gunungsitoli," Jurnal Emba 09 (2021).

mengenai: Analisis Strategi produk dan distribusi Pada Perusahaan Moondaily. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang strategi produk dan strategi distribusi pada perusahaan moondaily dalam meningkatkan penjualan.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi produk dan strategi distribusi pada usaha moondaily?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di uraikan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi produk dan strategi distribusi pada usaha moondaily?

D. MANFAAT PENELITIAN

1) Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan referensi bagi Universitas Siliwangi Kota Tasikmalaya jika melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran

2) Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijakan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

3) Manfaat Umum

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi produk dan strategi distribusi pada perusahaan moondaily dalam meningkatkan volume penjualan. Dimana pemilik usaha dapat menjadikan penelitian ini sebagai pedoman atau panduan dalam menjalankan usaha dan adapat di jadikan bahan pembelajaran untuk semua masyarakat yang ingin membuka usaha.