# BAB I

**PENDAHULUAN**

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pengembangan usaha dagang sangat pesat pada masa perdagangan bebas seperti sat ini. Persaingan dunia global memberikan pilihan kepada konsumen, dimana konsumen semakin mempertimbangkan biaya, nilai serta manfaat dari sebuah produk. Perkembangan perdagangan dunia menurut usaha-usaha yang sudah ada untuk tetap dapat bertahan agar dapat bersaing dengan bisnis-bisnis yang akan bermunculan dan tetap terus memperoleh laba. Mengenai seluruh tujuan utama dari perusahaan adalah keuntungan, dimana perusahaan mengharapkan keuntungannya semakin meningkat setiap periode. Tujuan perusahaan meningkatkan keuntungan ad alah untuk dapat menjaga kelangsungan hidupnya. Peningkatkan laba perusahaan akan memberikan dampak positif terhadap kemakmuran pemilik dan karyawan perusahaan, maupun untuk membayar kewajiban-kewajiban perusahaan dalam menjalankan usahanya.

Berdasarkan judul yang diangkat, Strategi salah satu faktor utama yang di gali. Strategi adalah rencana jangka panjang, diikuti dengan tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang biasanya berupa kemenangan. (Porter, 1995) menjelaskan bahwa arti terpenting dari memahami strategi adalah mengambil tindakan yang berbeda dari tindakan perusahaan pesaing dalam industri untuk mencapai posisi yang lebih baik. Menurutnya, salah satu hal terpenting adalah memposisikan produk perusahaan lebih baik di mata konsumen.

Dalam kondisi persaingan yang sangat ketat seperti sekarang ini, keberhasilan bisnis ini sangat ditentukan oleh strategi *niche* (ceruk pasar yang sangat spesifik) yaitu untuk segmen pasar usia 18—25 tahun, kualitas produk yang tinggi namun dengan harga yang murah, serta jaminan garansi selama satu bulan, model yang bervariasi, serta melayani pembuatan rajut sesuai permintaan konsumen (custom).

Selain menawarkan produk, konsumen yang berkunjung atau datang ke Kampoeng Rajoet bisa mengikuti pelatihan merajut apabila berminat untuk belajar merajut. Perusahaan ini berharap dapat mengalahkan pesaingnya, antara lain toko rajut yang menawarkan harga yang sedikit lebih murah namun dengan kualitas yang kurang. Seandainya CV Kampoeng Rajoet dapat secara terus menerus mempertahankan tingkat perputaran persediaan pakaian di segmen remaja sampai dewasa, perusahaan ini akan dapat menarik perhatian konsumen, terutama wanita yang lebih banyak dengan kualitas yang relatif tinggi. Dilihat dari perilaku konsumen, masyarakat Indonesia cenderung konsumtif dimana tingkat daya beli masyarakat sangat tinggi dan juga masyarakat Indonesia cepat bosan akan suatu produk, terutama produk pakaian dan makanan. Dari segi geografisnya cuaca di beberapa kota di Indonesia, terutama di kota Bandung memiliki suhu yang cukup dingin. Ini merupakan pasar yang potensial bagi bisnis rajut ini, dimana produk rajut merupakan produk yang memberikan kesan hangat saat dipakai. Maka dari itu, peluang bisnis ini sangat besar untuk di kembangkan di Jawa Barat. Di kota-kota besar di Indonesia, sebagian besar keluarga yang berpenghasilan tidak cukup tinggi, mereka lebih mementingkan memenuhi kebutuhan pokok, salah satunya sandang (pakaian). Ditambah dengan perubahan *trend* pakaian saat ini, yang berkembang begitu cepat membuat konsumen ingin terus mengikuti *trend* terutama kalangan konsumen wanita yang haus akan model pakaian terbaru.

Bisnis ini dimulai dengan modal dasar sebesar Rp. 15.000.000. pada awal berdirinya, usaha ini telah bekerja sama dengan perusahaan Jasaraharja, Jasa Marga, Pindad, dan Angkasa Pura sebagai pemberi modal serta dengan salah satu penyuplai bahan baku di Kota Bandung juga bekerja sama dengan Inkubator Bisnis Universitas Pasundan Bandung. Dalam menjalankan bisnisnya, Pak Eka juga memiliki tiga mentor bernama Pak Suhaya Wondo, Jam Jam H, dan Dedi Irawan dimana mentor ini mempunyai peran mirip seperti konsultan bisnis, berkat adanya mentor serta pihak yang membantu mendanai usaha ini pak Eka dapat mengembangkan usahanya lebih luas lagi dan memiliki banyak jaringan dalam usahanya.

Bisnis rajut ini sendiri untuk dua tahun kedepan berpeluang bagus karena bisnis yang sedang dijalankan baru berkutat di daerah Jawa Barat saja. Adapun barang yang di kirim ke luar Jawa Barat maupun luar pulau hanya berupa barang pesanan saja. Pak Eka sendiri memiliki rencana untuk memperluas pasarnya ke berbagai daerah di Indonesia. Salah satu usaha yang di tepuh adalah dengan berinovasi membuat desain bertema etnik, corak khas berbagai daerah di Indonesia serta memperhalus hasil rajutannya sehingga rajut yang dihasilkan semakin bertambah nyaman ketika digunakan dan bisa digunakan di segala cuaca. Setelah dapat memenuhi pasar di Indonesia, Pak Eka memiliki keyakinan bahwa beliau dapat memasuki pasar Internasional karena orang asing menyukai hal hal bertema budaya. Maka dari itu, Pak Eka memadukan produk rajutannya dengan corak khas Nusantara, hal ini dilakukan selain untuk promosi budaya Indonesia juga sebagai penambah nilai jual dari motifnya serta sebagai daya tarik konsumen kepada produk rajut yang dihasilkan pak Eka yang mana nanti semua itu akan meningkatkan jumlah pendapatan dari usaha ini, pasar yang dimasukinya pula akan semakin luas dan beragam.

Kampoeng Rajoet memiliki luas tanah sebesar 75 meter persegi dengan fasilitas satu ruang toilet, satu ruang kamar, ruang jahit, ruang rajut, dan ruang lobby, yang lokasinya berdekatan dengan pusat perbelanjaan Trans Studio Mall (jaraknya sekitar 500 meter), Rumah Sakit Pindad, Tol Buah Batu, Jalan Utama Soekarno-Hatta.

Kampung Rajut merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan produk rajut serta penjualan. Beberapa aktivitasnya adalah menawarkan berbagai macam produk rajut meliputi cardigan, rok rajut, tunik, syal, serta switer rajut yang didukung oleh lingkungan sekitarnya hal ini dilakukan untuk memenuhi berbagai macam permintaan pelanggan terhadap produk rajut untuk mengembangkan usahanya, perkembangan usaha CV kampung rajut mengalami kenaikan selama tiga tahun terakhir tetapi ada beberapa hal yang perlu dikembangkan dalam usaha ini seperti SDM yang masih kurang mumpuni dalam hal pengelolaan barang Produksi, produk yang diminta tidak dapat terpenuhi sehingga banyak yang belum terpenuhi, serta penjualan yang kurang stabil sehingga kurangnya konsistenisasi dalam hal penjualan produk.

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis. Keempat faktor tersebut membentuk akronim SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* and *Threats*). SWOT sebaiknya dibahas dengan menggunakan tabel pada selembar kertas besar sehingga hubungan setiap aspek dapat dianalisis dengan baik (Jauch dan Glueck, 2012). Proses ini melibatkan penentuan tujuan spesifik dari bisnis atau proyek yang dispekulasikan dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung atau gagal mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan menganalisis dan merangking hal-hal yang berbeda yang mempengaruhi keempat faktor tersebut dan kemudian menerapkannya ke dalam gambaran matriks SWOT, penerapannya adalah bagaimana kekuatan dapat memanfaatkan peluang yang ada, bagaimana memanfaatkan kelemahan (*Weaknesses*) untuk mengatasi daripada mencegah keuntungan. (keuntungan) dari kemungkinan yang ada (*opportunities*), lalu bagaimana kekuatan (strengths) dapat mengatasi ancaman yang ada (threats) dan terakhir bagaimana mengatasi kelemahan (*weaknesses*), ancaman (*threats*) dapat menjadi kenyataan atau menciptakan ancaman baru. (Jauch dan Gluck, 2012), (Nim et al., n.d.).

Aktifitas ekonomi sering tidak bisa dijelaskan secara memuaskan manakala hanya mempertimbangkan faktor ekonomi. Begitu juga dengan modal, modal yang menjadi komponen penting dari kegiatan bisnis sering tidak memadai dan hanya dipandang dari sisi ekonomi. Karena modal tidak hanya bisa dilihat dari sisi ekonomi, tetapi juga sisi sosialnya termasuk di dalamnya adalah modal sosial. Naik turunnya kegiatan bisnis sekelompok organisasi, salah satunya dapat dikaitkan dengan tinggi rendahnya modal sosial yang dimiliki oleh jaringan tersebut. Hal ini dikarenakan modal sosial dapat dikaitkan dengan komunitas, masyarakat sipil, maupun identitas-identitas lain yang kokoh. Bourdieu dalam Leksono (2009:38) menekankan bahwa modal sosial terdiri dari dua unsur, yaitu jalinan sosial yang memungkinkan masing-masing anggota dapat berhubungan langsung dalam kelompok, serta jumlah dan mutu dari sumber daya anggota kelompok tersebut . Dengan demikian modal sosial menekankan perlunya kemandirian dalam mengatasi masalah sosial dan ekonomi, sementara bantuan dari luar dianggap sebagai pelengkap guna memicu inisiatif dan produktivitas yang muncul dari dalam masyarakat sendiri. Modal sosial menunjuk pada segi-segi organisasi sosial, seperti kepercayaan, norma-norma, dan jaringan-jaringan sosial yang dapat memfasilitasi tindakan kolektif.

Modal sosial ditekankan pada kebersamaan masyarakat untuk memperbaiki kualitas hidup bersama dan melakukan perubahan yang lebih baik serta penyesuaian secara terus menerus. Kemampuan masyarakat untuk dapat saling bekerjasama tidak dapat terlepas dari adanya peran modal sosial yang mereka miliki. Inti modal sosial terletak pada bagaimana kemampuan masyarakat dalam suatu entitas atau kelompok untuk bekerja sama membangun suatu jaringan untuk mencapai tujuan bersama. Kerjasama tersebut diwarnai oleh suatu pola interrelasi yang timbal balik dan saling menguntungkan (*re-siprocity*), dan dibangun atas kepercayaan (*trust*) yang ditopang oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial yang positif dan kuat. Konsep modal sosial juga sangat kompleks, yang dapat dirumuskan berdasarkan titik pandang dari para ahli yang bersangkutan, sehingga modal sosial merupakan sumberdaya berupa jaringan kerja yang memiliki pengetahuan tentang nilai, norma, dan struktur sosial atau kelembagaan yang memiliki semangat kerjasama, kejujuran/kepercayaan, berbuat kebaikan, sebagai pengetahuan bersikap, bertindak, dan berperilaku yang akan memberikan implikasi positif kepada produktivitas. Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis yang demikian pesat, ketergantungan pengusaha terhadap pihak-pihak luar usaha semakin kuat. Para pengusaha mulai berpikir untuk saling melengkapi atau saling mendukung kegiatan satu dengan yang lainnya melalui kerjasama yang saling menguntungkan.

Melihat dari latar belakang di atas maka peneliti mengangkat permasalahan yang sedang dihadapi CV. Kampoeng Radjoet berdasarkan hasil penelitian dalam bidang modal sosial yaitu, kurangnya rasa saling percaya antara CV. Kampoeng Radjoet dan kelompok yang lain sehingga menimbulkan kurangnya kerjasama. Dengan kepercayaan bisa meningkatkan toleransi terhadap ketidakpastian, berkaitan dengan nilai dan norma dengan kepercayaan juga dapat memperbaiki jaringan sosial yang baik, ini akan diteliti di kampung rajut. Maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MELALUI MODAL SOSIAL MENGGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT PADA CV KAMPOENG RADJOET”**

## 1.2 Perumusan masalah

1. Bagaimana kondisi berdasarkan modal sosisal?
2. Bagaimana analisis SWOT Kampoeng Radjoet?
3. Bagaimana Strategi Yang harus diterapkan dalam CV kampoeng Rajut bandung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui Kondisi Berdasarkan Modal Sosial dalam CV. Kampoeng rajoet kelurahan binong kecamatan batununggal Bandung.
2. Untuk mengetahui Analisis Swot dalam CV. Kampoeng rajoet kelurahan binong kecamatan batununggal Bandung.
3. Untuk mengetahui Bagaimana Strategi Yang harus diterapkan dalam CV. Kampoeng rajoet kelurahan binong kecamatan batununggal Bandung.

## 1.4 Kegunaan penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, secara teoritis maupun praktis. Khususnya dalam bidang pemasaran dan pengembangan usaha. adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

**1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Manfaat dari penelitian ini berupa kerangka teoritis tentang minat beli sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan memberikan referensi bidang pengenbangan usaha khususnya tentang pengembangan usaha.

**1.4.2** Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat memberikan hasil informasi dan manfaat khususnya berkaitan dengan aspek-aspek tertentu, diantaranya :

1. Memperoleh pengetahuan dan wawancara dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pada masalah pengembangan usaha yang ada di CV kampoeng rajut.
2. Memperoleh pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pada masalah yang diteliti yaitu mengenai pengembangan usaha rajut kampoeng rajut kelurahan binong kecamatan batununggal.
3. Penelitian ini akan menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, dan dampaknya terhadap pengembangan usaha rajut kampoeng rajut kelurahan binong kecamatan batununggal.
4. Bagi Perusahaan
5. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan atau mengembangkan usaha yang ada.
6. Membantu meningkatkan strategi pengembangan usahayang lebih baik untuk meningkatkan usaha rajut.
7. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi-strategi dalam menangani permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan pengembangan usaha.
8. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat memberikan hasil informasi dan manfaat diantaranya :

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian pada bidang sejenis.
2. Menjadi bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian pengembangan usaha terhadap pemasaran dan dampaknya terhadap usaha lainnya.

## 1.5 Lokasi dan lamanya Penelitian

**1.5.1.** Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian langsung pada CV kampoeng rajut kelurahan Binong kecamatan Batununggal, Lokasi usaha ini terletak di Jl. Ibrahim Aji Gang mMasjid No.28 RT 006 RW 005 Kelurahan Binong Kecamatan Batununggal Bandung.

**1.5.2.** jadwal Penelitian

peneliti memiliki target guna mempercepat penelitian, disesuaikan dengan adanya keterbatasan karena adanya wabah Virus Covid 19 yang membatasi pertemuan yang ada di lapangan, dari bulan agustus hingga akhir bulan september selama kurang lebih dari satu bulan guna sebagai proses pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara dengan mendalam pada CV kampoeng rajut, serta melakukan observasi lapangan secara langsung, adapun jadwal penelitian dibentuk dalam tabel seperti dibawah ini:

Jadwal Penelitian

**TABEL 1.1 Jadwal Penelitian CV. Kampoeng Radjoet**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **NO** | **Kegiatan** | **Oktober 2021** | **November/2021** | **Desember /2021** | **Januari** **/2022** | **Februari****/2022** | **Maret****/2022** | **April****2022** | **Mei****/2022** |
| **Minggu** | **Minggu** | **Minggu** | **Minggu** | **Minggu** | **Minggu** | **Minggu** | **Minggu** |
|  |  | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** |
| 1. | Pencarian ObjekPenelitan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2. | Pengajuan judul |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3. | PenyusunanBAB 1-3 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4. | BimbinganBAB 1-3 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5. | Seminar Outline |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6. | PenyusunanBAB 1-4 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7. | BimbinganBAB 1-4 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8. | Sidang Akhir |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |