

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang Penelitian

Bandung merupakan kota dikenal dengan peran dan fungsinya sebagai pusat pemerintahan, kota pendidikan, kota Industri kreatif, dan terutama kota tujuan wisata. Sehingga, tak mengherankan apabila perkembangan dan perubahan kota Bandung ini pun sangat pesat. Kota Bandung banyak memiliki industri dan perdagangan yang memiliki potensi untuk menjadi pusat bisnis dan industri yang memiliki kelas internasional di masa yang akan datang. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku industri kreatif agar bisa mendapatkan keuntungan yang besar dalam menjalankan bisnis melalui strategi bisnis dan inovasi yang diberikan dengan memanfaatkan potensi bisnis yang besar di kota Bandung maupun Indonesia. Pelaku industri kreatif atau pengusaha harus bisa mensiasati strategi bisnisnya agar apabila produk, barang atau jasa yang di tawarkan dapat menjadi suatu hal yang dibutuhkan dan sesuai dengan selera konsumennya dan juga agar usaha yang dijalankan dapat bertahan lama dan berkembang bahkan menjadi penguasa di pasarannya.

Industri peralatan olahraga di era modern ini mengalami perkembangan yang signifikan di. Hal ini berdampak semakin banyak nya produsen peralatan olahraga yang berlomba – lomba untuk meraihi pangsa pasar yang luas. Kondisi atas tingkat kompetisi tinggi inilah yang dihadapi oleh beberapa industri olahraga di Bandung maupun Indonesia. Beberapa orang memiliki tingkat percaya diri yang berbeda – beda pada saat menggunakan peralatan olahraga, kebanyakan atlet lebih percaya diri jika menggunakan peralatan olahraga yang memiliki kualitas dan desain yang menarik untuk digunakan . Hal tersebut dapat saja berpengaruh terhadap permainan yang dilakukan oleh atlet tersebut semakin baik desain, kualitas dan inovasi peralatan yang digunakan oleh para atlet maka semakin baik pula percaya diri dari atlet tersebut.

Berikut pada Table 1.1 merupakan data beberapa perusahaan Industri Kreatif peralatan olahraga di Bandung.

Table 1.1

Indutri Kreatif Peralatan Olahraga di Bandung

1	Elastico7
2	Allvane
3	Dominate
4	Calcio
5	Vilour
6	Narrow

Sumber: Indosport

Pada table 1.1 kita dapat melihat beberapa perusahaan Industri Kreatif peralatan olahraga asal kota Bandung. Perusahaan-perusahaan ini merupakan perusahaan local asli bandung yang saat ini bersaing ketat dalam menarik pelanggan di kota Bandung maupun Provinsi Jawa Barat.

Berikut pada Table 1.2 merupakan data beberapa perusahaan Industri Kratif peralatan olahraga Top Brand di Indonesia.

Table 1.2

Top Brand Apparel Olahraga di Indonesia

1	Specs
2	League
3	Mbb
4	Calci
5	Sembada
6	Vilour
7	Sportama

8	Mills
---	-------

Sumber: Inosport

Pada table 1.2 kita dapat melihat beberapa perusahaan Industri Kreatif peralatan olahraga ternama yang ada di Indonesia. Perusahaan-perusahaan ini sudah malang melintang bersaing kancah Nasional, hal ini dapat dimana perusahaan-perusahaan ini mampu melakukan kerja sama dengan Timnas Indonesia, tim besar di Indonesia dan sudah mempunyai beberapa Oulate di beberapa kota di Indonesia.

Berikut pada Table 1.3 merupakan data serta bukti pertumbuhan PDB Industri Kreatif yang berada di Seluruh Indonesia dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2019:

Table 1.3

Pertumbuhan PDB Industri Kreatif dari tahun 2016-2019

Tahun	PDB
2010	526 Triliun
2011	581,5 Triliun
2012	638,4 Triliun
2013	708,3 Triliun
2014	784,9 Triliun
2015	852,6 Triliun
2016	922,6 Triliun
2017	1 Kuadriliun
2018	1,1 Kuadriliun
2019	1,2 Kuadriliun

Sumber: BEKRAF Indonesia

Seperti data pada tabel 1.3 dapat kita lihat peningkatan PDB pada sektor industri kreatif di Indonesia dari tahun 2010-2019 selalu mengalami peningkatan, hal ini menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha termasuk industri peralatan olahraga untuk memanfaatkan peluang bisnis yang terus berkembang.

Tabel 1.4

Survey Awal Tanggapan Pengusaha tentang Penerapan Strategi Bisnis Menggunakan CSF Analisis

No	Pertanyaan	Jawaban	
		YA	TIDAK
1	Apakah Penerapan Strategis Bisnis Perusahaan sudah mencapai tujuan ?	60%	40%
2	Apakah Teknologi yang digunakan sudah memenuhi standar dan sesuai dengan keinginan Perusahaan ?	60%	40%
3	Apakah strategi yang di terapkan Perusahaan sudah mampu bersaing di pasar nasional ?	55%	45%
4	Apakah perlengkapan yang di pasarkan sudah mencakup semua jenis olahraga ?	40%	60%
Rata-rata Jawaban		53,75%	46,25%

Pada table 1.4 merupakan survey awal penulis kepada perusahaan yang mana di dalamnya terdapat pertanyaan-pertanyaan menjadi acuan awal bagi penulis dalam melakukan penelitian ini.

Hal ini menjadi acuan bagi perusahaan *Elastico7* Bandung agar dapat bersaing dengan di dalam industri ini dengan banyaknya pesaing perusahaan harus mesiasati strategi bisnisnya agar tujuan perusahaan tercapai dan perusahaan mampu bersaing di kancah nasional industri peralatan olahraga ini.

Elastico7 dalam melakukan pemasaran produknya menggunakan media *electronic commerce* atau *ecommerce* dan *offline store*. Sedangkan strategi *marketing communication* yang digunakan *Elastico7* adalah *owned medi* dengan menggunakan whatsapp, facebook, line, dan instagram. Selanjutnya *owned media* tersebut mengarahkan pada website www.elastico7.com untuk melakukan transaksi online.

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap harinya. Kebanyakan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci. Pemasar

dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, dimana, dan berapa banyak (Muhammad Iffan vol.2 no2). Pembelian produk Elastico7 mendapatkan peningkatan pendapatan yang di tahun 2017 30% dari tahun sebelumnya. Data pendapatan tersebut menunjukkan masih ada minat beli masyarakat Indonesia pada produk Elastico7. Tetapi data pendapatan Hydy tersebut diikuti dengan penurunan pendapatan dari tahun ke tahun dan merupakan hal yang tidak baik bagi stabilitas suatu perusahaan.

Pada saat ini Perusahaan Elastico7 juga sedang menghadapi beberapa permasalahan salah satunya adalah persaingan dari para kompetitor yang mulai melakukan inovasi-inovasinya. Inovasi-inovasi dari competitor inilah merupakan suatu ancaman bahwa segmen Elastico banyak yang berkeinginan untuk mengambalnya. Kondisi ini menuntut Elastico7 untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menjalankan bisnis ini dengan mewarkan produk yang berkualitas, unik dan menarik guna memenangkan persaingan bisnis.

Dengan adanya beberapa data dan fakta yang telah dipaparkan di atas, sangat penting bagi Perusahaan Elastico7 melakukan pengembangan bisnis untuk mengetahui strategi yang cocok agar bisa diterapkan pada usahanya. Menurut Rangkuti (2006,7), strategi bisnis adalah strategi fungsional yang berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi- strategi yang berhubungan dengan keuangan dari suatu bisnis. Industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. (Deden A. Wahab Sya'roni 2019)

“Critical success factors are those few things that must go well to ensure success for a manager or an organization, and, therefore, they represent those managerial or enterprise area, that must be given special and continual attention to bring about high performance. CSFs include issues vital to an organization’s current operating activities and to its future success.” Boynton, A.C., and Zmud, R.W. 1984. “An Assessment of Critical Success Factors,” Sloan Management Review (25:4), pp. 17-27.

Critical Success Factor (CSF) adalah beberapa area kunci dimana sesuatu hal harus dengan benar dilakukan agar bisnis dapat berkembang dan goal dari manajer tercapai. Tujuan dari CSF adalah menginterpretasikan objektif secara lebih

jas untuk menentukan aktivitas yang harus dilakukan dan informasi apa yang dibutuhkan. Peranan CSF dalam perencanaan strategis adalah Sebagai penghubung antara strategi bisnis organisasi dengan strategi SI-nya, memfokuskan proses perencanaan strategis SI pada area yang strategis, memprioritaskan usulan aplikasi SI dan mengevaluasi strategi SI.

Metode Critical Success Factors antara lain:

1. Identifikasi misi perusahaan dan strategic goals-nya
2. Untuk setiap *strategic goal*, dicari kandidat CSF dengan cara menerapkan pertanyaan: “Wilayah bisnis apa yang esensial untuk mencapai tujuan?”
3. Evaluasi tiap kandidat CSF
4. Identifikasi bagaimana CSF dimonitor dan diukur
5. Komunikasikan CSF kepada setiap elemen penting perusahaan
6. *Keep monitoring and reevaluating CSF*

Oleh karena itu, dengan permasalahan yang cukup kompleks yang sudah penulis jelaskan di atas. Maka, Penulis meneliti kasus tersebut dengan penelitian berjudul **PENERAPAN STRATEGI BISNIS MENGGUNAKAN CSF ANALISIS (CRITICAL SUCCESS FACTOR) DALAM MENJALAN USAHA (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN ELASTICO7 BANDUNG)**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka identifikasi masalah yang dapat disimpulkan dan akan di bahas dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Strategi bisnis yang di jalankan belum mencapai tuju secara menyeluruh

2. Kurangnya kepekaan perusahaan terhadap teknologi terbaru
3. Pemerataan produk di pasar belum menyeluruh kesemua jenis olahraga

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang ingin diselesaikan dalam skripsi ini adalah bagaimana mengidentifikasi aktivitas bisnis dan menentukan *critical success factor* pada aktivitas bisnis pada Perusahaan Elastico7 Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan bahan yang diperlukan sebagaimana digambarkan dalam rumusan masalah mengenai Penerapan Strategi Bisnis Menggunakan **Csf Analisis (*Critical Success Factor*)** dalam Menjalakan Usaha. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi aktivitas bisnis pada Perusahaan Elastico7 Bandung
2. Mengidentifikasi *success factors* dari aktivitas bisnis Perusahaan Elastico7 Bandung
3. Menentukan *critical success factor* dari aktivitas bisnis Perusahaan Elastico7 Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna, tidak hanya bagi aspek teoritis tetapi aspek praktis.

1.4.1 Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan Elastico7ina bandung Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dapat memberikan masukan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan bisnis.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi ilmiah yang dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan Ilmu manajemen, khususnya Manajemen Bisnis.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, maka lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan penulis bertempat di Perusahaan Elastio7ina yang berlokasi di Jl. Sukagalih No. 86/264, RT.03/RW.05, Sukagalih, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40162.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret 2020 sampai dengan bulan Mei 2020. Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut:

Tabel 1.5

Pelaksanaan Penelitian

Kegiatan	Bulan 2020					
	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
Survey tempat penelitian						
Melakukan penelitian						
Mencari data						
Membuat Proposal						
Seminar						
Revisi						
Penelitian Lapangan						
Bimbingan						
Sidang						