

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Program studi S1 Kewirausahaan Universitas Amikom Yogyakarta mengadakan kegiatan Belajar Berwirausaha Terpadu (BBT) dengan tujuan agar mahasiswa dapat mengetahui bagaimana memulai bisnis dengan baik serta meningkatkan kemampuan dan kreativitas mahasiswa dalam pengelolaan maupun pengembangan usaha mereka. Menurut Huat, T Chwee (1990) bisnis sebagai suatu system yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat. Dengan diadakan kegiatan BBT ini mahasiswa dapat membuat bisnis untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai dengan bidangnya masing-masing dan berproses bisnis dilapangan secara langsung, sehingga mahasiswa dapat menguasai keterampilan atau keahlian tertentu yang mahasiswa tekuni serta memiliki pengalaman kerja di perusahaan.

Dalam ekonomi kapitalis, bisnis dibuat hanya untuk memperoleh keuntungan bagi pemilik dan pegawai yang memperoleh imbalan, karena waktu dan usaha sudah diberikan untuk bisnis tersebut, namun kenyataannya banyak diluar sana bisnis yang mengutamakan membantu warga sekitar untuk mendapatkan pekerjaan agar mengurangi angka pengangguran yang ada di Indonesia sebanyak 29,12 juta orang menurut *Badan pusat statistic*. Salah satu alasan diadakan kegiatan BBT ini agar mahasiswa dapat membangun bisnis untuk membantu orang-orang yang membutuhkan pekerjaan agar mengurangi angka pengangguran yang ada di Indonesia, serta dapat membantu dan membimbing orang yang ingin membangun bisnis.

Indonesia merupakan negara yang kaya akan kerajinan kriya salah satu kerajinan kriya yang terdapat di Indonesia yaitu kriya tekstil. Salah satu contoh kriya tekstil yang ada di Indonesia adalah shibori atau biasa disebut dengan ikat celup. Pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia memiliki

perhatian yang besar bagi pemerintah salah satunya adalah kaja shibori. Kaja shibori merupakan bisnis handmade dalam bidang fashion kerajinan tangan yaitu shibori atau lebih dikenal dengan sebutan tiedye pada saat ini , Kaja shibori berdiri di Yogyakarta pada tahun 2009 yang pada saat itu bernama kamar belanja dengan produk baju batik yang beli di pasar bringharjo yang kemudian dijual kembali melalui media sosial, namun pada saat itu merasa tidak puas dengan bisnis yang dijalani karena disaat costumer komplain jahitan pada produk, kamar belanja tidak bisa menjawab karena tidak memproduksi sendiri, pada tahun 2014 Kaja Shibori membuat produk sendiri dengan produk pertamanya adalah kaos shibori, sehingga saat ini produk di Kaja shibori berkembang menjadi berbagai macam produk terdapat baju, kemeja, rok, celana dan berbagai aksesoris dari perca-perca shibori seperti pouch, masker, bandana, tas dan syal.

Teknik shibori sendiri dalam pengembangan produknya terdapat beberapa unsur seperti segi warna, motif atau bahan pewarna yang digunakan, masing-masing pewarna memiliki warna khas yang berbeda seperti pewarna indigosol yang memiliki khas warna pastel yang biasa digunakan oleh kaja shibori. Kaja Shibori sendiri mempromosikan produknya melalui Instagram dan marketplace seperti Shopee, Tokopedia dan Moseloapp. Pemasaran melalui media social adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk suatu merek, bisnis, orang atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web social, seperti blogging, microblogging, jejaring social, boormark social dan konten (Gunelius,2011:10). Namun tidak hanya melalui media sosial saja, kaja shibori mempromosikan produknya dengan mengikuti beberapa event yang ada di Yogyakarta atau diluar Yogyakarta.

Alasan penulis memilih Kaja Shibori sebagai tempat BBT karena penulis memiliki bisnis yang sama dengan kaja shibori yaitu Nabilavita_shop. Nabilavita_shop merupakan bisnis fashion yang menjual berbagai macam produk batik seperti kemeja, sarung, gamis, mukena dan lain-lain. Namun tidak hanya batik yang dijual pada Nabilavita_shop akan tetapi terdapat

produk shibori namun produk yang penulis bikin belum sebanyak yang ada di kaja shibori dan alasan penulis memilih kaja shibori sebagai tempat Belajar Berwirausaha Terpadu (BBT) itu marketing yang diterapkan oleh kaja shibori menarik perhatian, karena kaja shibori melibatkan followers Instagram untuk mengambil keputusan sehingga memiliki interaksi yang dekat dengan followers yang ada di Instagram. Langkah untuk memenangkan persaingan dalam bisnis adalah menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran baik dalam segi kualitas, harga ataupun daya saing atas produk yang dihasilkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Serta ada kemiripan antara kaja shibori dengan nabilavita_shop yaitu pada saat awal memulai bisnis kaja shibori belum membuat produk sendiri namun membeli produk yang sudah jadi kemudian dijual kembali, tetapi saat ini kaja shibori sudah memiliki produk sendiri dengan berbagai macam produk yang sudah di produksi, nabilavita_shop pun memulai bisnis masih bekerjasama dengan beberapa toko untuk menjual produknya dan menjual kembali produk itu melalui sosial media, namun saat ini penulis memiliki produk sendiri yaitu shibori dengan produk pertamanya yaitu kaos shibori, alasan penulis memilih kaja shibori dengan harapan bisnis yang penulis jalani ini bisa semakin berkembang seperti kaja shibori.

Penulis ingin belajar di Kaja Shibori tentang dibidang produksi, marketing dan pengembangan produk karena dalam bisnis proses produksi dan marketing itu sangat penting untuk perkembangan bisnis, ketika kita memahami proses dalam produksi dan marketing maka bisnis yang kita jalani akan mengalami perkembangan. Menurut Kotler dan Keller (2009:19) menyatakan bahwa konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan,

menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Menurut Mark Plus (2000) bahwa strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang merupakan suatu cara bagaimana sebuah perusahaan dapat merebut *mind share* pelanggan. Saat pandemi seperti ini perusahaan harus memiliki cara pemasaran yang tepat untuk memberikan info produknya kepada customer, salah satu caranya memanfaatkan teknologi dengan melalui media sosial, dengan adanya media sosial sebagai salah satu media pemasaran yang tepat di masa pandemi dapat memasarkan hasil produksi yang telah memberikan pengetahuan kepada konsumen yang berkaitan dengan spesifikasi produk yang akan dibeli.

Dalam bisnis proses produksi dan pemasaran adalah hal yang sangat penting untuk perkembangan bisnis, didalam bisnis itu terdapat produk yang akan dijual, namun ada proses yang harus dilalui yaitu proses produksi untuk mendapatkan produk tersebut, setelah produk itu ada maka dapat melakukan pemasaran agar masyarakat mengetahui bahwa kita menjual produk yang mereka butuhkan. Strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk sehingga menciptakan kepuasan bagi konsumen melalui *marketing mix* yaitu *product, price, promotion dan physical evidence atau place* (Pawitra:1993).

Saat pandemi seperti ini perusahaan harus memiliki cara pemasaran yang tepat untuk memberikan info produknya kepada customer, salah satu caranya memanfaatkan teknologi dengan melalui media sosial, dengan adanya media sosial sebagai salah satu media pemasaran yang tepat di masa pandemi dapat memasarkan hasil produksi yang telah memberikan pengetahuan kepada konsumen yang berkaitan dengan spesifikasi produk yang akan dibeli. Dengan begitu penulis juga menerapkan ATM yaitu Amati Tiru Modifikasi untuk proses produksi, penulis mendapatkan ilmu yang belum diketahui ketika proses produksi shibori seperti pada motif dan pewarnaan shibori yang sebelumnya penulis tidak banyak tahu tentang motif dan pewarnaan shibori, maka dari itu penulis ingin mempelajari dalam bidang

produksi dan marketing sehingga sebagai mahasiswa dapat mendapatkan ilmu serta pengalaman yang sangat bermanfaat untuk diterapkan di bisnis mahasiswa masing-masing.

1.2 Perumusan Masalah

- a) Bagaimana dampak pandemi covid terhadap pendapatan di Kaja Shibori?
- b) Bagaimana strategi bauran pemasaran produk, tempat, harga, dan promosi di Kaja Shibori pada pandemi covid?
- c) Bagaimana perkembangan Nabilavita_shop setelah mengikuti Belajar Berwirausaha Terpadu?

1.3 Tujuan dan Manfaat Belajar Berwirausaha Terpadu

- a) Tujuan Belajar Berwirausaha Terpadu
 - a. Untuk mengetahui dampak pandemi covid pada pendapatan di Kaja Shibori
 - b. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran produk, tempat, harga, dan promosi di Kaja Shibori pada pandemi covid
 - c. Untuk mengetahui perkembangan Nabilavita_shop setelah mengikuti Belajar Berwirausaha Terpadu

- b) Manfaat Belajar Berwirausaha Terpadu
Kegiatan Belajar Berwirausaha Terpadu bagi mahasiswa untuk mengetahui proses produksi dan pemasaran produk bisnis mahasiswa sehingga dapat menerapkan ilmu dan pengalamannya di bisnis masing-masing mahasiswa sehingga bisnis mahasiswa dapat berkembang dengan baik dan memberikan manfaat kepada sesama manusia.