

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Isu pengelolaan sampah saat ini di Indonesia semakin kompleks. Kebiasaan masyarakat yang menggunakan produk berbahan dasar plastik menjadi masalah utama. Plastik, sebagai bahan anorganik yang sulit terurai menimbulkan ancaman yang serius terhadap lingkungan [1]. Keadaan ini, menjadi sebuah dorongan untuk menciptakan suatu produk yang lebih ramah lingkungan. Salah satunya yaitu tas kanvas yang terbuat dari benang rajut handuk.

Penciptaan produk tas kanvas ini dilihat dari konteks global selaras dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs) atau tujuan pembangunan berkelanjutan. SDGs ini merupakan upaya untuk menyejahterakan masyarakat dengan mencakup 17 tujuan dan sasaran global tahun 2030 yang dideklarasikan oleh negara maju dan negara berkembang secara komitmen dalam global maupun nasional di sidang umum PBB pada September 2015.

Produk tas kanvas yang terbuat dari benang handuk rajut mendukung tujuan ke 12 SDGs yaitu, “Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab. Dengan menggunakan bahan ramah lingkungan dan mengurangi ketergantungan pada plastik, produk ini bertujuan untuk memberikan dampak positif terhadap lingkungan. Produksi tas

kanvas dari bahan daur ulang juga sejalan dengan peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk-produk berkelanjutan. Dengan memperkuat aspek pemasaran, diharapkan produk ini tidak hanya memberikan keindahan dan fungsionalitas, tetapi juga membantu mengubah perilaku konsumen ke arah perilaku yang lebih bertanggung jawab.

Produk tas kanvas dari benang rajut handuk ini merupakan produk baru di bidang *fashion* yang di produksi oleh PT Gaya Fashion Nusantara. PT Gaya Fashion Nusantara didirikan pada tanggal 04 November 2023 dengan visi menghadirkan inovasi baru di dunia *fashion*, khususnya melalui penggunaan bahan ramah lingkungan serta menghasilkan suatu *handbag* bukan hanya sebagai aksesoris, tetapi juga sebagai teman yang nyaman dalam setiap aktivitas sehari-hari.

PT Gaya Fashion Nusantara didirikan sebagai hasil inisiasi project MSIB (Magang dan Studi Independen Bersertifikat) di PT Lacorre Loka Maya yang terletak di Kota Tangerang. PT Lacorre Loka Maya merupakan salah satu mitra yang berfokus pada produk *fashion*. Selama menjalani program MSIB, penulis mendapatkan kesempatan untuk mendalami berbagai aspek manajemen bisnis, termasuk strategi pemasaran, pengelolaan operasional, serta inovasi produk. Hal ini memberikan inspirasi untuk menciptakan PT Gaya Fashion Nusantara sebagai sebuah entitas bisnis yang tidak hanya berfokus pada produksi tas, tetapi juga menjunjung prinsip ramah lingkungan. Dengan

pengalaman yang diperoleh, penulis dapat mengimplementasikan ilmu yang dipelajari ke dalam strategi pengembangan usaha, termasuk dalam mengatasi tantangan pasar.

Pada tahap awal peluncuran produk canvas bag berbahan benang rajut handuk, penjualan yang tercatat hanya sebanyak satu unit dengan harga Rp230.000. Meski memiliki desain yang cukup menarik dan ramah lingkungan, produk tas canvas belum berhasil terjual di pasarnya. Dilihat dari sisi keuangan, modal awal yang dikeluarkan sebesar Rp300.000, namun hanya satu yang berhasil terjual dengan harga Rp230.000. Meskipun mendapatkan keuntungan dari satu produk, secara garis besar usaha ini mengalami kerugian sebesar Rp70.000 karena pendapatan belum menutupi total modal di awal. Karena ini merupakan produk baru, upaya awal hanya terfokus untuk memproduksi dua unit produk. Kondisi ini menjadi evaluasi penting bagi pengembangan usaha untuk menghadirkan inovasi dalam produk sekaligus memperbaiki strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan daya saing di pasar.

Kurang terjualnya produk tersebut dikarenakan tidak didukung dengan branding yang optimal untuk menonjolkan keistimewaan produk seperti, penggunaan benang handuk yang ramah lingkungan sebagai bahan baku dasar yang banyak tidak disadari oleh konsumen. Kemudian, desain yang monoton serta kurangnya upaya promosi yang efektif. Ini membuktikan bahwa menarik dan ramah lingkungan saja

tidak cukup untuk membuat produk ini terjual tanpa adanya strategi pemasaran yang tepat. Sehingga, dalam hal ini menyebabkan pelaku usaha kesulitan dalam memasarkan produk ini.

Produk tas kanvas ini perlu dipasarkan dengan cara yang menarik untuk mendapatkan perhatian konsumen yang menginginkan produk dengan konsep estetik. Penerapan strategi pemasaran seperti, memahami keinginan pelanggan, penguatan branding yang menjelaskan tentang keistimewaan produk, serta *digital marketing* yang efektif melalui platform yang sesuai seperti, *Tiktok* dan *Instagram* akan menjadi faktor keberhasilan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan penjualan pada produk tas kanvas berbahan dasar benang handuk ini.

Fenomena yang saat ini terjadi juga menunjukkan adanya peningkatan kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk ramah lingkungan dan berkelanjutan. Hal ini dibuktikan dalam survei Nielsen bahwa 73% konsumen akan mengubah kebiasaan konsumsi mereka untuk mengurangi dampak lingkungan. Selain itu, konsumen juga cenderung memilih produk yang tidak hanya bersifat fungsional saja, tetapi juga mempunyai nilai estetika yang membuat mereka bisa merefleksikan gaya hidup yang mereka miliki dalam personalnya.

Persaingan di industri fashion, khususnya pada produk tas sekarang juga sangat ketat. Meskipun tas kanvas dari bahan benang rajut handuk ini memiliki konsep yang kreatif dan estetik, produk tas ini belum bisa

menonjol di antara banyaknya pilihan tas yang sudah ada di pasaran sekarang.

Melihat dari kondisi tersebut, pemilik usaha perlu menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan. Strategi yang dikembangkan akan mempunyai dampak yang signifikan untuk keberhasilan atau kegagalan suatu usaha serta kebangkrutan atau kelangsungan hidup usaha di pasar [2].

Strategi merupakan *road map* bagi pemilik usaha untuk mencapai misi, tujuan, dan sasaran perusahaan. Dengan kata lain, jika misi, tujuan, dan sasaran menyatakan tujuan yang ingin dicapai, sedangkan strategi menggambarkan proses untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi menjadi rencana induk yang mencakup seluruh bagian utama organisasi, dan menggabungkannya menjadi satu kesatuan. Rencana induk ini harus berorientasi pada tindakan dan harus memberikan "nafas kehidupan" bagi keseluruhan proses perencanaan [3].

Seiring dengan pesatnya kemajuan di berbagai bidang pada era globalisasi ini, maka setiap pengusaha harus tanggap dalam mengikuti perkembangan saat ini, khususnya bagi para pengusaha yang bergerak di bidang produksi, pemasaran dan penjualan harus memiliki strategi yang efektif dalam menghadapi tantangan yang terjadi di depan. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha harus disesuaikan, Jadi, tidak hanya pada konsumen sasarannya saja, tetapi juga pada kompetitor yang menyasar target pasar konsumen yang sama [4].

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumber dayanya sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran menggabungkan dua komponen utama yaitu target pasar di mana perusahaan akan bersaing dan proposisi nilai untuk entitas pasar yang relevan dengan perusahaan, target pelanggan, dan kolaboratornya. Strategi pemasaran yang sukses adalah pengembangan proposisi nilai yang bertahan lama yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang nyata [5].

Perkembangan teknologi yang begitu cepat menghadirkan adanya tantangan dan peluang baru yang tidak terduga dalam dunia bisnis. Dalam situasi yang serba cepat ini, kemampuan untuk beradaptasi dan menemukan solusi inovatif atau berimprovisasi dengan cepat merupakan kunci bagi kelangsungan dan kesuksesan dalam sebuah bisnis.

Improvisasi dalam konteks bisnis dapat diartikan sebagai kemampuan berpikir cepat, beradaptasi dengan perubahan situasi, dan mengambil keputusan efektif dalam waktu singkat. Bukan hanya sekedar bereaksi terhadap perubahan, tetapi juga mengantisipasi bahkan menciptakan perubahan itu sendiri. Dalam lingkungan bisnis yang serba cepat saat ini, perusahaan atau pemilik usaha yang mampu berimprovisasi dengan baik memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan [6].

Namun, penting untuk dipahami bahwa improvisasi bukan Solusi yang berdiri sendiri. Tanpa adanya landasan inovasi yang kuat, improvisasi hanya akan menghasilkan solusi jangka pendek dan tidak berkelanjutan. Inovasi di sisi lain merupakan suatu proses sistematis dalam menciptakan, mengembangkan dan menerapkan ide-ide baru yang memberikan nilai tambah. Jika dipadukan dengan improvisasi, inovasi memungkinkan perusahaan tidak hanya merespons perubahan dengan cepat, namun juga menciptakan perubahan yang menguntungkan.

Dalam konteks produk tas kanvas berbahan dasar benang rajut handuk, proses improvisasi ini dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari penyempurnaan desain agar lebih estetik dan ekonomis, hingga penambahan variasi warna yang dapat memenuhi berbagai selera dari calon konsumen. Dengan inovasi desain dan pilihan warna yang lebih banyak, produk tidak hanya menarik secara visual tetapi juga dapat menciptakan identitas merek yang kuat.

Improvisasi produk juga dapat dilakukan dengan menambahkan fitur-fitur fungsional, seperti tambahan kompartemen yang memudahkan calon konsumen menyimpan barangnya dengan lebih tertata. Fitur tambahan ini tidak hanya menambah nilai tas kanvas berbahan dasar benang rajut handuk ini, namun juga memberikan pengalaman calon konsumen yang lebih baik. Dengan memperhatikan kebutuhan konsumen modern saat ini yang menginginkan produk

praktis dan multifungsi, improvisasi produk tersebut menjadi kunci untuk memenuhi ekspektasi mereka sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan melakukan improvisasi secara terus menerus, produk tas kanvas berbahan dasar benang rajut handuk ini akan semakin mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Peningkatan inovasi akan menarik perhatian konsumen yang mencari produk unik. Hal ini akan membantu menarik konsumen baru. Implikasi dari improvisasi produk yang efektif adalah peningkatan penjualan dan posisi merek di pasar, sehingga menciptakan peluang yang lebih besar bagi pertumbuhan bisnis di masa depan.

Improvisasi produk saja tidak cukup untuk menarik perhatian konsumen. Strategi komunikasi pemasaran berbasis digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang juga sangat penting untuk diterapkan. Komunikasi pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mempromosikan produk dengan lebih efisien.

Komunikasi pemasaran berbasis digital mengacu pada strategi yang memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau konsumen, berkomunikasi dengan konsumen serta mempromosikan barang, jasa, dan merek tertentu. Ini memungkinkan hubungan dengan konsumen dalam cara yang berbeda dari metode pemasaran tradisional,

memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui layanan yang disesuaikan [7].

Pemasaran digital adalah kunci sukses di era digital. Pemasaran digital memungkinkan pemilik usaha untuk berkomunikasi dengan calon konsumen secara lebih pribadi, lebih memahami kebutuhan calon konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Hal ini, membantu para pemilik usaha untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat. Dalam konteks produk canvas bag berbahan dasar benang rajut handuk, pemanfaatan media sosial, seperti melakukan live streaming di *TikTok* dan *Instagram* menjadi sangat relevan. Melalui platform ini, pemilik usaha dapat secara langsung berinteraksi dengan konsumen, memberikan informasi yang tepat, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon konsumen.

Platform media sosial *TikTok* dan *Instagram* telah menjadi salah satu tren terbesar dalam bisnis dan periklanan. *TikTok* dan *Instagram* platform media sosial yang berfokus pada video-video pendek yang kreatif dan adanya fitur *live streaming*, telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan calon konsumen, terutama para generasi muda *Gen Z*. *TikTok* telah memiliki jutaan pengikut di seluruh dunia, terutama di kalangan remaja *Gen Z*. Popularitas *TikTok* dan *Instagram* telah membuat platform ini menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dan sangat menguntungkan saat ini [7].

Pemasaran digital untuk produk tas kanvas ini dapat dilakukan melalui *Live Streaming* dan postingan *Feed* serta *Reels* melalui platform *TikTok* dan *Instagram* dengan menciptakan konten-konten yang kreatif dan siaran langsung untuk menarik perhatian konsumen. Misalnya, pembuatan gambar-gambar estetik yang menampilkan keindahan dan fungsi produk tas kanvas untuk postingan *Feeds*, video tutorial tentang cara merawat tas kanvas untuk postingan *Reels*, dan promosi secara *Live Streaming* mengungkapkan tentang keistimewaan produk tas kanvas, ke calon konsumen secara luas. Konten yang menarik dan informatif ini tidak hanya akan membantu dalam membangun *Brand Awareness*, tetapi juga dapat mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini akan berfokus pada penerapan improvisasi produk dan komunikasi pemasaran digital pada produk tas kanvas plastik dengan menggunakan metode analisis SWOT dan Strategi AIDA untuk meningkatkan daya jual pada tas kanvas berbahan dasar benang rajut handuk. Dengan melakukan analisis yang mendalam terhadap preferensi konsumen, memperkuat strategi pemasaran digital, diharapkan tas kanvas berbahan dasar benang rajut handuk ini dapat meningkatkan penjualan dan bersaing dalam pasar yang kompetitif. Maka dari itu, judul *Scriptpreneur* yang peneliti ambil adalah **“Penerapan Improvisasi Produk dan Komunikasi Pemasaran Berbasis Digital pada Produk *Canvas Bag* Berbahan Benang Rajut Handuk”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka identifikasi masalah yang dijadikan peneliti dalam penelitian ini yaitu “Kurangnya improvisasi produk dan strategi pemasaran digital pada produk tas kanvas berbahan benang rajut handuk”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diidentifikasi, maka rumusan masalah yang dijadikan peneliti dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana penerapan improvisasi produk dan pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan penjualan tas kanvas berbahan benang rajut handuk?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan improvisasi produk dan pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan penjualan tas kanvas berbahan benang rajut handuk.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini dilaksanakan untuk memberikan manfaat baik bagi para pembaca. Penelitian ini diharapkan dapat diterapkan dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif khususnya pada

improvisasi produk dan komunikasi pemasaran berbasis digital terhadap tas kanvas berbahan benang rajut handuk.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang pemasaran produk yang ramah lingkungan. Selain itu, dengan adanya penelitian ini, dapat memperluas literatur akademik tentang strategi pemasaran yang berfokus pada improvisasi produk dan pemasaran digital yang efektif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi peneliti saja, tetapi untuk pengembangan teori strategi pemasaran yang berkelanjutan.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya. Berikut beberapa keterbatasan tersebut sebagai berikut:

- 1.6.1 Penelitian ini hanya dilakukan pada produk sendiri yaitu tas kanvas berbahan benang rajut handuk
- 1.6.2 Penelitian ini hanya berfokus pada improvisasi produk untuk produk tas kanvas berbahan benang rajut handuk
- 1.6.3 Penelitian ini hanya berfokus pada penerapan komunikasi pemasaran digital yang efektif untuk produk tas kanvas berbahan benang rajut handuk.