

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman mengharuskan individu untuk terus berinovasi dan mengembangkan diri dalam berbagai aspek kehidupan. Menjadi individu yang memiliki keunggulan dalam Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi faktor penting agar dapat bersaing dalam kehidupan sehari-hari. Untuk mengikuti perkembangan zaman, seseorang harus memiliki keterampilan dan kompetensi khusus yang merupakan bagian dari kualitas SDM. Siapa pun yang memiliki keinginan dan kemampuan dapat memanfaatkan peluang dan fasilitas yang ditawarkan oleh era globalisasi. Pengetahuan dan kemampuan individu berperan sebagai sumber utama yang mengarahkan perkembangan individu saat ini. Akibatnya, muncul fenomena baru di masyarakat yang dikenal sebagai persaingan dalam bidang sosial dan ekonomi. Masyarakat menyadari bahwa perekonomian tidak lagi hanya bergantung pada industri. Kreativitas dan inovasi menjadi elemen kunci dalam menciptakan terobosan baru untuk menghadapi tantangan yang ada. Saat ini, banyak orang bangga dengan jiwa kewirausahaan mereka. Menjadi seorang pengusaha tidaklah semudah yang dibayangkan, terutama karena banyak pesaing lain yang juga memiliki ambisi untuk sukses. Namun, terdapat banyak solusi untuk menghadapi persaingan dalam dunia bisnis. Seorang pengusaha juga harus memiliki bakat dalam mengambil inisiatif dan membangun jaringan dengan berbagai organisasi agar usaha perusahaan dapat berkembang menjadi besar dan dikenal di berbagai kalangan. Kewirausahaan adalah kemampuan untuk mengatasi tantangan secara langsung dalam operasi bisnis yang berkelanjutan, untuk tumbuh dan berkembang, serta untuk memanfaatkan sepenuhnya peluang dan keuntungan yang ada. Seorang wirausahawan adalah seseorang yang memiliki keberanian untuk menghadapi apa pun yang terjadi di masa depan dengan terus menerus mengembangkan inovasi sebagai solusi atas permasalahan baru yang muncul. Kewirausahaan merupakan bagian yang sangat penting dalam kehidupan dan pembangunan suatu negara. Salah satu faktor yang

berpengaruh terhadap kemajuan suatu negara adalah jumlah wirausaha yang ada. Menurut *Dr. Ir. Ciputra* dalam jurnal (*Ludvy Andika, n.d.*), setidaknya dua persen dari populasi dalam negara industri adalah pemilik bisnis. Semakin banyak wirausaha dalam suatu negara, semakin banyak lapangan kerja yang tersedia untuk mengurangi tingkat pengangguran.

Kewirausahaan melibatkan kemampuan seseorang dalam berpikir kreatif dan imajinatif. Menurut *Drucker* dalam jurnal (*Ludvy Andika, n.d.*), kewirausahaan adalah kemampuan untuk menemukan sesuatu yang baru dan segar melalui pemikiran orisinal dan tindakan berani untuk meraih peluang. Dalam konteks ini, kewirausahaan mengacu pada metode membawa perubahan di tempat kerja melalui penemuan hal-hal baru. Menurut *Norman M. Scarborough dan Thomas W. Zimmerer* dalam jurnal (*Ludvy Andika, n.d.*), seorang wirausaha adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang bisnis, mengatur sumber daya yang diperlukan, mengambil tindakan yang tepat, serta memiliki sifat, karakter, dan motivasi untuk mewujudkan ide-ide inovatif guna mencapai kesuksesan atau meningkatkan pendapatan. Setiap negara membutuhkan pertumbuhan ekonomi karena hal ini mencerminkan kemakmuran yang ditunjukkan melalui peningkatan output per kapita dan daya beli masyarakat. Ekspansi ekonomi lokal merupakan indikator pertumbuhan ekonomi. Jika kompensasi nyata penggunaan faktor produksi pada suatu tahun lebih tinggi daripada tahun sebelumnya, hal ini menunjukkan adanya pertumbuhan ekonomi yang dapat dilihat melalui lintasan pertumbuhan.

Dalam era digital yang semakin maju saat ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Platform media sosial seperti TikTok, Instagram dan lain-lain, telah mencapai popularitas yang luar biasa dan memiliki pengaruh yang signifikan dalam dunia bisnis. Kita akan menjelajahi pentingnya media sosial, khususnya TikTok, dalam membesarkan sebuah usaha. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, memiliki kehadiran yang kuat di media sosial sangat penting untuk membesarkan usaha. Media sosial memberikan platform yang luas, interaktif, dan efektif untuk berkomunikasi dengan audiens target dan mempromosikan produk atau

layanan. Meningkatkan jangkauan dan visibilitas TikTok memiliki jumlah pengguna yang sangat besar di seluruh dunia. Dengan memiliki kehadiran di platform-platform ini, sebuah usaha dapat mencapai audiens yang lebih luas daripada melalui metode pemasaran tradisional. Konten yang dibagikan di media sosial dapat dengan mudah diakses oleh calon pelanggan, meningkatkan kesadaran merek dan visibilitas usaha. Membangun hubungan dengan pelanggan media sosial me kan interaksi langsung antara bisnis dan pelanggan. Dengan mengaktifkan fitur komentar, pesan langsung, dan tanggapan langsung terhadap umpan balik pelanggan, sebuah usaha dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan. Hal ini membantu membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendapatkan wawasan berharga tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan. Promosi dan pemasaran efektif platform media sosial menawarkan beragam fitur dan alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan secara efektif. Misalnya, TikTok dengan format kontennya yang kreatif dan viral, memberikan kesempatan besar untuk membuat konten yang menarik dan memperluas jangkauan bisnis. Meningkatkan interaksi dan keterlibatan media sosial memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan konten, memberikan komentar, dan berbagi pengalaman mereka.

Dengan menghadirkan konten yang menarik dan relevan, sebuah usaha dapat meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan pelanggan. Hal ini me kan usaha untuk membangun komunitas yang aktif dan berdedikasi, serta mendapatkan wawasan berharga untuk pengembangan produk dan strategi pemasaran. Keunggulan TikTok dalam membesarkan usaha, setiap platform media sosial memiliki keunggulan dan karakteristik unik yang dapat dimanfaatkan oleh sebuah usaha. TikTok telah menjadi fenomena yang sangat populer, terutama di kalangan generasi muda. Platform ini menawarkan format video pendek yang kreatif dan menarik, yang me kan sebuah usaha untuk menciptakan konten yang viral dan menjangkau audiens yang lebih luas. TikTok juga menyediakan fitur iklan yang dapat digunakan untuk mempromosikan usaha dan memperluas jangkauan merek. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:243)

dalam jurnal (*Brand et al., n.d.*), Brand Equity merujuk pada efek yang berbeda saat konsumen mengenali nama merek dan meresponsnya terhadap produk dan kegiatan pemasaran yang terkait. Dengan demikian, Brand Equity dapat digunakan sebagai ukuran untuk memperkirakan preferensi dan loyalitas konsumen terhadap merek. Dalam konteks ini, sebuah merek dikatakan memiliki ekuitas ketika konsumen menunjukkan respon yang lebih positif dibandingkan dengan merek lain atau produk serupa tanpa merek.

Dalam dunia bisnis yang semakin digital, penggunaan media sosial, termasuk Instagram, Facebook, dan TikTok, sangat penting dalam membesarkan sebuah usaha. (*Patricia, 2021*), Media sosial me kan usaha untuk meningkatkan jangkauan, membangun hubungan dengan pelanggan, mempromosikan produk atau layanan, serta meningkatkan interaksi dan keterlibatan. Dengan memanfaatkan keunggulan masing-masing platform, sebuah usaha dapat mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam era digital yang terus berkembang ini. Ady Fahrezy juga aktif dalam menggunakan platform media sosial dan bertanggung jawab atas pengelolaan strategi pemasaran untuk memperluas penjualan dan mendapatkan pengakuan dari berbagai kalangan. Sebagai pemilik Kedai Big Bike, ia sering kali diajak oleh para penggemar motor gede untuk berpartisipasi dalam konten yang berkaitan dengan pertanyaan atau promosi dagangannya. Dengan keaktifan Kedai Big Bike di media sosial, reputasi mereka semakin meluas, meskipun berada di daerah yang terpencil di mana pemasaran motor gede dengan harga tinggi sulit dilakukan oleh orang desa. Namun, Ady Fahrezy tidak menyerah dan terus berupaya untuk mengembangkan usahanya dari awal hingga mencapai tingkat pengakuan seperti saat ini.

Pada tahun 2013, Ady Fahrezy memulai usaha Kedai Big Bike sebagai hasil dari minat dan hobi yang terkait dengan sepeda motor. Ia mengambil keputusan untuk membuka bengkel sepeda motor dan toko aksesoris motor. Namun, pada awalnya, usaha ini menghadapi tantangan dalam pengelolaan yang tidak konsisten dan masih dalam tahap pengembangan. Menurut penjelasan Ady Fahrezy, penjualan aksesorisnya tidak mengalami peningkatan, bahkan cenderung menurun. Ady Fahrezy memiliki cerita

unik terkait dengan pengalamannya dalam jual beli motor gede. Sebagai pemilik Kedai Big Bike, ia memutuskan untuk menjual sepeda motor Kawasaki Ninja 250 cc dan mobil Honda Jazz miliknya guna membeli motor gede yang diimpikannya. Hasil penjualan mobil dan moge pertamanya digunakan untuk membeli moge Kawasaki ZX 6 seharga 158 juta rupiah dari Yogyakarta. Tiga bulan kemudian, motor tersebut berhasil dijual kepada seseorang di Surabaya, dan Ady Fahrezy mendapatkan keuntungan sekitar 10 juta rupiah. Keuntungan yang diperoleh dari penjualan ini mendorongnya untuk mempertimbangkan dunia jual beli motor gede, karena potensi keuntungan yang menjanjikan. Ia mulai membeli beberapa motor 250 cc untuk dijual kembali.

Modal dari penjualan motor gede terus diputar guna pengembangan usaha. Terkadang, Ady Fahrezy juga mengambil pekerjaan sampingan sebagai makelar, karena ia menyadari bahwa jual beli motor gede bukanlah hal yang mudah. Seiring berjalannya waktu, Ady Fahrezy semakin dikenal luas, meskipun bisnisnya berada di daerah terpencil. Ia aktif terlibat dalam komunitas dan sering menghadiri acara sepeda motor di berbagai kota guna memperluas jaringan dan meningkatkan pengetahuannya dalam industri motor gede.

Ternyata, Ady Fahrezy juga mengajak adiknya yang memiliki minat dalam dunia sepeda motor untuk ikut mengembangkan Kedai Big Bike. Saat ini, Kedai Big Bike tidak hanya memiliki cabang di Lumajang, tetapi juga telah membuka cabang di Kota Surabaya. Alamat Kedai Big Bike di Lumajang berlokasi di Jalan Dieng, Perumahan Dawuhan Lor B4, Sukodono. Di kedai ini, tersedia berbagai perlengkapan motor, termasuk suku cadang, aksesoris motor, serta perlengkapan berkendara seperti helm. Selain menjual secara langsung, Ady Fahrezy juga memanfaatkan media sosial dan situs marketplace untuk memasarkan produknya. Melalui kedua platform tersebut, Kedai Big Bike berhasil menarik banyak pelanggan dari luar kota, seperti Makassar dan Jakarta. Bahkan, pembeli dari luar kota tidak ragu untuk mengirimkan uang dalam jumlah besar, bahkan mencapai ratusan juta rupiah. Ady Fahrezy mengungkapkan bahwa dalam menjalankan bisnisnya, kepercayaan dan kejujuran merupakan prioritas

utama yang sangat penting baginya. Dengan memegang prinsip ini, usaha yang bermula dari hobi mulai menunjukkan hasil yang menguntungkan.

Bengkel Kedai Big Bike tidak hanya melayani perbaikan motor gede, tetapi juga motor bebek, matic, dan motor harian pada umumnya. Selain itu, bengkel ini juga menyediakan layanan modifikasi motor. Hal unik yang dilakukan oleh Kedai Big Bike adalah kerja sama dengan beberapa bengkel di sekitarnya dalam jam operasional sehari-hari. Tujuan dari kerja sama ini adalah agar semua bengkel di sekitar saling mendapatkan keuntungan dan memberikan dampak positif bagi Sumber Daya Manusia (SDM) setempat, sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar (*Gao et al., 2023*). Kedai Big Bike menawarkan berbagai jenis sepeda motor gede, termasuk motor dengan mesin 250 cc, 600 cc, dan 1.000 cc. Selain itu, mereka juga menjual skuter Eropa seperti Vespa matic. Semua motor yang dijual dipastikan dalam kondisi prima dan siap untuk dikendarai sebelum diserahkan kepada pembeli. Selain itu, Kedai Big Bike juga menyediakan layanan pengecatan motor atau mobil, pengelasan, carbon kevlar, detailing, nano ceramic, dan kebutuhan modifikasi motor.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan tentang konteks masalah yang telah disampaikan sebelumnya, rumusan masalah dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara masyarakat Lumajang memperoleh informasi mengenai modifikasi di Kedai Big Bike?
2. Bagaimana proses pengelolaan media sosial yang dapat memperkenalkan diri kepada masyarakat Lumajang?

1.3 Tujuan Penelitian

Agar dapat pemahaman yang benar tentang merintis usaha dari bawah dan cara memulai usaha yang tepat untuk menyiapkan strategi. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Memahami strategi bisnis yang diterapkan oleh owner Kedai Big Bike

2. Untuk menjaga dan terus mengembangkan usaha dalam berbisnis yang sehat serta bisa meningkatkan SDM (Sumber Daya Manusia)

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat praktis dan teoritis dari skripsi dengan judul "Opini Publik Terhadap Tren Modifikasi Motor (Studi Kasus Sosial Media Kedai Big Bike Lumajang)" adalah sebagai berikut:

Manfaat Praktis:

1. Memberikan masukan, referensi rujukan kepada Kedai Big Bike Lumajang tentang opini publik terhadap tren modifikasi motor, sehingga mereka dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi masyarakat dan me kan Kedai Big Bike Lumajang untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk mereka berdasarkan masukan dari opini publik, sehingga dapat memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Memberikan panduan bagi masyarakat Lumajang dalam memilih dan memodifikasi motor mereka dengan mempertimbangkan opini publik, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman mereka terhadap tren modifikasi motor yang populer.

Manfaat Teoritis:

1. Menambah pengetahuan dalam bidang studi opini publik dan tren modifikasi motor, dengan fokus pada penggunaan media sosial sebagai alat untuk memahami dan menganalisis opini publik dan memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang hubungan antara opini publik dan tren modifikasi motor, serta bagaimana media sosial mempengaruhi persepsi dan preferensi masyarakat. Membantu pengembangan teori dan kerangka pemikiran baru dalam studi komunikasi publik dan media sosial, khususnya dalam konteks tren modifikasi motor.