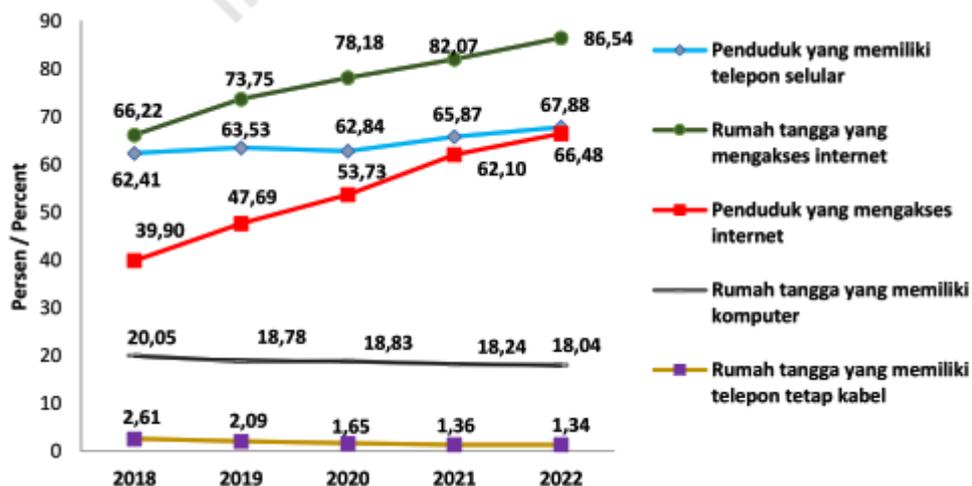


## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Revolusi Industri 4.0 memiliki potensi untuk mengintegrasikan domain digital dan fisik, membuka peluang inovatif dalam pengumpulan, distribusi, dan pemanfaatan informasi. Savitri (2019) menyatakan bahwa Revolusi Industri 4.0 adalah suatu perubahan besar yang didasarkan pada teknologi, yang memiliki potensi langsung untuk membantu manusia dalam menyelesaikan tugas-tugasnya, dengan dampak signifikan pada sektor perindustrian, bisnis, dan sumber daya manusia. Awal dari Revolusi Industri 4.0 ditandai oleh transformasi industri digital yang melibatkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi secara luas. Dalam publikasinya, Badan Pusat Statistik menyebutkan bahwa pertumbuhan penggunaan internet di lingkungan rumah tangga sejalan dengan peningkatan jumlah penduduk yang memiliki *smartphone* atau telepon seluler, serta perkembangan infrastruktur telekomunikasi internet, menjadi salah satu ciri khas dari Revolusi Industri 4.0.



Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional (2018-2022)-BPS

**Gambar 1.1**  
**Penduduk Pengguna TIK di Indonesia (%) 2018-2022**

Menurut informasi yang terdapat dalam Survei Sosial Ekonomi Nasional yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik, penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Perkembangan indikator TIK yang paling pesat terlihat pada penggunaan internet dalam rumah tangga yang mencapai angka 86,54 persen di tahun 2022. Pertumbuhan penggunaan internet dalam rumah tangga ini diikuti pula oleh pertumbuhan penduduk yang memiliki telepon seluler, pada tahun 2022 mencapai 67,88 persen.

Dalam era Revolusi Industri 4.0, konektivitas yang mudah antara mesin dan perangkat lunak telah signifikan mengubah cara bisnis dijalankan. Dengan kemunculan produk dan layanan inovatif, dampaknya sangat terasa di berbagai sektor, termasuk di

pasar online. Pasar online, yang juga disebut sebagai *e-Commerce*, didefinisikan oleh *Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD)* 2009 sebagai transaksi jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui media elektronik, terutama internet. Manfaat utama dari *e-Commerce* adalah kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli serta akses yang lebih luas ke pasar global dengan biaya operasional yang lebih murah daripada bisnis yang tidak menggunakan *platform* online. Keadaan ini membuat model bisnis online semakin diminati dan mengalami pertumbuhan yang cepat di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia.

Berdasarkan Publikasi Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia Triwulanan 2019-2023 oleh Badan Pusat Statistik, telah menyajikan data, informasi, dan fenomena tentang pendekatan PDB dari sisi lapangan usaha untuk periode tahun 2022 triwulan I-IV dan tahun 2023 triwulan I-II yang didasarkan atas dasar Harga Berlaku. Dalam penyusunan PDB menurut lapangan usaha, klasifikasi yang digunakan mencakup tujuh belas kategori lapangan usaha.

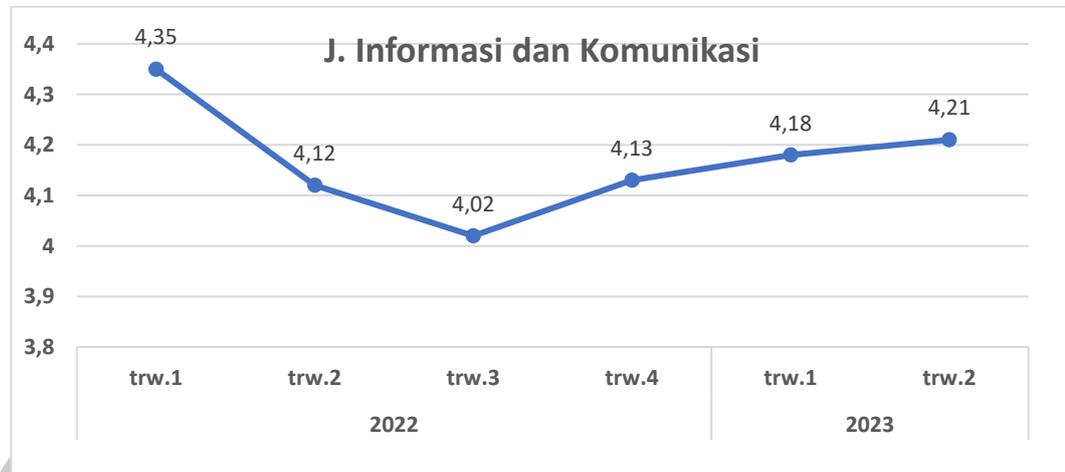
**Tabel 1.1**  
**Distribusi PDB Triwulanan Atas Dasar Harga Berlaku, 2022-2023 (%)**

Lapangan Usaha	2022				2023	
	Tw.1	Tw.2	Tw.3	Tw.4	Tw.1	Tw.2
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
A. Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	12,57	13,08	13	11	11,78	13,35
B. Pertambangan dan Penggalian	10,37	12,64	13,03	12,65	11,85	10,48
C. Industri Pengolahan	19,21	17,92	17,97	18,32	18,56	18,25
D. Pengadaan Listrik dan Gas	1,11	1,03	1,03	1,02	1,04	1,02
E. Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	0,07	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06
F. Kontruksi	10,43	9,18	9,49	10,01	9,88	9,43
G. Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	11,1	12,76	12,79	12,77	12,95	12,85
H. Transportasi dan Pergudangan	4,62	4,82	5,03	5,56	5,56	5,87
I. Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	2,44	2,37	2,33	2,49	2,46	2,48
<b>J. Informasi dan Komunikasi</b>	<b>4,35</b>	<b>4,12</b>	<b>4,02</b>	<b>4,13</b>	<b>4,18</b>	<b>4,21</b>
K. Jasa Keuangan dan Asuransi	4,34	4,16	4	4,05	4,31	4,1
L. Real Estate	2,67	2,48	2,42	2,42	2,46	2,4
M, N. Jasa Perusahaan	1,8	1,73	1,7	1,76	1,79	1,84
O. Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	3,09	3,19	2,92	3,16	2,86	3,3
P. Jasa Pendidikan	2,87	2,87	2,81	3,02	2,62	2,9
Q. Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	1,16	1,15	1,2	1,3	1,11	1,2
R, S, T, U Jasa Lainnya	1,88	1,78	1,72	1,86	1,91	1,94

Sumber: Produk Domestik Bruto Indonesia Triwulanan (*Quarterly Gross Domestic Product Of Indonesia*)

Pentingnya kontribusi lapangan usaha informasi dan komunikasi terhadap

pertumbuhan ekonomi semakin meningkat. Pada tahun 2022 triwulan IV, lapangan usaha ini menduduki peringkat ketujuh dengan kontribusi sebesar 4,13 persen dan terus meningkat hingga 4,21 persen pada tahun 2023 Triwulan II.



Sumber: Produk Domestik Bruto Indonesia Triwulanan (*Quarterly Gross Domestic Product of Indonesia*), BPS.

**Gambar Grafik 1.2**

### Lapangan Usaha Informasi dan Komunikasi 2022-2023 (%)

Pernyataan tersebut mencerminkan bahwa prospek bisnis aplikasi digital yang luas untuk masa depan telah mendorong banyak calon pengusaha untuk mendirikan perusahaan rintisan/pemula atau *startup* di sektor teknologi informasi (TI). Harapannya adalah agar inisiatif ini dapat membuka peluang ekonomi baru dan memberikan dampak positif pada perekonomian, seperti peningkatan kesempatan kerja. *Startup* digital merupakan perusahaan yang berfokus pada pemanfaatan internet dan beroperasi melalui *website* atau *platform* digital lainnya. Tren pertumbuhan *startup digital* di Indonesia terus meningkat setiap tahun, dengan ribuan perusahaan rintisan yang beroperasi, dan sejumlah di antaranya telah meraih sukses secara global. Berdasarkan hasil survei Statistik *e-Commerce* 2022/2023 dari Badan Pusat Statistik, perkembangan teknologi yang pesat di Indonesia berkaitan erat dengan kehadiran Generasi Milenial. Generasi milenial merujuk pada individu yang lahir antara tahun 1978 hingga 1998 dan mengalami masa dewasa pada zaman internet dan teknologi yang memungkinkan mereka memiliki pemahaman yang lebih mendalam terhadap lingkungan digital.

**Tabel 1.2**

### Persentase Usaha *eCommerce* menurut Kelompok Umur Penanggungjawab/Pemilik Usaha, Tahun 2021 dan 2022

Wilayah	Umur Penanggungjawab/Pemilik Usaha					
	25-34		35-44		45-54	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Indonesia	23,37	20,99	34,47	33,28	24,96	27,63

Sumber: Statistik *eCommerce* 2022/2023

Sebagian besar individu yang bertanggung jawab atau memiliki usaha berada dalam kelompok usia 35 hingga 44 tahun, mencapai persentase sebesar 34,47 persen. Fenomena ini menunjukkan bahwa pengurus atau pemilik bisnis *e-Commerce* banyak

berasal dari generasi milenial yang secara aktif berinteraksi dengan perkembangan teknologi, termasuk dalam ranah *e-Commerce*.

Keberhasilan dalam bisnis digital sangat dipengaruhi oleh tingkat persaingan yang tinggi, sehingga peran pemilik usaha atau yang bertanggung jawab memiliki peranan yang sangat penting atas arah, pengelolaan, dan keberhasilan suatu usaha. Dengan menggabungkan visi, kepemimpinan, kreativitas, dan pemahaman yang mendalam tentang dunia bisnis, tujuannya adalah mengarahkan perusahaan mencapai tingkat keberhasilan tertinggi di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satunya adalah CV. Neturmeric Internasional yang kemudian akan menjadi obyek penelitian ini.

CV. Neturmeric Internasional merupakan salah satu bentuk *Startup digital* di Bondowoso, Jawa Timur yang berdiri pada tahun 2014 sebagai perusahaan yang fokus pada pengembang perangkat lunak atau disebut *Software Development Engineer* dan pengembangan aplikasi *mobile* yang terintegrasi dengan *platform web* seperti *e-Commerce*, manajemen data dan sistem informasi. CV. Neturmeric Internasional dapat membantu klien atau konsumen dalam merancang, mengembangkan dan mengimplementasikan solusi perangkat lunak yang sesuai dengan kebutuhan. Sebagai konsultan IT, CV. Neturmeric Internasional juga dapat memberikan saran dan solusi teknologi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, melakukan analisis kebutuhan, dan memberikan rekomendasi terkait infrastruktur teknologi yang diperlukan. CV. Neturmeric Internasional tidak hanya menciptakan beragam produk, melainkan juga telah mencakup konsumen di seluruh wilayah Indonesia. Dengan cakupan yang luas, CV. Neturmeric Internasional menghadapi persaingan yang ketat dengan berbagai *startup digital*. Oleh karena itu, dalam menghadapi kondisi yang kompleks, persaingan yang ketat, perubahan yang cepat, dan tingkat ketidakpastian yang tinggi, pemilik CV. Neturmeric Internasional perlu tetap responsif dan mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis.

Sebuah perusahaan *startup digital* dianggap memiliki keunggulan kompetitif jika memiliki kelebihan dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya dalam menarik pelanggan dan mampu bertahan dari tekanan persaingan di pasar (Jogiyanto, 2005). Di samping manajemen internal yang efisien pada perusahaan *startup digital*, faktor lingkungan eksternal juga memiliki pengaruh signifikan dalam menentukan kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Keberhasilan atau kegagalan perusahaan *startup digital* ditentukan oleh kemampuan manajemen perusahaan tersebut dalam memahami lingkungan eksternal perusahaan secara lengkap dan akurat, yang menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran. Strategi adalah kerangka berpikir yang akan diterapkan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan untuk memprioritaskan strategi yaitu IFE, EFE, IE, SWOT dan QSPM. SWOT merupakan gabungan dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan) internal dari suatu perusahaan serta *Opportunities* (peluang) dan *Threat* (ancaman) lingkungan yang dihadapinya (Pearce dan Robinson, 2014). Sedangkan *Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM)* merupakan tahap akhir dari analisis strategi yang sesuai dan dapat dijalankan oleh perusahaan.

Rangkuti (2013: 19) mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi

berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Dalam dunia bisnis *startup digital*, penerapan Analisis SWOT dapat memberikan panduan dalam merancang strategi, terutama pada aspek pemasaran, dengan harapan dapat mencapai keuntungan optimal. Selain melakukan analisis SWOT, CV. Neturmeric Internasional juga perlu mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal secara terpisah. Matriks IFE dan EFE digunakan untuk melakukan penilaian yang lebih rinci terhadap faktor-faktor internal dan eksternal. Matriks IFE akan membantu CV. Neturmeric Internasional untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal yang dimilikinya, sedangkan matriks EFE akan membantu dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal yang ada. *Internal Factor Evaluation Matrix (IFE Matrix)* adalah matriks yang berfungsi untuk mengetahui faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting, sedangkan *Eksternal Factor Evaluation Matrix (EFE Matrix)* adalah matriks yang berfungsi dalam mengevaluasi faktor dari luar perusahaan atau faktor eksternal. Data yang didapat akan dikumpulkan sebagai analisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, politik, teknologi, lingkungan dan masih banyak lagi faktor lainnya (Sugianto dan Hongdiyanto, 2017). Melalui analisis matriks IFE, EFE, IE, SWOT dan QSPM, CV. Neturmeric Internasional mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang posisi bisnisnya dalam menghadapi persaingan di dunia *startup digital*. Analisis ini juga akan menjadi dasar yang kuat untuk merancang strategi bisnis yang efektif, memanfaatkan kekuatan internal, mengatasi kelemahan, mengejar peluang, dan menghadapi ancaman. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan margin keuntungan perusahaan secara signifikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian “Strategi Pemasaran Perusahaan *Startup Digital* dengan Analisis SWOT (Studi pada CV. Neturmeric Internasional, Bondowoso Jawa Timur)”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang tergambar pada latar belakang, maka dapat dirumuskan bahwa penelitian ini berfokus pada penentuan strategi pemasaran CV. Neturmeric Internasional dengan menggunakan analisis SWOT. Secara rinci, rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup aspek-aspek berikut:

1. Mengetahui profil lingkungan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) pada CV. Neturmeric Internasional
2. Mengetahui profil lingkungan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) pada CV. Neturmeric Internasional
3. Mengetahui strategi alternatif pemasaran pada CV. Neturmeric Internasional

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini antara sebagai berikut :

1. Mengetahui profil lingkungan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) pada CV. Neturmeric Internasional

2. Mengetahui profil lingkungan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) pada CV. Neturmeric Internasional
3. Mengetahui strategi pemasaran pada CV. Neturmeric Internasional

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak diantaranya :

##### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat memberikan kontribusi bagi CV. Neturmeric Internasional dalam merencanakan strategi, menetapkan target bisnis, dan menyusun strategi pemasaran. Melalui serangkaian langkah, termasuk identifikasi masalah, perumusan solusi, dan pengembangan potensi, diharapkan perusahaan dapat memberikan kontribusi optimal. Analisis SWOT akan dijalankan secara berkala, dengan hasilnya dibandingkan satu sama lain, yang kemudian menjadi pedoman untuk menetapkan kebijakan perusahaan.

##### 2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan, terutama bagi manajemen sumber daya manusia, dan menjadi sumber bacaan di perpustakaan Universitas serta memberikan referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa lain.

