

## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Perkembangan ini dapat ditandai dengan adanya perusahaan-perusahaan rintisan (*Start-up*) manufaktur ataupun jasa yang bermunculan yang dapat mengakibatkan tingkat persaingan pada dunia bisnis. Perusahaan rintisan merupakan perusahaan yang baru beroperasi dan masih berada pada fase pengembangan untuk menemukan pasar dan mengembangkan produk. Sebagai perusahaan rintisan untuk meningkatkan daya saing, suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen.

Pesatnya pertumbuhan pada dunia bisnis mengakibatkan sebuah persaingan yang sangat ketat. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya dan sebagai konsekuensi dari perubahan yang terjadi, pelanggan menjadi lebih cermat dan selektif dalam menanggapi setiap produk dan jasa yang ditawarkan. Perusahaan atau pelaku bisnis harus secara cermat memperhatikan pola perilaku konsumen yang semakin dinamis, dan perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan calon konsumen.

Para pelaku bisnis dapat melakukan pertumbuhan bisnisnya dengan beberapa cara diantaranya dengan memperluas pasar dan meningkatkan kualitas produk. Strategi pemasaran merupakan kumpulan langkah bisnis yang sudah dikombinasikan baik pada level pengenalan produk hingga membuat konsumen melakukan pembelian.

Strategi yang harus dilakukan pelaku bisnis untuk memperluas pasar yaitu dilakukannya promosi ataupun menjalani hubungan yang baik dengan pelanggan. Memperluas pasar dilakukan agar memperkenalkan produk atau jasa yang dijual. Pemasaran akan lebih efisien jika para start-up atau pelaku bisnis rintisan melakukan survey pasar yang berguna bagi perusahaan untuk mengenali kebutuhan para *customer* atau pelanggan. Cara yang paling dilakukan dalam promosi yaitu iklan. Iklan merupakan upaya mempromosikan barang atau jasa dengan media tertentu. Misalnya, dilakukan melalui media sosial, marketplace, website dan lain sebagainya. Produk yang dijual pun harus menarik agar para customer tertarik pada produk yang sedang dijual, terutama pada bagian kemasan (*Packaging*) produk. Pengemasan atau *Packaging* yang menarik juga merupakan daya tarik agar pelanggan membeli produk yang dijual. Kemasan merupakan salah satu alat pemasaran yang efektif. Kemasan yang unik dan berbeda dari toko lain, akan membuat pembeli secara tidak langsung mempromosikan produk dengan cara mengupload di akun sosial media ataupun mempromosikan secara mulut ke mulut kepada kerabat. Itulah sebabnya mengapa penting membuat kemasan yang menggambarkan karakter dan keunikan dari produk.

*Value Proposition* atau proposisi nilai adalah kesatuan dari manfaat-manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Nilai yang ditawarkan yang ditawarkan berupa dorongan yang akan memecahkan masalah atau pun memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan dari suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan adanya proposisi nilai perusahaan dapat menunjukkan nilai baik yang membedakan produk bisnis lain dengan milik perusahaan sendiri yang sedang ditawarkan.

Bisnis rintisan tidak akan terlepas dari yang namanya masalah pada perjalanan bisnisnya. Masalah yang sering dihadapi oleh para pelaku bisnis yaitu *Financial* atau

keuangan. Financial atau keuangan adalah satu hal penting yang harus dikelola dengan bijak untuk kelangsungan bisnis. Jika tidak dapat dikelola dengan baik maka pendapatan dan pengeluaran tidak dapat terkontrol, sehingga menyebabkan kegagalan atau kebangkrutan perusahaan. Biaya salah satu masalah finansial yang cukup sering terjadi dalam bisnis. Biaya merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk menghasilkan suatu produk atau jasa. Menurut, *Mulyadi (2016)* Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur satuan uang, yang telah terjadi atau memungkinkan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Strategi yang sedang dilakukan untuk pengenalan produk dan membuat kemasan produk sudah pasti membutuhkan biaya. Sebagai bisnis rintisan perlu menerapkan konsep penetapan biaya melalui kemasan (*packaging*) dan pemasaran sebagai strategi inti atau strategi kunci untuk meningkatkan volume penjualan produk yang ditawarkan. Penetapan Biaya mengacu pada sistem penghitungan jumlah uang yang dibutuhkan untuk memproduksi barang atau mengoperasikan bisnis. Menetapkan biaya produk membantu dalam menentukan harga jual dan titik impas barang. Sistem penentuan biaya ini juga membantu perusahaan menetapkan persentase margin laba atas barang yang dijual ke pasar. Kesalahan dalam penentuan biaya akan berdampak langsung pada penerimaan pasar terhadap produk. Produk yang tidak/kurang diterima oleh pasar akan membuat penjualan tidak berjalan dengan baik, dan ini bukanlah kondisi yang diinginkan oleh siapapun. Tetapi masih banyak pelaku bisnis rintisan yang masih belum mengerti menetapkan biaya pada produk dan pemasaran bisnis mereka sendiri.

Struktur Biaya atau cost structure adalah biaya yang mengacu pada jenis dan juga proporsi relatif dari biaya tetap dan variabel yang dikeluarkan secara rutin oleh perusahaan. sederhananya, biaya variabel adalah biaya yang mengalami perubahan seiring dengan tingkat produksi. sedangkan, biaya tetap adalah biaya yang bergerak secara konstan dan tidak akan mengalami perubahan serta tidak ada hubungan dengan jumlah produksi yang dihasilkan oleh perusahaan. Struktur biaya juga dikenal dengan sebagai pengendalian biaya produksi, dengan tujuan untuk mendapatkan perencanaan dan pengambilan keputusan suatu perusahaan. pemasaran dan packaging termasuk kedalam biaya variabel dimana jumlah produk yang diproduksi bisa saja berubah-ubah. Dengan memahami struktur biaya juga harus mengidentifikasi apa saja pengurangan biaya yang layak tanpa harus mempengaruhi kualitas produk. produk yang berkualitas akan meningkatkan penjualan, penjualan yang baik harus selalu berinovatif dalam packagingnya untuk membuat daya tarik produk bisnisnya.

AFDS Product merupakan bisnis rintisan berdiri pada tahun 2019 yang bergerak pada bidang culinary. AFDS Product memproduksi dan menjual sambal andaliman dalam bentuk kemasan. AFDS Produk salah satu bisnis rintisan yang berdiri di Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia. Sebagai bisnis rintisan, tentu saja AFDS Product sangat perlu memperhatikan strategi pemasaran dan melakukan eksperimentasi packaging pada produk agar meningkatkan penjualan. Dalam hal ini, tentu saja AFDS Product harus memperhitungkan biaya apa saja yang akan timbul pada bisnis rintisan yang dijalaninya. Disatu sisi AFDS Product kurang memperhatikan struktur biaya pada produk dalam bisnis. Hal ini dapat menyebabkan laba kurang efektif, karena biaya-biaya yang tidak dikendalikan. eksperimentasi pada kegiatan proposisi nilai dan saluran pemasaran yang baik sangat berpengaruh terhadap volume penjualan produk. Biaya yang timbul dalam akibat strategi pemasaran dan packaging harus dikontrol agar tidak terlalu rendah juga tidak terlalu tinggi. Dengan demikian perusahaan dapat memperoleh laba yang diharapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui struktur biaya yang terdapat dalam strategi pemasaran dan eksperimentasi packaging pada bisnis rintisan AFDS Product.

Dari pembahasan latar belakang diatas penulis melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Struktur Biaya Produk pada Bisnis Rintisan AFDS Product melalui Eksperimentasi Proposisi Nilai dan Saluran Pemasaran”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka, rumusan masalah penelitian adalah :

1. Apakah dapat dilakukan identifikasi Struktur Biaya Produk pada Bisnis Rintisan AFDS Product melalui eksperimentasi Proposisi nilai dan saluran pemasaran ?
2. Bagaimana bentuk dan rincian Struktur biaya Produk pada Bisnis Rintisan AFDS Product melalui eksperimentasi Proposisi nilai dan saluran pemasaran ?

## **1.3. Tujuan TA**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Memberikan gambaran terkait Struktur biaya Produk pada Bisnis Rintisan AFDS Product melalui eksperimentasi Proposisi nilai dan saluran pemasaran
2. Mengetahui bentuk dan rincian Struktur biaya Produk pada Bisnis Rintisan AFDS Product melalui eksperimentasi Proposisi nilai dan saluran pemasaran

Luaran yang akan dihasilkan dari penelitian ini adalah berupa kertas kerja (*working paper*) yang mencakup daftar seluruh biaya-biaya sampai menjadi harga pokok produksi pada kegiatan eksperimentasi proposisi Nilai dan saluran pemasaran berdasarkan BMC (Business Model Canvas), SOP (*Standard operating Procedure*) dan lembaran Hipotesa.

## **1.4. Kontribusi/ Manfaat TA**

Kontribusi tugas akhir yang diharapkan penulis adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan dapat diterapkan sebagai konsep penetapan biaya melalui proposisi nilai dan saluran pemasaran dengan sebaik-baiknya oleh masyarakat dan Para Pelaku bisnis rintisan.
2. Penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk mengevaluasi keuangan dan menjadikan acuan untuk pengambilan keputusan sehingga dapat mengantisipasi terjadinya kerugian dan kedepannya usaha dapat berkembang dengan lebih baik.
3. Penelitian ini juga diharapkan memberikan pengetahuan bagi bisnis rintisan yang ingin mengembangkan bisnisnya.
4. Penelitian ini juga diharapkan sebagai bahan acuan untuk bisnis rintisan.
5. Penelitian ini diharapkan sebagai penambahan referensi untuk memperkaya pengetahuan.