

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Helm merupakan komponen pendukung dalam dunia otomotif. Penggunaan helm sangat dibutuhkan untuk aktifitas berkendara terutama dalam hal keselamatan. Dilansir dari redaksi (KOMPAS, 2022), helm *fullface* adalah jenis helm yang melindungi seluruh bagian kepala dan wajah, biasanya digunakan oleh pengendara motor yang menginginkan perlindungan maksimal. Desainnya menutupi seluruh area kepala hingga dagu, memberikan perlindungan lebih baik terhadap benturan dan cedera pada bagian wajah serta kepala. Helm ini sering dipilih untuk keamanan ekstra saat berkendara. Helm *fullface* sering digunakan saat perjalanan antar kota, berkendara jarak jauh (*touring*), dan ajang balap. Oleh karena itu, helm ini menjadi kebutuhan bagi para pengendara, baik itu penghobi motor hingga pembalap.

Syubban Helmet adalah sebuah usaha di bidang komponen otomotif yang fokus pada penjualan helm *second*, menawarkan helm sebagai produk utama dan kelengkapan helm lainnya sebagai produk pendukung. Usaha ini dijalankan secara *online* melalui Facebook. Usaha dimulai pada bulan Juli 2022. Pada awalnya usaha ini menjadi sambilan bagi pemilik yang merupakan seorang mahasiswa dan karena ketertarikannya pada dunia otomotif.

Latar belakang dimulainya usaha ini ialah melalui beberapa pertimbangan, yaitu meningkatnya permintaan helm *fullface* di kalangan penghobi motor. Namun harga helm *fullface* yang mahal menjadi kendala bagi sebagian penghobi motor yang ingin memiliki helm impian namun *budget* mereka terbatas. Kemudian, fenomena “Butuh Uang” yang sering ditemukan dalam masyarakat, banyak dari mereka akhirnya menjual barang bernilai yang dimiliki untuk mengatasi masalah keuangan yang dialami, diantara barang yang sering dijual termasuk helm. Dari fenomena yang terjadi, pemilik melihat peluang untuk menghasilkan uang, sekaligus membantu mereka yang membutuhkan uang dan menawarkan solusi bagi penghobi motor yang memiliki *budget* terbatas.

Munculnya *trend* Sunmori (*Sunday Morning Riding*) dan *touring* di kalangan penghobi motor dan anak muda membuat mereka semakin memperhatikan tunggangan mereka, mulai dari memodifikasi motor hingga menyiapkan perlengkapan untuk mendukung hobi tersebut. Ini juga berlaku untuk helm yang digunakan, para *riders* akan menyiapkan helm *fullface* yang lebih *safety* dan menampilkan kesan *racing looks*. Dilansir dari redaksi (REPUBLIKA, 2022), bagi sejumlah pengendara, helm lebih dari sekedar pelindung kepala. Helm juga menjadi penunjang *lifestyle* dan kenyamanan dalam berkendara.

Perkembangan media juga membuat perubahan yang signifikan, kehadiran Youtube dan Instagram membuat para penghobi motor semakin leluasa melihat perkembangan otomotif, diiringi peran *motovlogger* yang mereka lihat di media. Setiap

komponen otomotif yang digunakan *motovloger* membuat para penghobi motor ingin bisa seperti *motovloger* yang mereka lihat. Fenomena ini menjadi salah satu penyebab permintaan helm *fullface* jauh meningkat dibanding sebelumnya. Dan penggunaan helm *fullface* sejatinya juga mendukung tampilan lebih gagah, membuat para penghobi motor semakin ingin memiliki helm *fullface* impian.

Kemudian, penulis menemukan adanya kecenderungan mahasiswa dan para penghobi motor di Kota Padang yang mencari helm *second*. Di Kota Padang sendiri, banyak masyarakat yang mulai mempertimbangkan membeli helm *fullface second*, karena harga yang lebih murah dan banyak penawaran helm *second* yang kondisinya masih sangat layak pakai. Keberadaan helm *second* ini membuat kalangan yang memiliki *budget* terbatas punya kesempatan memiliki helm *fullface* dengan *budget* yang mereka punya, salah satu diantaranya ialah kalangan mahasiswa.

Tabel 1. Tabel Perbandingan Harga Helm Baru
Dengan Harga Jual Syubban Helmet

No.	Jenis Helm	Harga Baru	Syubban Helmet
1.	KYT RC-7	Rp440.000 - Rp495.000	Rp280.000 - Rp350.000
2.	KYT R-10	Rp535.000 - Rp585.000	Rp300.000 - Rp420.000
3.	KYT K2 Rider	Rp545.000 - Rp635.000	Rp380.000 - Rp450.000
4.	KYT Falcon Series	Rp780.000 - Rp880.000	Rp380.000 - Rp420.000
5.	KYT Vendetta	Rp799.000 - Rp899.000	Rp430.000 - Rp450.000
6.	NHK RX-9	Rp535.000 - Rp640.000	Rp350.000

No.	Jenis Helm	Harga Baru	Syubban Helmet
7.	NHK GP-1000	Rp570.000 - Rp650.000	Rp350.000
8.	Zeus 811	Rp740.000	Rp350.000 - Rp400.000
9.	NJS ZX-1	Rp680.000 - Rp730.000	Rp500.000 - Rp650.000
10.	NJS ZX-1 Paket Ganteng	Rp950.000 - Rp1.050.000	Rp700.000 - Rp750.000

Sumber Data: Harga Official Store Masing-Masing Brand Helm

Belakangan ini, penulis menemukan begitu banyak mahasiswa di Kota Padang yang mencari helm *fullface second*, sehingga adanya indikasi permintaan yang cukup tinggi untuk helm *second* di Kota Padang. Kalangan yang memiliki uang juga diuntungkan dengan fenomena ini, banyaknya helm *second* membuat mereka bisa memilih helm terbaik sesuai preferensinya dan tidak perlu merogoh kocek terlalu dalam untuk mendapatkannya. Oleh karena itu, penulis melihat semakin banyak penghobi motor di Kota Padang yang pada akhirnya beralih ke helm *fullface second*.

Melihat peluang tersebut, dimulailah usaha jual-beli helm *second* ini. Pada awal usaha berjalan, helm seringkali terjual beringgu-minggu setelah ditawarkan, awalnya penulis melihat itu sebagai hal yang wajar, namun ketika helm yang ditawarkan semakin banyak, dan tidak berlangsung transaksi penjualan, akhirnya menimbulkan permasalahan. Hal ini menyebabkan penjualan tidak stabil dan membuat penulis ragu untuk menambah stok helm. Semakin banyak helm yang ditawarkan,

semakin tinggi modal yang dikeluarkan. Ini membuat penulis berpikir kenapa hal ini bisa terjadi, padahal *demand* untuk helm *second* tergolong tinggi.

Setelah melakukan observasi, penulis menemukan bahwa hal ini terjadi karena helm sudah mengalami penyusutan, yang kemudian kurang menarik bagi pembeli. Kondisi produk yang belum memiliki daya saing inilah yang menjadi masalah utama dalam usaha, sehingga harus dilakukan pembenahan. Pembenahan akan dilakukan dengan penyusunan strategi penjualan melalui penerapan strategi *marketing mix*.

Dalam usaha yang sedang ditekuni, penulis melihat strategi penjualan ini bisa disandingkan dengan strategi *marketing mix*. Dikutip dari jurnal (Putta, 2023, p. 181), menurut *The Chartered Instituted of Marketing* (2009), *marketing mix* digunakan untuk menggambarkan kombinasi taktik yang digunakan oleh bisnis untuk mencapai tujuannya dengan memasarkan produk atau layanannya secara efektif kepada kelompok pelanggan tertentu. Konsep *marketing mix* memiliki 4 elemen utama yang dikenal dengan konsep *marketing* “4P”. Dalam jurnal yang ditulis oleh (Al Badi, 2018, p. 3), Ho & Hung (2008), menyatakan bahwa 4P dianggap sebagai titik fokus dalam membangun struktur pemasaran melalui penyediaan produk berkualitas baik, dengan harga terjangkau, di tempat yang tepat, dengan promosi yang tepat.

Setelah melakukan analisa dalam berbagai aspek, penulis melihat penerapan strategi *marketing mix* ini relevan dalam meningkatkan nilai jual produk Syubban Helmet. Nilai jual merupakan pendekatan penjualan yang menyoroti manfaat yang

diberikan suatu produk atau layanan kepada pelanggan. Nilai jual menekankan pada nilai yang dapat diberikan suatu produk, bukan hanya biayanya, tujuannya untuk menjelaskan kepada pelanggan bagaimana suatu produk dapat meningkatkan kenyamanan, kebermanfaatan, dan kepuasan pelanggan (Indeed.com, 2022). Adapun dalam penerapan strategi *marketing mix*, penulis akan fokus pada aspek *product* sebagai masalah utama dalam usaha, selanjutnya aspek *price* dan *promotion*.

Berdasarkan beberapa kendala tersebut, penulis melihat harus diterapkan sebuah strategi pemasaran agar usaha ini dapat bertahan dalam jangka panjang. Sejalan dengan yang dikemukakan Kotler (2000) yang dikutip dari jurnal (Zen Guisi, 2018, p. 33), perencanaan strategi pemasaran dilakukan sebagai program pemasaran untuk masuk ke pasar yang dituju sekaligus dapat menjadi upaya membangun daya saing. Oleh karena itu, penerapan strategi *marketing mix* sejalan dengan upaya meningkatkan nilai jual produk pada proyek yang sedang penulis rampungkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan pada bagian latar belakang, diperoleh rumusan masalah yaitu bagaimana cara membangun daya saing produk Syubban Helmet dan bagaimana cara meningkatkan nilai jual produk Syubban Helmet.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, diperoleh tujuan proyek yaitu untuk membangun daya saing produk Syubban Helmet dan untuk meningkatkan nilai jual produk Syubban Helmet

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoretis

Menjadi pembelajaran dan penguatan pemahaman dalam ilmu kewirausahaan terutama yang berkaitan dengan penerapan strategi *marketing mix* dalam upaya meningkatkan nilai jual produk pada bisnis penjualan *helm second*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Menjadi perencanaan bisnis yang dapat diimplementasikan secara nyata dengan konsep *marketing mix* untuk meningkatkan nilai jual dan daya saing produk serta dapat menjadi pandangan baru bagi pelaku usaha.

1.5 Ruang Lingkup

1.5.1 Ruang Lingkup Teoretis

Proyek ini dibatasi oleh teori dan konsep yang terkait dengan penggunaan strategi *marketing mix* untuk menghasilkan produk yang memiliki daya saing sebagai bentuk upaya meningkatkan nilai jual produk.

1.5.2 Ruang Lingkup Kontekstual

Proyek ini secara kontekstual akan terkait dengan penjabaran aspek *marketing mix*. Untuk menjalankan bisnis ini, diwujudkan dengan terlibat langsung melakukan perbaikan agar menjadi produk yang memiliki daya saing, dan memperluas saluran penjualan serta media promosi sesuai dengan tujuan akhir proyek yaitu untuk meningkatkan penjualan melalui peningkatan nilai jual produk.

1.6 Sistematika Penulisan Proyek

BAB I Pendahuluan

Menjelaskan latar belakang proyek, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan ruang lingkup.

BAB II Tinjauan Literatur

Berisi pembahasan konsep dan teori yang menjadi dasar merancang model bisnis dalam proyek.

BAB III Metodologi Proyek

Berisi pembahasan mengenai desain proyek, model bisnis, partisipan, sumber dan jenis data, metode pengumpulan data, metode analisis data, instrumen penelitian, dan definisi operasional proyek.

BAB IV Implementasi Proyek

Berisi pembahasan lebih lanjut mengenai proyek, yakni analisis kompetitor, analisis STP, rancangan strategi *marketing mix*, hasil wawancara dengan informan, evaluasi dan perbaikan, hingga pada akhirnya proyek dapat diimplementasikan.

BAB V Penutup

Berisi kesimpulan, implikasi, keterbatasan proyek, dan saran berdasarkan kajian yang dilakukan dalam proyek.