



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

*Terakreditasi UNGGUL*

*SK BAN – PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022*

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DALAM  
MENJANGKAU PASAR DENGAN MEMANFAATKAN  
MEDIA DIGITAL PADA HEUG B.96**

Skripsi

Oleh

Putri Meiliniar Simartuani

6081901206

Bandung

2023



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

*Terakreditasi UNGGUL*

*SK BAN – PT NO: 1598/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022*

**BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY IN  
REACHING THE MARKET BY UTILIZING DIGITAL  
MEDIA IN HEUG B.96**

Skripsi

Oleh

Putri Meiliniar Simartuani

6081901206

Pembimbing

Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D

Bandung

2023

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



**Tanda Pengesahan Skripsi**

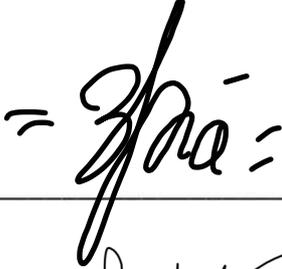
Nama : Putri Meiliniar Simartuani  
Nomor Pokok : 6081901206  
Judul : Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Menjangkau Pasar Dengan Memanfaatkan Media Digital Pada Heug B.96

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Selasa, 10 Januari 2023  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos., MM., M.Phil.

: 

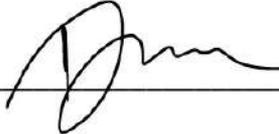
**Sekretaris**

Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D.

: 

**Anggota**

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

: 

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Meiliniar Simartuani

Nomor Pokok : 6081901206

Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul : Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Menjangkau  
Pasar Dengan Memanfaatkan Media Digital Pada Heug B.96

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggungjawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 23 Desember 2022

The image shows a handwritten signature in black ink over a pink and white revenue stamp. The stamp is a square with a QR code and the text 'METERAI 10.000' and 'SERATUS RIBU RUPIAH'.

Putri Meiliniar Simartuani

## ABSTRAK

Nama : Putri Meiliniar Simartuani

NPM : 6081901206

Judul : Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Menjangkau Pasar Dengan Memanfaatkan Media Digital Pada Heug B.96

---

Pada tahun 2022 industri *fashion* telah berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia, hal ini didukung dengan tingginya tingkat pembelian masyarakat terhadap produk *fashion* di *e-commerce* dan produk *fashion* menempati peringkat kedua sebagai produk yang banyak dibeli di *e-commerce*. Di dalam membangun bisnis *fashion*, bisnis ini tumbuh ke dalam skala bisnis kecil hingga besar dan mengikuti perkembangan teknologi dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu pelaku bisnis di industri *fashion* adalah HEUG B.96. HEUG B.96 merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri tas, HEUG B.96 telah memiliki *target* penjualan yaitu 500 pcs/tahun namun *target* tersebut belum tercapai. Dalam penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana strategi yang dilakukan oleh HEUG B.96 dalam menjalankan usahanya mengikuti teknologi digital saat ini.

Metode dalam penelitian ini menggunakan kualitatif dan studi kasus dengan jenis penelitian deskriptif dan eksplanatori. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah melakukan wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah analisis lingkungan internal, analisis lingkungan eksternal, dan analisis SWOT.

Berdasarkan hasil penelitian analisis 4 fungsi bisnis, hal yang menjadi penyebab tidak tercapainya *target* penjualan perusahaan dikarenakan kondisi internal di dalam perusahaan belum terstruktur serta kurangnya kegiatan promosi dan lokasi usaha kurang strategis. Oleh sebab itu, melalui analisis SWOT terdapat beberapa strategi untuk dapat meningkatkan penjualan dan mengatasi kondisi internal perusahaan dengan menggunakan strategi WO (*weakness-opportunities*) di mana perusahaan perlu melakukan rekrutmen karyawan yang memiliki kemampuan sosial media dan untuk strategi WT (*weakness – threats*) perusahaan perlu melakukan kolaborasi dengan *influencer* dan memperluas jangkauan pemasaran menggunakan konten sosial media atau *e-commerce*.

**Kata Kunci:** Strategi Pengembangan, Analisis 4 Fungsi Bisnis, PESTEL, *Porter Five Forces*, SWOT

## **ABSTRACT**

*Name* : Putri Meiliniar Simartuani

*NPM* : 6081901206

*Title* : *Business Development Strategy In Reaching The Market By Utilizing Digital Media At Heug B.96*

---

*In 2022 the industry has contributed to improving the economy in Indonesia, this is supported by the high level of public purchases of fashion products in e-commerce and fashion products are ranked second as products that are mostly purchased at e-commerce. In building a fashion business, this business grows into a small to large business scale and follows technological developments in running its business. One of the business people in the fashion industry is HEUG B.96. HEUG B.96 is a company engaged in the bag industry, HEUG B.96 has a sales target of 500 pcs / year but this target has not been achieved. In this study, we will discuss how the strategy carried out by HEUG B.96 in carrying out its business follows current digital technology.*

*The method in this study uses qualitative and case studies with descriptive and explanatory research types. Data collection techniques carried out by researchers are conducting interviews, observations, questionnaires and documentation. The data analysis techniques used in this study were internal environmental analysis, external environmental analysis, and SWOT analysis.*

*Based on the results of the analysis of the 4 business functions, the reason why the company's sales target is not achieved is because the internal conditions within the company are not yet structured and promotional activities are still lacking and the business location is less strategic. Therefore, through SWOT analysis there are several strategies to be able to increase sales and overcome the company's internal conditions by using a WO (weakness-opportunities) strategy where companies need to recruit employees who have social media capabilities and for WT (weakness - threats) strategies companies need to do collaboration with influencer and expand marketing reach using social media content on e-commerce.*

**Keywords:** *Development Strategy, Analysis of Business Functions, PESTEL, Porter's Five Forces, SWOT*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya maka penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Menjangkau Pasar Dengan Memanfaatkan Media Digital Pada Heug B.96”.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang perkuliahan sarjana di Universitas Katolik Parahyangan. Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan kesulitan. Namun berkat bimbingan, bantuan, nasihat, dan saran serta kerjasama dari berbagai pihak segala hambatan tersebut akhirnya teratasi dengan baik.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing, memberi dukungan, dan masukan dalam menyelesaikan pembuatan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, perlindungan, dan kesehatan yang diberikan maka penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
2. Kedua orangtua, Bastian Hutapea dan Rianti Juwitasari serta kedua adik, Richard Julian dan Dara Librani yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangat tanpa henti baik dari segi materil dan moral selama proses perkuliahan dan pengerjaan skripsi ini.
3. Bapak Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph. D. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan memberikan arahan maupun nasehat dalam menyusun skripsi ini.

4. Bapak Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA. selaku dosen wali yang telah mengarahkan dan memberikan saran kepada penulis selama perkuliahan.
5. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis yang telah membantu selama proses perkuliahan.
6. Seluruh dosen dan karyawan di Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik terutama di jurusan Administrasi Bisnis.
7. Om Indra Yudistira selaku pemilik HEUG B.96 yang telah bersedia dan mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan bersedia meluangkan waktunya untuk wawancara.
8. Sahabat penulis sejak SMP dan SMA yaitu Patrick Leonardo dan Sonia Grasela yang selalu menemani dan memberi semangat serta senantiasa mendengarkan cerita penulis selama proses perkuliahan.
9. Teman 19 yang telah menemani penulis di dalam setiap proses perkuliahan dan memberi dukungan dalam mengerjakan skripsi ini yaitu Febriyanti, Ricco Ivan Lee, Julianda Monica, dan Salsabila Trivita.
10. Teman 18 yang telah menemani penulis dalam membantu dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini yaitu Rifky Farras, Aspril Yelda, Fery Pransisco, dan Stani Sahala.
11. Teman-teman proker dan grup belajar yang telah memberikan semangat, menjadi teman cerita serta bermain di setiap proses perkuliahan yaitu Bryan Justin, Andrean Stefano, Efflyne Rianus, Vera Yuniar, Sherin Hillary, dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

12. Rekan-rekan kerja di Admisi Unpar yang telah mendukung penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
13. Kepada rekan-rekan kedua orangtua saya yaitu om dan tante yang tergabung dalam komunitas Braga dan Bagusrangin karena telah membantu penulis dari awal perkuliahan hingga menyusun skripsi ini.
14. Kepada keluarga besar dari Hutapea, Panggabean, dan Rachman - Rachim karena telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis dalam setiap proses perkuliahan.
15. Teruntuk kucing-kucing ku Celly, Rio, Oslo, dan Sam yang telah menemani dan menghibur penulis selama proses perkuliahan.
16. Teruntuk kucingku Monica yang selalu menemani dan menghibur penulis selama proses penulisan skripsi sampai selesai.
17. Semua mahasiswa Administrasi Bisnis 2019 yang telah berproses bersama selama 3,5 tahun ini dalam canda tawa dan berjuang hingga saat ini.
18. Untuk diri sendiri karena sudah bertahan sampai sejauh ini sampai skripsi selesai dan tetap semangat karena perjalanan masih panjang.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih semoga Tuhan selalu menyertai dan memberkati kita dalam situasi dan kondisi apapun di mana kita berada.

Bandung, 23 Desember 2022



Putri Meiliniar Simartuani

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Permasalahan .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Objek Penelitian .....	7
1.4.1 Sejarah Perusahaan .....	7
1.4.2 Profile Perusahaan .....	8
1.4.3 Visi dan Misi Perusahaan .....	9
1.4.4 Logo Perusahaan .....	9
1.4.5 Foto Produk .....	10
1.4.6 Instagram HEUG B.96 .....	11
BAB 2 KAJIAN TEORITIS DAN METODOLOGI .....	12
2.1 Kerangka Berpikir .....	12
2.2 Strategi .....	13

2.2.1 Tingkatan Strategi .....	15
2.3 Manajemen Strategi .....	16
2.4 Strategi Pengembangan Bisnis.....	18
2.4.1 Jenis Strategi Pengembangan Bisnis.....	18
2.5 Perencanaan Strategi Pengembangan Bisnis.....	20
2.5.1 Analisis Lingkungan Internal Perusahaan.....	20
2.5.2 Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan .....	24
2.5.2.1 Analisis PESTEL (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Environment, Legal) .....	24
2.5.2.2 Analisis Porter Five Forces .....	26
2.5.3 Analisis SWOT .....	28
2.5.4 Analisis SWOT <i>Matriks</i> .....	29
2.6 Metodologi Penelitian .....	31
2.6.1 Jenis Penelitian.....	31
2.6.2 Metode Penelitian.....	32
2.6.3 Model Penelitian .....	33
2.6.4 Instrumentasi Penelitian.....	34
2.6.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
2.6.6 Sumber Data.....	42
2.6.7 Teknik Analisis Data.....	43
<b>BAB 3 HASIL DAN TEMUAN .....</b>	<b>46</b>
3.1 Strategi Bisnis Saat Ini.....	46
3.2 Analisis PESTEL .....	48
3.3 Analisis <i>Porter Five Forces</i> .....	53

3.4 Analisis 4 Fungsi Bisnis.....	57
3.4.1 Evaluasi Manajemen, Pemasaran, Operasi dan Keuangan .....	63
3.5 Analisis SWOT .....	65
3.6 Analisis SWOT Matriks.....	68
3.7 Temuan.....	75
<b>BAB 4 KESIMPULAN, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI.....</b>	<b>78</b>
4.1 Kesimpulan .....	78
4.2 Rekomendasi.....	79
4.3 Implikasi.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>84</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 SWOT Matriks.....	30
Tabel 2. 2 Instrumen Penelitian Strategi Pengembangan Bisnis.....	34
Tabel 3.1 Matriks SWOT HEUG B.96 .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Produk Tas 2018-2021 .....	4
Gambar 1.2 Logo Perusahaan .....	9
Gambar 1.3 Foto Produk Ransel .....	10
Gambar 1. 4 Foto Produk Ransel dan Sling Bag .....	10
Gambar 1.5 Foto Produk Ragam Sling Bag.....	10
Gambar 1.6 Foto Produk bushman Material Limbah Tenda.....	10
Gambar 1. 7 Foto Produk Bushman Material Polyester .....	10
Gambar 1. 8 Foto Produk Side Bag .....	10
Gambar 1. 9 Instagram HEUG B.96 .....	11
Gambar 1. 10 Konten Instagram HEUG B.96 .....	11
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	12
Gambar 2. 2 Porter Five Forces .....	28
Gambar 2. 3 Model Penelitian .....	33
Gambar 3. 1 Data Pengguna Sosial media .....	52
Gambar 3. 2 Foto Promosi Tas Menggunakan Smartphone .....	59
Gambar 3. 3 Foto Promosi Tas Menggunakan Smartphone .....	59
Gambar 3. 4 Foto Promosi Tas Menggunakan Kamera Digital.....	59
Gambar 3. 5 Foto Promosi Tas Menggunakan Kamera Digital.....	60
Gambar 3. 6 Proses Produksi Tas Di HEUG B.96.....	62

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara .....	84
Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Survei Konsumen .....	85
Lampiran 3 Kondisi Toko Dan Proses Produksi.....	87

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri kreatif menurut Howkins (2001) merupakan kegiatan untuk menciptakan ide, kreativitas, dan gagasan dari seorang individu maupun kelompok yang memiliki nilai ekonomi untuk dijadikan sebuah produk atau jasa atas hasil ide yang telah diciptakan. Kreativitas yang dimiliki setiap individu menjadi modal utama dalam membangun perekonomian, hal ini menyebabkan banyaknya sektor industri lain hadir melalui inovasi dan kreativitas dari setiap individu. Indonesia memiliki beragam jenis sektor industri yang tergabung dalam industri kreatif yang terdiri dari sektor arsitektur, periklanan, film atau video, musik, televisi, seni budaya, desain, kerajinan, dan *fashion*. Di tahun 2017 sektor *fashion* merupakan sektor yang memiliki persentase sebesar 18,15% sebagai sektor penyumbang majunya ekonomi kreatif di Indonesia Kominfo (2017) dan di tahun 2019 industri *fashion* masih menempati posisi untuk berkontribusi atas pertumbuhan ekonomi di Indonesia sebesar 18,01% atau 116 triliun per tahun CNBC Indonesia (2019).

Perkembangan industri *fashion* saat ini memiliki permintaan yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, hal ini didukung berdasarkan data dari Databoks (2022) jika saat ini produk *fashion* menempati peringkat ke 2 sebagai produk yang banyak dibeli di *e-commerce*. Industri *fashion* merupakan industri global yang memiliki permintaan yang tidak dapat diprediksi yang disebabkan oleh pertumbuhan gaya *fashion* masyarakat yang berubah secara cepat, beragamnya jenis produk yang ditawarkan dan produk yang dapat disimpan untuk jangka

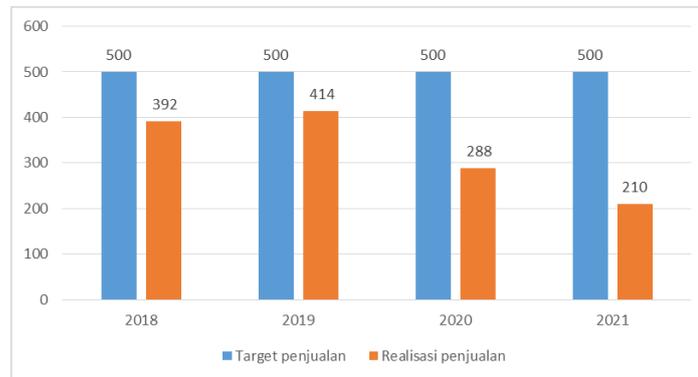
panjang. Saat ini bisnis *fashion* tumbuh menjadi sebuah industri dari skala kecil hingga skala besar. Berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008 dalam mendirikan bisnis terbagi menjadi 3 skala usaha yaitu usaha mikro memiliki aset maksimal Rp 50 juta dan pendapat maksimal 300 juta, usaha kecil memiliki aset lebih dari Rp 50 juta dan pendapatan lebih dari 300 juta dan terakhir usaha menengah memiliki aset lebih dari Rp 500 juta dan pendapatan lebih dari Rp 2,5 miliar. Melalui terbaginya skala tersebut membuat industri bisnis UMKM *fashion* memiliki kontribusi yang tinggi dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2020 yaitu sebesar US\$13 miliar atau senilai 203 miliar rupiah (Riaupos.co, 2020). Maka dari itu semua kalangan memiliki peluang untuk mendirikan industri *fashion* baik dalam skala kecil maupun skala besar.

Salah satu pelopor industri *fashion* dalam skala kecil adalah HEUG B.96. HEUG B.96 merupakan produk UMKM di bidang *fashion* yang berasal dari Kota Bandung dan telah berdiri sejak tahun 2015. HEUG B.96 telah menciptakan berbagai produk tas mulai dari *carrier bag*, *side bag motor*, *canvas bag*, *waist bag*, *realtree buckle*, *dompet*, *handlebar bag*, dan berbagai produk lainnya. Sejak awal berdiri HEUG B.96 telah melakukan proses aktivitas bisnis secara mandiri baik proses penjualan, promosi, dan produksi. Saat ini HEUG B.96 memiliki *target* pasar untuk masyarakat pria atau wanita yang berusia 30-45 tahun dan menyukai hobi olahraga *outdoor* maupun menyukai model klasik. Pemasaran yang dilakukan oleh HEUG B.96 saat ini hanya melakukan promosi dan penjualan menggunakan WhatsApp dan Instagram, melalui pemasaran tersebut HEUG B.96 telah berhasil mengambil konsumen dari luar negeri yang berasal dari Amerika, Filipina,

Thailand, Singapura, dan Malaysia. Penggunaan sosial media Instagram sebagai sarana promosi dilakukan berkaitan dengan industri *fashion* yang saat ini mulai melakukan penjualan dan pemasaran berbasis teknologi digital dengan menggunakan Instagram karena Instagram menampilkan hasil gambar dari visualisasi produk. Selain itu, menurut hasil survei Databoks (2021) untuk mendukung penjualan maupun pemasaran para pelaku bisnis *fashion* melakukan penjualan dengan memanfaatkan *marketplace*.

Dengan berkembangnya teknologi informasi yang semakin maju, kegiatan bisnis kecil maupun bisnis besar perlu mulai memanfaatkan perkembangan teknologi dalam menjalankan usahanya. Berdasarkan hasil survei BPS dari tahun 2021-2022 diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia tahun ini meningkat sebesar 6,78% atau setara dengan 210,03 juta pengguna. Peningkatan ini hampir menembus 200 juta pengguna dari jumlah populasi di Indonesia yaitu 275,77 juta. Melalui berkembangnya teknologi dan peningkatan pengguna internet mengharuskan bisnis untuk melakukan pemasaran secara digital karena penggunaan *digital marketing* memiliki potensi yang tinggi dalam memperoleh calon pelanggan baru dengan berinteraksi melalui sosial media dan dapat membantu peningkatan penjualan untuk menciptakan bisnis yang *sustainable*.

Perkembangan bisnis HEUG B.96 selama 7 tahun terakhir masih memiliki kendala di dalam melakukan penjualan. Hal ini dikarenakan dalam 4 tahun terakhir HEUG B.96 mengalami penurunan penjualan yang dapat dilihat melalui grafik berikut:



**Gambar 1.1 Penjualan Produk Tas 2018-2021**

Sumber: Data Perusahaan (*Diolah*)

Jika dilihat berdasarkan data realisasi penjualan produk, pada tahun 2018 penjualan produk terus meningkat dan hampir memenuhi *target* perusahaan sampai dengan tahun 2019. Namun pada tahun 2020 mulai mengalami penurunan penjualan dikarenakan HEUG B.96 terkena dampak dari terjadinya pandemi covid-19 dan HEUG B.96 tidak memberlakukan penjualan secara *online* (daring). Keputusan tersebut dibuat dikarenakan adanya keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki HEUG B.96 untuk mengatur penjualan melalui *platform online*, sehingga HEUG B.96 sulit melakukan transformasi digital dalam bentuk pemasaran terhadap produk yang diproduksinya.

Melalui hasil survei yang disebarakan kepada 21 pengguna tas HEUG B.96 diketahui jika pembeli berasal dari masyarakat Indonesia maupun luar negeri seperti Dubai dan New Zealand serta sebanyak 15 pembeli mengetahui produk HEUG B.96 dari kerabat atau keluarga dan diketahui jika terdapat 13 pembeli sangat puas terhadap produk HEUG B.96 dan 8 pembeli puas dengan hasil produk yang diberikan oleh HEUG B.96. Selain itu, mereka akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Melalui hasil survei tersebut diketahui jika hasil produksi dari tas HEUG B.96 memiliki kualitas yang baik namun rata-rata konsumen

mengetahui produk tas HEUG B.96 masih melalui mulut ke mulut. Oleh karena itu, berdasarkan hasil keterangan dari pemilik dan konsumen diketahui jika pemasaran yang dilakukan oleh HEUG B.96 menggunakan *word of mouth*, maka dari itu berdasarkan aspek pemasaran dan produksi yang telah mereka lakukan saat ini HEUG B.96 memiliki keinginan untuk mengembangkan strateginya agar dapat mengambil peluang saat ini dan memperluas *target* pasar baru untuk meningkatkan dan mengembangkan perusahaan agar lebih baik khususnya mengembangkan perusahaan ke dalam aspek digital.

Berdasarkan permasalahan tersebut dapat diketahui jika perusahaan belum melakukan strategi yang baik dalam pengelolaan manajemen dan pemasaran karena menurut David (2010) di dalam mencapai keberhasilan perusahaan perlu menetapkan manajemen strategi yang berfokus pada manajemen, pemasaran, keuangan, dan operasi. Melalui uraian latar belakang di atas, penelitian ini mengangkat fenomena mengenai tingkat penjualan yang rendah dengan studi kasus pada HEUG B.96 Bandung. Maka dari itu penelitian ini mengambil judul **“Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Menjangkau Pasar Dengan Memanfaatkan Media Digital Pada HEUG B.96”**.

## **1.2 Identifikasi Permasalahan**

HEUG B.96 merupakan *store* tas yang terletak di jalan Cigadung Raya Timur No 96 Kota Bandung dan sudah aktif sejak tahun 2015. Setelah beroperasi selama 7 tahun penjualan HEUG B.96 belum mencapai *target* yang telah ditetapkan perusahaan, hal ini terjadi dikarenakan pemasaran yang belum optimal dalam menggunakan media *online* seperti *e-commerce*, *website* maupun sosial media.

Walaupun saat ini HEUG B.96 telah menggunakan Instagram sebagai media katalog produk *brand* mereka namun pemasaran tersebut belum berdampak kepada penjualan produk HEUG B.96 dalam 1 tahun terakhir. Pemasaran tersebut belum optimal dikarenakan kurangnya kegiatan interaktif pada Instagram yang disebabkan oleh kurangnya SDM yang dimiliki HEUG B.96 saat ini untuk mengelola sosial media. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat dan efektif agar HEUG B.96 dapat bertahan dan meningkatkan penjualan di tengah lingkungan industri bisnis tas yang lebih kompetitif. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas penulis menuliskan masalah yaitu:

1. Bagaimana kondisi internal pada perusahaan HEUG B.96 dalam mengelola setiap aktivitas bisnisnya?
2. Bagaimana strategi pengembangan bisnis yang dilakukan oleh HEUG B.96 dengan memanfaatkan teknologi digital?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis memiliki beberapa tujuan di dalam penelitian ini yaitu untuk:

1. Melakukan evaluasi mengenai apakah langkah strategi yang diterapkan oleh HEUG B.96 sudah sesuai dengan penerapan 4 fungsi bisnis yaitu manajemen, pemasaran, operasi, dan keuangan.
2. Mengkaji dan memberikan masukan kepada perusahaan mengenai strategi yang perlu dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan produk agar dapat mencapai *target* yang telah ditetapkan perusahaan.

## 1.4 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perusahaan HEUG B.96 yang berada di Kota Bandung. Perusahaan ini bergerak di bidang usaha pembuatan tas dengan berbagai macam model mulai dari tas sekolah, *hiking*, dan lain-lain. Saat ini HEUG B.96 memiliki 4 orang pegawai. Di dalam memperoleh data penulis melakukan wawancara bersama dengan pemilik HEUG B.96.

### 1.4.1 Sejarah Perusahaan

Awal mula HEUG B.96 berdiri berawal dari Hobi mendaki gunung yang di gemari oleh *owner* yaitu Pa Indra Yudistira, pada awalnya Pa Indra Yudistira membuat tas untuk kebutuhan aksesoris sepeda, beliau membuat tas *handmade* secara otodidak dan setelah menyebarkan foto tas-tas buatannya di sosial media, teman-teman dari berbagai komunitas mulai banyak memesan. Mulai dari komunitas sepeda, motor, pendaki hingga akhirnya produk diminati oleh komunitas-komunitas tersebut.

Pemilihan bahan yang digunakan dalam memproduksi tas menggunakan bahan *pylamin* dan *polyester*. Beliau mulai mencari tahu tempat di mana membeli bahan tersebut dan melakukan uji coba pembuatan tas menggunakan bahan *pylamin* dan *polyester*. Penggunaan bahan *pylamin* dan *polyester* yang dipakai oleh HEUG B.96 berasal dari limbah tenda tentara yang sudah tidak terpakai, dengan melakukan pemanfaatan limbah ini menghasilkan tas kuat dan *waterproof* sehingga menciptakan HEUG B.96 sebagai produk yang ramah lingkungan.

### 1.4.2 Profile Perusahaan

*Hobby Education Union Great* atau biasa disebut HEUG B.96 merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri *fashion* yang berfokus pada produksi tas yang berada di jalan Cigadung Raya Timur No.96, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40191. HEUG B.96 telah berdiri sejak tahun 2015 dan didirikan oleh Indra Yudistira. Saat ini HEUG B.96 telah memiliki visi dan misi yang telah diterapkan sejak awal berdiri sampai hari ini. HEUG B.96 memiliki *target* konsumen kepada komunitas-komunitas pecinta alam dan masyarakat yang memiliki kegiatan *outdoor* seperti olahraga maupun bekerja.

HEUG B.96 memiliki konsumen yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri mulai dari Indonesia, Singapura, Thailand, Malaysia, Filipina, Amerika, dan Eropa. Konsumen mengetahui produk HEUG B.96 melalui Instagram dan komunitas. Saat ini HEUG B.96 telah memiliki empat orang pegawai yang membuat tas dengan volume produksi 150-200 tas setiap bulannya dalam berbagai ukuran. Bahan baku produk unggulan HEUG B.96 saat ini menggunakan bahan baku yang berasal dari bekas tenda tentara. Hal ini menjadikan produk HEUG B.96 unik secara desain maupun hasil produksi tas yang kuat dan tahan lama. Tak hanya itu, produk tas HEUG B.96 juga sudah melewati uji coba tahan banting selama 3 bulan pemakaian pada saat latihan tempur di bidang tropis oleh anggota Brimob di Poso dan Yordania. Pemilik HEUG B.96 memiliki impian untuk membuat produk yang bukan sekadar “ala” militer secara desain namun dibuktikan dengan kualitas yang kuat dan *waterproof* sehingga hal tersebut membentuk citra produk HEUG B.96 ini.

### 1.4.3 Visi dan Misi Perusahaan

*Visi:*

Menggerakkan perekonomian masyarakat khususnya pada industri UMKM

*Misi:*

1. Memfasilitasi sarana bagi masyarakat yang memiliki hobi olahraga *outdoor* khususnya pada produk tas;
2. Memproduksi tas yang berkualitas dengan desain yang unik;
3. Memanfaatkan limbah sampah yang tidak terurai agar menciptakan produk yang ramah lingkungan.

### 1.4.4 Logo Perusahaan



*Gambar 1.2 Logo Perusahaan*

Sumber: Dokumentasi Perusahaan

HEUG B.96 merupakan kata dari bahasa sunda yang memiliki arti “iya” atau “mengiyakan” atau bisa juga “siap”, kepanjangan dari kata HEUG B.96 adalah *Hobby Education Union Great* melalui penjelasan ini pemilik menjadikan *hobby* sebagai pemersatu bagi orang-orang yang memiliki *hobby* yang sama (*hiking*). Saat ini HEUG B.96 telah teregistrasi di Haki sejak Januari 2020.

### 1.4.5 Foto Produk



**Gambar 1.3 Foto Produk Ransel**  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan



**Gambar 1. 4 Foto Produk Ransel dan Sling Bag**  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan



**Gambar 1.5 Foto Produk Ragam Sling Bag**  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan



**Gambar 1. 8 Foto Produk Side Bag**  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan



**Gambar 1.6 Foto Produk bushman Material  
Limbah Tenda**  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan



**Gambar 1. 7 Foto Produk Bushman Material  
Polyester**  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan koleksi produk tas maupun aksesoris yang dimiliki oleh HEUG B.96, selain itu melalui foto tersebut dapat diketahui gambaran etalase produk yang berada di *store* tas HEUG B.96 sehingga ketika pengunjung akan melakukan pembelian maupun memesan produk mereka sudah memiliki gambaran model tas yang akan dibeli.

#### 1.4.6 Instagram HEUG B.96



**Gambar 1. 9 Instagram HEUG B.96**

Sumber: Dokumentasi Perusahaan



**Gambar 1. 10 Konten Instagram HEUG B.96**

Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Pada gambar 1.9 dan 1.10 menunjukkan profile dan konten dari Instagram milik HEUG B.96, nama akun Instagram HEUG B.96 adalah Heugcraft melalui gambar tersebut dapat terlihat jumlah pengikut Instagram sebanyak 6.452 dan jumlah postingan sebanyak 259. Pada gambar 1.10 terlihat gambaran konten yang di promosikan oleh HEUG B.96 masih terlihat berantakan dan tidak menggunakan *templated* desain pada setiap postingan.