

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Orange Button merupakan salah satu *brand* yang berasal dari kota Bandung yang berdiri sejak 2013. Orange Button merupakan bisnis keluarga yang dijalankan oleh pasangan Ibu Reni Rengganis dan Bapak Wisnumurti Rahardjo. Beliau memilih bisnis di bidang *fashion* bukan hanya karena ketertarikan semata, namun juga karena keluarga dari Ibu Reni yang sudah sejak lama terjun pada bisnis di bidang *fashion* yaitu konveksi dan pakaian dalam anak-anak. Orange Button memproduksi baju anak laki-laki maupun perempuan seperti kemeja, *coat/cardigan* dan *dress*.

Kantor dari Orange Button terletak di Jl. Baladewa Asri 1 no 14 Bandung dan saat ini dalam menjual produknya Orange Button bekerjasama dengan *retailer* yakni Yogya departement store cabang Riau Jungction, Yogya Departement Store cabang Cihampelas Walk, Yogya Departement Store Bogor Junction, Ermina Boutique Sukabumi, toko baju anak Pop Baby Shop dan toko baju anak Mom & Baby. Orange Button juga menjual produknya sendiri dengan membuka *booth* di Paris Van Java Mall, Bandung Indah Plaza, dan Trans Studio Mall. Selain itu Orange Button mempromosikan produknya secara *online* melalui facebook, instargam, dan web yang dapat diakses melalui www.orangebuttonkids.com (sumber: www.orangebuttonkids.com di akses pada 27 Desember 2017)



Gambar 1.1 Booth Orange Button Paris Van Java Mall

Sumber: Dokumentasi Penulis (2017)

Gambar 1.1 menunjukkan suasana *booth* penjualan Orange Button di Paris Van Java Mall. Pada gambar tersebut terlihat Orange Button menjual baju anak laki-laki dan perempuan dengan berbagai pilihan baik dari motif dan warna.



Gambar 1.2 Booth Orange Button Yogya Departement Store Ciwalk

Sumber: Dokumentasi Penulis (2017)

Gambar 1.2 menampilkan suasana tempat penjualan Orange Button di Yogya Departement Store Ciwalk. Pada gambar terlihat berbagai macam baju anak yang dijual Orange Button bagi pelanggan dengan harga Rp. 79.000 sampai dengan Rp. 94.000.

Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada pemilik Orange Button, Ibu Reni Rengganis (25 November 2017) mengatakan bahwa ciri khas dari Orange Button adalah baju anak dengan model yang *simple* namun tetap cocok di pakai untuk anak-anak. Bahan yang digunakan oleh Orange Button untuk produknya selalu bahan jenis katun yang nyaman bagi pelanggan. Baju yang diproduksi Orange Button adalah baju untuk anak usia satu sampai empat tahun atau yang biasa di sebut dengan anak usia *toddler* yang dijual dengan kisaran harga Rp. 80.000 – Rp100.000. Beberapa produk Orange Button dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 1.1
Produk Orange Button

| No | Nama | Harga | Gambar |
|----|----------------------------|-----------|--|
| 1 | Girl fusia long coat | Rp.95.000 |  |
| 2 | Girl white ice cream Dress | Rp.80.000 |  |
| 3 | Boy red square shirt | Rp.80.000 |  |
| 4 | Girl pink ribbon dress | Rp.80.000 |  |

| | | | |
|---|-----------------------|-----------|---|
| 5 | Unisex black cardigan | Rp.95.000 |  |
| 6 | Baby blue fish dress | Rp.80.000 |  |

Sumber: Data Internal Orange Button (2017)

Tabel 1.1 menunjukkan beberapa produk dari Orange Button dimana harga rata-rata dari *dress* anak perempuan dan kemeja anak laki-laki dijual dengan harga Rp. 80.000 akan tetapi untuk jenis *cardigan/coat* dijual dengan harga Rp. 95.000. pemilik Orange Button mengatakan bahwa dalam penentuan harga Orange Button selalu konsisten di harga tersebut.

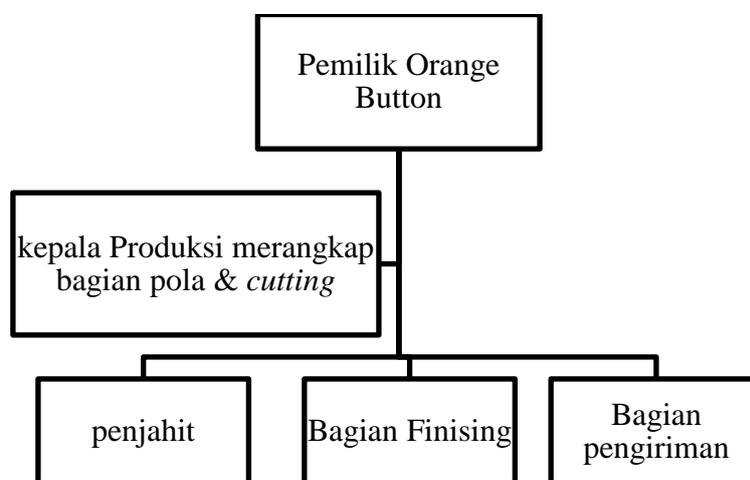
Orange button telah berhasil ikut serta dalam beberapa bazar, *event*, dan pameran *fashion* diantaranya adalah Bulan Si Buah Hati Yogya Departement Store, Baby & Kids Expo 2017, Hijab Fest, Bazaar Bank BJB 2016, Toys and Kids 2016, Bazaar Big n Breezy Singapore dan masih banyak lagi. Ibu Reni Rengganis juga mengatakan bahwa pada tahun 2018 Orange Button akan ikut serta dalam acara Telkom Craft yang bertempat di Jakarta Convention Center.

1.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Orange Button merupakan bisnis keluarga yang dijalankan oleh pasangan Ibu Reni Rengganis dan Bapak Wisnumurti Rahardjo. Dimana dalam menjalankan usahanya Ibu Reni Rengganis dan Bapak Wisnumurti Rahardjo bersama-sama dalam mengambil keputusan mengenai pengembangan Orange Button termasuk dalam hal mengelola

keuangan, penentuan model, bahan yang digunakan, pemilihan warna, menentukan jumlah produk, menentukan media promosi dan operasional serta memilih karyawan.

Setelah *owner* menentukan hal-hal di atas maka selanjutnya tugas teknis dilakukan oleh para karyawan. Karyawan memiliki tugasnya masing-masing seperti yang bertugas membentuk pola, *cutting*, menjahit, *finishing* dan pengiriman. Dalam proses berjalannya bisnis *owner* selalu ikut langsung mengontrol dan mengawasi semua hal baik kepentingan maupun kendala yang dihadapi serta berdiskusi bersama mengenai pengambilan keputusan dengan musyawarah bersama untuk mencari solusi. Berikut adalah gambar struktur organisasi Orange Button.



Gambar 1.3 Struktur Organisasi Orange Button

Sumber: Data Internal Orange Button (2017)

Gambar 1.3 menunjukkan struktur organisasi pada Orange Button. Pemilik Orange Button secara langsung berperan dalam pengambilan keputusan, kemudian sebagai asisten dari pemilik, terdapat kepala produksi yang bertanggung jawab dalam segala hal yang menyangkut bagian operasional sehingga apabila terdapat kendala dalam hal produksi, para karyawan tidak langsung melaporkan kepada pemilik, namun terlebih dahulu melaporkan kendala kepada kepala produksi. Selain bertanggung jawab dalam hal operasional, kepala produksi juga merangkap sebagai bagian pola dan *cutting*. Di bawah kepala produksi terdapat bagian jahit, bagian *finishing* yang bertugas merapihkan dan memastikan barang layak untuk di jual, dan yang terakhir adalah bagian pengiriman yang bertugas mengantarkan barang ke tempat-tempat penjualan.

1.1.3 Logo Perusahaan

Logo perusahaan Orange Button dapat dilihat ada gambar berikut:



Gambar 1.4 Logo Orange Button

Sumber: Data Internal Orange Button (2017)

Logo Orange Button dapat dilihat pada gambar 1.4. Pemilik Orange Button mengatakan bahwa “Orange Button” mengartikan tombol *click* warna orange yang biasa dilihat pada situs jual beli di dunia maya untuk membeli suatu barang. Pemilik Orange Button berharap dengan diberikannya nama tersebut akan membuat siapa saja yang melihat produk dari Orange Button akan senantiasa membeli produknya.

1.1.4 Visi & Misi perusahaan

Visi:

Menjadi pilihan (top of mind) merk pakaian kasual anak di Indonesia.

Misi

1. Secara konsisten melakukan pertambahan gerai penjualan setiap tahunnya.
2. Secara konsisten memproduksi pakaian kasual anak laki-laki dan perempuan usia 1-4 tahun (toddler)
3. Menciptakan desain baru setiap tiga bulan
4. Mencapai tingkat penjualan 2,5 milyar per tahun di tahun 2019

1.2 Latar Belakang Penelitian

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) menurut undang-undang No. 20 tahun 2008 adalah suatu usaha yang dinilai produktif yang mana usaha tersebut dimiliki perorangan (individu) atau badan usaha dari perorangan.

Di Indonesia dengan jumlah penduduk lebih dari 250 juta jiwa 98,87 persen tenaga kerja diantaranya bekerja di sektor UMKM (Sumber: ekonomi.kompas.com di akses pada 06 Februari 2018).

Berdasarkan data Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), sumbangan UMKM ke Produk Domestik Bruto (PDB) saat ini mencapai 60,43 persen. Hal ini menunjukkan di Indonesia peranan UMKM begitu besar, keberhasilan UMKM dalam mengembangkan usaha mampu meningkatkan kapasitas produksi dan luasnya pasar. Selain itu, keberhasilan UMKM juga mampu menyerap tenaga kerja yang lebih banyak sehingga berdampak besar dalam upaya mengurangi kemiskinan dan pengangguran serta mendorong pertumbuhan ekonomi. Jumlah UMKM di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, peningkatan jumlah UMKM dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini.

TABEL 1.2
Jumlah UMKM di Indonesia

| Tahun | Jumlah |
|--------------|---------------|
| 2010 | 54.114.821 |
| 2011 | 55.206.444 |
| 2012 | 56.534.592 |
| 2013 | 57.895.721 |

Sumber: Kementrian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia (2015)

Dapat dilihat pada tabel 1.2 jumlah UMKM terus meningkat dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2010 hingga tahun 2013 jumlah UMKM sudah semakin meningkat sebanyak 3.780.900 UMKM. Jumlahnya semakin tahun semakin bertambah dan tidak pernah berkurang. Data jumlah UMKM di Indonesia tersebut terakhir diperbaharui pada tahun 2015.

Peningkatan jumlah UMKM dari tahun ke tahun tidak tanya terjadi pada tingkat nasional saja, namun untuk di tingkat Provinsi Jawa Barat sendiri juga terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan jumlah UMKM di Provinsi jawa barat dapat dilihat pada tabel 1.3 sebagai berikut.

TABEL 1.3
Jumlah UMKM di Provinsi Jawa Barat

| Tahun | Jumlah |
|-------|---------|
| 2010 | 203.060 |
| 2011 | 203.312 |
| 2012 | 203.419 |

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat (2015)

Dengan meningkatnya jumlah UMKM ini tentunya menjadikan persaingan pelaku bisnis UMKM semakin ketat. Agar usaha dapat berjalan dengan baik dan memperoleh keunggulan bersaing tentunya dibutuhkan kreatifitas, pengetahuan, dan tata kelola yang baik dalam membangun strategi bersaing.

Sandang merupakan salah satu kebutuhan primer manusia. Seiring dengan berkembangnya dunia hiburan, industri, informasi dan teknologi menjadikan sandang bukan hanya sekedar kebutuhan primer, namun juga menunjukkan eksistensi seseorang dengan mengikuti gaya busana tertentu. Saat ini baju tidak hanya juga sebagai kebutuhan sehari, begitu banyak warna dan model baju menjadikan konsumen dapat membeli baju dengan banyak pilihan yang beragam.

Di Indonesia industri kreatif bidang *fashion* terus menunjukkan perkembangan yang memuaskan. Hal ini menjadi pertanda baik bagi perekonomian indonesia. Perkembangan trend *fashion* di Indonesia di dorong oleh beberapa faktor yaitu media massa, dunia entertainment, dunia bisnis dan internet (Sumber: kompasiana.com di akses pada 20 Februari 2018).

Berdasarkan data dari survei Badan Eknomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS) merilis bahwa sektor Ekonomi Kreatif menyumbang 7,38 persen terhadap total perekonomian nasional tahun 2016 dah sektor *fashion* berkontribusi sebanyak 18,15 persen nomor dua setelah kuliner (Sumber: wartakota.tribunnews.com di akses pada 20 Februari 2018).

Tidak hanya memberikan hal positif bagi perekonomian nasional, menteri perindustrian Airlangga Hartanto Rabu, (ekbis.sindonews.com 1/2/2017 di akses pada 20 february 2018) juga mengatakan “Industri *fashion* berkontribusi besar terhadap devisa negara, PDB nasional dan penyerapan tenaga kerja. Mengingat besarnya peran tersebut, maka kami terus melakukan berbagai upaya strategis untuk mengembangkan industri

fashion di dalam negeri. Industri *fashion* mampu menyerap tenaga kerja sebanyak dua juta orang atau 14,7 persen dari total tenaga kerja sektor industri (Sumber: ekbis.sindonews.com di akses pada 20 Februari 2018).

Perkembangan industri kreatif di Jawa Barat pun saat ini sudah pesat pertumbuhannya. Dalam sebuah diskusi, Anggota Komisi 4 DPRD Jawa Barat, Gatot Cahyono mengatakan, perkembangan industri kreatif di Jawa Barat sudah harus mulai diarahkan kepada ekonomi kreatif. “Industri kreatif saat ini harus sudah bisa menggeser ke ekonomi kreatif” Rabu, (1/8/2017) dalam sebuah diskusi bersama wartawan (Sumber: www.bisnisbandung.com di akses pada 20 Februari 2018).

Di Bandung bisnis *fashion* menjadi salah satu lahan bisnis kreatif yang sayang untuk dilewatkan. Bandung telah melahirkan banyak *clothing line* dengan deretan distro dan *factory Outlet*. Daya tarik kota Bandung menjadikan banyak wisatawan baik dalam maupun luar negeri untuk berkunjung yang dapat berpotensi meningkatkan peluang kesuksesan setiap pelaku bisnis (Sumber: www.bandungbisnis.com di akses pada 20 Februari 2018)

Perkembangan selera pada bidang *fashion* juga dirasakan oleh Orange Button sebagai salah satu UMKM yang memproduksi baju anak usia satu sampai empat tahun sejak 2013. Jumlah produksi baju anak Orange Button selalu konsisten setiap bulannya yaitu sebanyak 5000 *pieces*, namun apabila mendekati hari raya seperti Idul Fitri, Natal, dan Tahun Baru Orange Button meningkatkan produksi sejak dua bulan sebelumnya yakni sebesar 330 persen atau dapat dikatakan jumlah produksinya mencapai 18000 pcs. Meskipun menghadapi banyak pesaing, namun Orange Button tetap konsisten dalam menentukan jumlah produksi. Menurut pemilik Orange Button, hal ini dilakukan karena berdasarkan pada pengalaman Orange Button dari tahun ke tahun dalam menghadapi naik atau turunnya jumlah penjualan.

Di kota Bandung sendiri ada banyak kompetitor yang bergerak dibidang yang sama dengan Orange Button. Orange Button hanya memproduksi baju anak jenis *dress* dan kemeja saja sehingga Orange Button terkesan nyaman hanya dengan produknya sedangkan untuk tetap unggul dalam bersaing perusahaan harus bisa mengembangkan bisnisnya dan membentuk model bisnis yang tepat. Banyak organisasi yang tumbuh dan pesat karena dapat menciptakan model bisnis yang tepat (Tim PPM Manajemen, 2014). Pemilik Orange Button mengatakan bahwa selama ini Orange Button belum memiliki elemen model bisnis yang lengkap jika ditinjau dari model bisnis canvas seperti *customers segments, customers*

relationships, key activities, value propositions, revenue streams, key partnerships, channels, key resources, dan cost structure. Pernyataan tersebut disampaikan beliau pada saat wawancara bersama peneliti (25 November 2017).

Dalam menjalankan bisnisnya Orange Button hanya memprediksi tingkat produksi dan penjualan berdasarkan pengalaman sejak awal berdirinya Orange Button. Misalnya pada setiap bulan Orange Button memproduksi sebanyak 5000 *pieces* sedangkan dua bulan menjelang perayaan hari besar Orange Button memproduksi sebanyak 18000 *pieces*. Angka tersebut dijadikan sebagai jumlah produksi oleh Orange Button dengan hanya mengandalkan prediksi sederhana saja. Hal ini tentu sangat disayangkan mengingat Orange Button merupakan UMKM yang memiliki potensi untuk unggul dalam bersaing namun kurang mengembangkan model bisnisnya. Sehingga belum maksimal menjalankan usaha di industri *fashion* di kota Bandung.

Apabila ditinjau menggunakan analisis SWOT kekuatan Orange Button terletak pada ciri khas produknya yang *simple* namun tetap elegan, namun kelemahan berada pada promosi yang kurang aktif di media *online* padahal hal tersebut dapat menjadi peluang Orange Button agar produknya terus berkembang dan lebih dikenal banyak orang. Kelemahan lainnya adalah Orange Button hanya mengadakan promosi dengan memberikan satu *legging* gratis pada setiap pembelian dua *dress* padahal bentuk promosi seperti potongan harga atau lainnya mungkin dapat menjadi daya tarik pelanggan sehingga dapat berpeluang meningkatkan tingkat penjualan. Ancaman bagi Orange Button sendiri adalah kompetitor dari bidang usaha yang sejenis. Oleh karena itu, diperlukan adanya model bisnis agar Orange Button dapat mendeskripsikan kondisi bisnisnya baik saat ini maupun untuk membuat rencana bisnis di masa yang akan datang agar bisnisnya terus unggul dan semakin berkembang.

Salah satu model bisnis yang dapat diterapkan adalah *Business Model Canvas* (BMC) karena memungkinkan perusahaan untuk mendeskripsikan bisnisnya sehingga dapat menciptakan alternatif strategi yang baru. *Business Model Canvas* terdiri dari sembilan elemen yaitu *Key Resources, Key Activities, Key Partners, Channels, Value Propositions, Customer Segments, Customer Relationships, Cost Structure, dan Revenue Streams*. Model bisnis ini dikembangkan oleh Alexander Osterwalder & Yve Pigneur disajikan dalam bentuk visual berupa suatu kanvas lukisan sehingga sangat memudahkan untuk di mengerti oleh pembacanya (Tim PPM Manajemen (2012:28)). Pada saat ini banyak muncul model bisnis yang inovatif, sebuah perusahaan harus mempunyai model

bisnis yang pasti agar mengetahui kondisi bisnisnya dan menghadapi persaingan yang hebat. *Business Model Canvas* (BMC) disajikan dalam bentuk yang sederhana namun memuat elemen-elemen yang penting dalam sebuah bisnis untuk dijadikan sebagai bahan diskusi ataupun perencanaan bisnis untuk masa yang akan datang. Dengan demikian, maka peneliti tertarik untuk menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) pada Orange Button.

Berdasarkan fenomena dan masalah yang dihadapi Orange Button yang belum memiliki model bisnis sehingga potensinya belum maksimal, maka peneliti tertarik untuk memetakan *Business Model Canvas* (BMC) bagi Orange Button sehingga mengajukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) pada Orange Button sebagai Produksi Fashion Anak di Bandung**”.

1.3 Fokus Penelitian

Untuk mempermudah penulis dalam menganalisis hasil penelitian serta karena terdapat keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga peneliti tidak dapat melakukan penelitian terhadap keseluruhan situasi dan objek sosial tertentu, maka peneliti menetapkan fokus dalam penelitian ini pada Orange Button dalam rangka pengembangannya bisnis dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC).

1.4 Identifikasi masalah

Jumlah UMKM yang terus meningkat setiap tahunnya baik pada tingkat nasional maupun tingkat Provinsi Jawa Barat membuktikan bahwa UMKM menjadi salah satu sektor strategis dalam perekonomian dan juga menunjukkan bahwa semakin lama pelaku UMKM semakin banyak sehingga persaingan menjadi lebih ketat.

Orange Button sebagai salah satu UMKM yang menghadapi ketatnya persaingan tidak bisa untuk terus nyaman dengan bisnisnya namun juga harus terus berinovasi dan berkembang. Sehingga Orange Button perlu memetakan model bisnisnya dalam upaya pengembangan usaha.

Berdasarkan pada identifikasi masalah, maka pertanyaan penelitian mengenai *Business Model Canvas* pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana model bisnis Orange button saat ini jika ditinjau dengan pendekatan *Business Model Canvas*?

2. Bagaimana analisis model bisnis Orange Button dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*)?
3. Bagaimana model bisnis Orange Button yang baru untuk di rekomendasikan berdasarkan pendekatan *Business Model Canvas*?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk memetakan model bisnis Orange Button menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*.
2. Untuk menganalisis model bisnis Orange Button dengan menggunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, and threats*) dan *Five Force Porter's Model*.
3. Untuk merekomendasikan rancangan model bisnis yang baru sebagai pengembangan usaha Orange Button.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Bidang Praktis

1. Membantu Orange button untuk memetakan model bisnis dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* yang berdampak bagi pengembangan bisnis Orange Button.
2. Memberikan rekomendasi rancangan model bisnis baru kepada Orange Button.
3. Diharapkan dapat menjadi data empiris mengenai tata kelola bisnis Orange Button sebagai hasil dari kajian penelitian untuk mengembangkan bisnis Orange Button dimasa yang akan datang.
4. Memberi gambaran mengenai model bisnis kepada calon pengusaha baru khususnya *Business Model Canvas*.

1.6.2 Bidang Akademis

1. Sebagai bahan yang dijadikan perbandingan bagi penelitian ilmiah yang lain pada bidang entrepreneurship khususnya pada kajian sejenis yang terkait dengan *Business Model Canvas*.
2. Sebagai bahan referensi dan pengetahuan bagi pihak yang tertarik dan ingin mempelajari model bisnis khususnya *Business Model Canvas*.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Orange Button dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* diantaranya adalah *customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pemilik dan karyawan Orange Button sebagai informan yang memiliki pengetahuan tentang bisnis yang dijalankan. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan tata kelola dan strategi bisnis pada Orange Button untuk senantiasa berkembang di tengah ketatnya persaingan usaha.

1.7.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah Orange Button yang beralamat di Jl. Baladewa Asri 1 no 14 Bandung.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini berisi mengenai gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan kejelasan alur penulisan. Sistematika ini disusun dalam 5 (lima) bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang teori-teori yang berhubungan dengan bahasan permasalahan penelitian sebagai pendukung pemecahan permasalahan penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran,

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode penelitian yang terdiri dari karakteristik penelitian, variabel penelitian, tahapan penelitian, penentuan sample, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengenai hasil dari pengolahan data. Dimana hasil tersebut akan dianalisis oleh peneliti agar ditemukan kesimpulan dari penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan keseluruhan bab yang ada dalam penelitian. Adapun saran yang diberikan dapat memberikan kontribusi yang baik.