

BAB I PENDAHULUAN

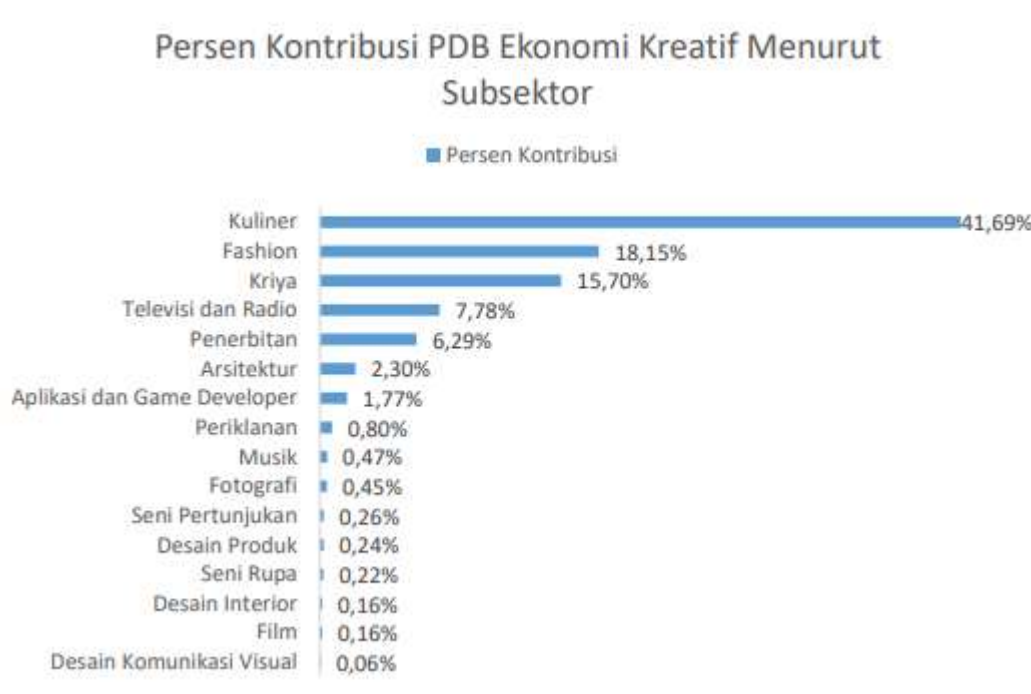
I.1 Latar Belakang

Fashion di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan fashion, karena adanya fashion akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi trend di masyarakat. Produk fashion termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang karena produk ini digunakan dengan penggunaan normal satu tahun. Produk fashion meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya. Persaingan bisnis pada bidang fashion sangat ketat terutama pada bidang pakaian, pemasar bersaing dalam menawarkan barang yang dijual dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang dijual oleh perusahaan tersebut. Banyak pemasar yang berusaha untuk menawarkan model pakaian terkini yang menggunakan bahan berkualitas, pembuatan desain secara khusus yang dibuat oleh toko tersebut atau ciri khas dari toko, bahkan mereka memberikan penawaran harga yang relatif murah. Semua pilihan tergantung pada konsumen itu sendiri, mereka lebih memilih baju dengan harga yang tergolong mahal atau harga murah kualitas yang bagus. Di dalam menjalankan persaingan diharapkan memiliki kreativitas yang tinggi di dalam menciptakan inovasi, hal tersebut menjadi pertimbangan yang sangat penting dalam kegiatan bisnis karena dengan inovasi yang dibuat oleh pemasar mampu membuat perusahaan bertahan dalam suatu persaingan. Para pemasar juga harus menyediakan sarana untuk konsumen agar bisa mencari informasi secara detail.

Distro atau *distribution store* adalah toko yang menjual berbagai jenis produk seperti pakaian, celana, tas, topi dan aksesoris lainnya. Dimana brand yang ada dan tersedia disana adalah brand local ataupun brand luar negeri maupun juga yang di produksi sendiri, meskipun disini terlihat jelas distro berpusat pada penjualan produk mereka, namun dalam prosesnya dan aktivitas jual beli tidak dapat terlepas dari pelanggan secara langsung maupun tidak langsung.

Subsektor *fashion* sebagai salah satu dari enam belas subsektor di dalam ekonomi kreatif yang memberikan kontribusi ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) kedua paling tinggi setelah subsektor kuliner menurut bekraf dan memiliki perkembangan yang pesat seiring dengan kesadaran masyarakat Indonesia akan *lifestyle*. Subsektor

fashion juga merupakan suatu *lifestyle* dalam berpenampilan yang dapat mencerminkan identitas diri atau kelompok dan memiliki potensi terbesar untuk melakukan ekspor sehingga dapat berperan penting dalam tingkat regional maupun global (BPS, 2017).



Gambar I. 1 Grafik Kontribusi Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor

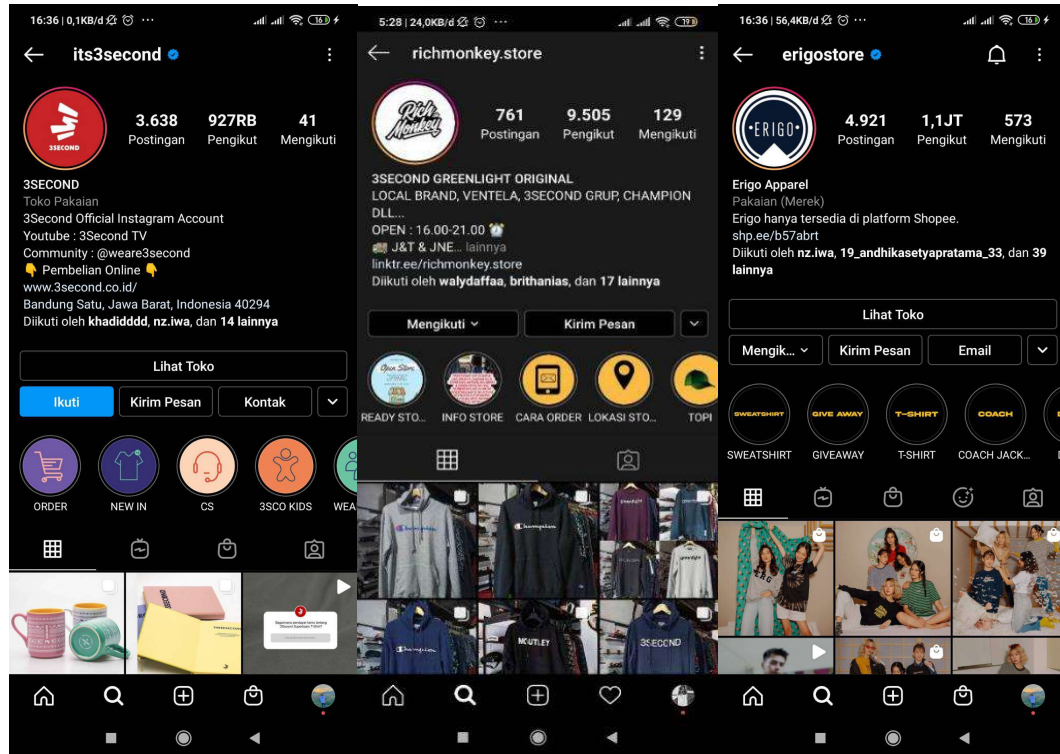
(Sumber: Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2017)

Pada gambar di atas menjelaskan data presentase kontribusi penjualan produk domestik bruto (PDB) ekonomi kreatif yang diisi oleh beberapa subsector. Fashion merupakan salah satu subsector yang memiliki kontribusi paling besar setelah subsector kuliner dalam PDB ekonomi kreatif dengan presentase sebesar 18,15%. Besarannya nilai kontribusi tersebut maka berbanding dengan jumlah UMKM dibidang fashion dan menjadikan persaingan menjadi lebih ketat. Karena keberhasilan suatu produk dalam suatu persaingan tergantung pula dari bagaimana suatu produk tersebut diposisikan pada pasar sasaran yang dituju dan bagaimana konsumen mempersepsikan produk yang ditawarkan tersebut (Kotler & Keller, 2016)

Di daerah Sidoarjo kehadiran Distro (*distribution store*) sudah mulai banyak dan menyebar, semula distro tidak banyak di daerah Sidoarjo, namun seiring berjalannya waktu distro mulai dikenal berbagai kalangan masyarakat khususnya anak muda. RichMonkey sendiri adalah salah satu distro di Sidoarjo, RichMonkey berdiri pada tahun 2019, terbilang masih cukup baru sejak mereka berdiri hingga sekarang. Kondisi tersebut

tentu tidak berpengaruh positif bagi RichMonkey sendiri baik dalam perkembangan dan penjualan mereka karena mereka terbilang baru. Dibutuhkan sebuah strategi yang khas untuk melakukan persaingan dengan para kompetitornya seperti lokasi yang strategis, tempat yang menarik, tempat yang nyaman, kualitas pelayanan dan juga selalu update mengenai produk yang akan di publish. menurut Kotler (2009) kualitas pelayanan adalah, seluruh sifat serta ciri sebuah pelayanan (*service*) atau suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan baik yang di terima oleh pelanggan. Meskipun Distro (*distribution store*) bergerak di jenis usaha yang sama, bahkan jika berbicara mengenai pelayanan tentu setiap pelanggan memiliki tingkat kenyamanan yang berbeda. Oleh karena itu ini dapat dijadikan sebagai acuan bahwa distro memiliki ciri khas sendiri dalam pelayan. Dalam memberikan pelayanan (*service*) memiliki tujuan utamanya adalah untuk memberikan kepuasan pada pelanggan.

Sejak pertama berdiri tahun 2019 tentu Distro RichMonkey telah mengalami persaingan dengan kompetitornya, karena bisa dikatakan Distro RichMonkey adalah pendatang, namun pada kedatangan pertamanya Distro ini mampu menarik berbagai pelanggman, karena RichMonkey menjual barang dengan kualitas bagus didukung dengan desain yang menarik Hal inilah yang perlu di benahi oleh RichMonkey untuk tetap eksis dan mampu menghadapi persaingan serta mengamankan pelanggan



Gambar I. 2 Jumlah Followers Instagram.

(Sumber: Instagram richmonkey.store, erigostore, dan its3second)

Pada era sekarang, sangat penting untuk mengetahui jumlah pelanggan RichMonkey. Berdasarkan hasil wawancara saya dengan Khadid Anwari selaku pemilik RichMonkey, memiliki jumlah *followers* sekitar 9.505 orang per november 2020 sedangkan *competitor* lain nya memiliki *followers* yang lebih tinggi. Bisa dilihat perbedaan yang signifikan antara RichMonkey dan *competitor* lain nya. Bisa dilihat jika RichMonkey masih belum mampu bersaing dalam segi *marketing* yang cukup bagus untuk menarik para pelanggannya.

Tabel I.1 Persentase Penjualan Produk

JENIS PRODUK	PERSENTASE PENJUALAN
Baju	60%
Celana	5%
Jaket	20%
Sepatu	10%
Aksesoris lainnya	5%

Tabel I.2 Pendapatan Perusahaan Tiap Bulan

(Sumber: Data internal RichMonkey)

No	Bulan	Pendapatan
1	November 2019	Rp7,800,000.00
2	Desember 2019	Rp8,300,000.00
3	Januari 2020	Rp6,500,000.00
4	Februari 2020	Rp7,400,000.00
5	Maret 2020	Rp6,800,000.00
6	April 2020	Rp5,500,000.00
7	Mei 2020	Rp5,600,000.00
8	Juni 2020	Rp4,400,000.00
9	Juli 2020	Rp4,700,000.00
10	Agustus 2020	Rp4,900,000.00
11	September 2020	Rp5,000,000.00
12	Oktober 2020	Rp6,100,000.00

Berdasarkan data diatas untuk pendapatan setiap bulan yang di peroleh selama RichMonkey berdiri adalah Baju sebesar 60%, jaket sebesar 20%, Sepatu sebesar 10%, Celana sebesar 5%, dan aksesoris lainnya sebesar 5%. Dapat di simpulkan bahwa peminat pelanggan dan sekaligus pendapatan terbesar RichMonkey adalah jenis produk baju dan jaket. Dan juga terdapat data dari pendapatan Distro RichMonkey semenjak berdiri selama satu tahun, dimana pendapatan yang kurang konsisten diawal tahun 2020 pada saat sebelum dan sesudah terjadi pandemi Covid-19.

Menurut Khadid Anwari selaku owner RichMonkey, Kelemahan Richmonkey terdapat pada *key resouces*, karena salah satu faktor yang mengakibatkan kelemahan ini adalah SDM RichMonkey merangkap beberapa pekerjaan seperti hal nya melayani pelanggan dan pembayaran sehingga menjadi tidak proporsional. Dan juga kurangnya media pemasaran *channels* menjadi salah satu hambatan dari RichMonkey sendiri. Pada blok *key partnership* terdapat permasalahan kurangnya mitra kerja sama untuk strategi

penjualan produk dan pada blok *revenue stream* terjadi permasalahan pendapatan yang didapatkan oleh distro RichMonkey tidak stabil.

Berdasarkan permasalahan serta perkembangan model bisnis, maka penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan bisnis model RichMonkey dalam meningkatkan kinerja. Model bisnis kanvas dipilih karena lebih mudah untuk menggambarkan permasalahan yang terjadi pada RichMonkey dan mudah untuk dikaitkan dengan solusi yang ada. Model bisnis mudah dijelaskan melalui Sembilan blok komponen yaitu, *revenue stream*, *cost structure*, *key partner*, *key resource*, *key activities*, *value proposition*, *customer relationship*, *channels*, dan *customer segment*. berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini akan membahas masalah pada RichMonkey dengan judul “Perancangan Usulan Model Bisnis Pada Distro RichMonkey Dengan Menggunakan Pendekatan *Business Model Canvas*”

I.2 Rumusan Masalah

Distro RichMonkey dapat meningkatkan bisnis tersebut, namun hal itu juga menandakan bahwa akan ada banyak pesaing dari distro RichMonkey yang melihat peluang yang sama. Persoalan tersebut membuat distro RichMonkey harus mempertahankan bisnisnya dengan segala jenis ancaman dan memanfaatkan peluang yang ada.

1. Bagaimana peta *Business Model Canvas existing* pada distro RichMonkey?
2. Bagaimana analisis lingkungan, *customer profile* dan SWOT pada model bisnis distro RichMonkey
3. Bagaimana usulan model bisnis pada Distro RichMonkey yang dipetakan ke dalam *Business Model Canvas*?

I.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini, antara lain adalah:

1. Memetakan kondisi eksisting *Business Model Canvas* pada distro RichMonkey
2. Menganalisis strategi bisnis lingkungan, *customer profile* dan SWOT pada distro RichMonkey.
3. Merancang pengembangan *Business Model Canvas* yang diusulkan pada distro RichMonkey

I.4 Manfaat Penelitian

1. Dari penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi distro RichMonkey sebagai strategi bisnis untuk meningkatkan kinerja bisnis.
2. Menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

I.5 Batasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan hanya sampai pada tahap usulan tidak ke tahap validasi
2. Penelitian ini tidak melakukan kelayakan serta tidak membahas secara detail mengenai aspek finansial.

I.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian yang digunakan pada penelitian ini antara lain adalah:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini disertakan berbagai literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti, serta beberapa hasil penelitian terdahulu. Bagian ini berisi berbagai teori yang akan digunakan sebagai landasan dalam penyelesaian penelitian

Bab III Metodologi Penelitian

Merupakan bagian yang dijelaskan mengenai langkah-langkah penyelesaian masalah yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian sesuai dengan tujuan.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Merupakan bagian yang menjelaskan mengenai proses pengumpulan dan pengolahan data pada penelitian ini.

Bab V Analisis

Pada bab ini dijelaskan mengenai analisis yang dilakukan mengenai data-data yang telah didapatkan serta usulan perbaikan yang diberikan.

Bab VI Kesimpulan dan Saran