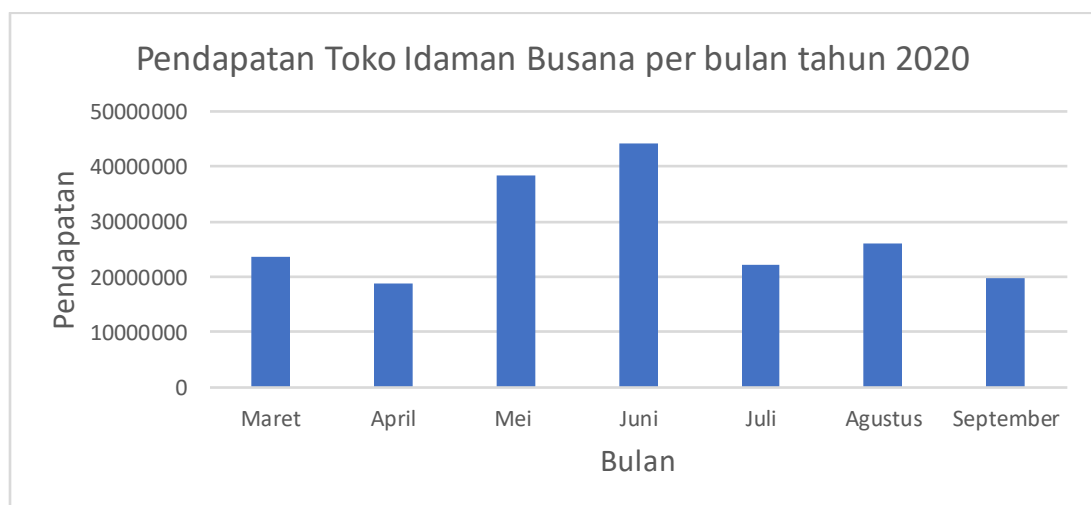


## BAB I

### PENDAHULUAN

#### I.1 Latar Belakang

Toko Idaman Busana Bandung adalah bidang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak pada subsektor *fashion* yang menjual aneka ragam pakaian wanita ataupun pria seperti kemeja, kaos, blouse, celana, jaket, *sweater*, dan pakaian dalam mulai dari anak-anak hingga dewasa dan saat ini telah memiliki 5 orang karyawan, lokasi toko terletak di Jl. Jamika No.74A, Jamika, Bandung Barat, Kota Bandung. Dari letak Toko Idaman Busana tersebut merupakan sebuah keuntungan karena terletak di dekat pasar yang banyak dikunjungi oleh masyarakat untuk berbelanja tetapi sayangnya usaha ini masih bersifat konvensional yang penjualannya hanya dilakukan di toko itu saja sehingga ketika konsumen ingin membeli barang maka harus datang langsung ke toko, hal ini membuat jangkauan pasar kurang maksimal selain itu pencatatan data transaksi penjualan juga masih manual dengan melakukan pencatatan di buku dan belum rinci yang membuat pencarian data-data transaksi akan lama dan rentan untuk mengalami kehilangan. Hal tersebut dikhawatirkan nantinya jika tidak melakukan pengembangan model bisnis toko akan mengalami ketertinggalan dengan perkembangan zaman yang dimana pada zaman sekarang sudah memasuki era digital yang dapat dimanfaatkan sebagai potensi peluang untuk melakukan pengembangan model bisnis untuk Toko Idaman Busana. Untuk laba penghasilan dari Toko Idaman Busana sendiri masih fluktuatif dan belum memiliki tren yang meningkat, hal ini merupakan sebuah masalah jika terus dibiarkan sehingga diperlukan evaluasi apakah model bisnis yang ada saat ini sudah maksimal atau belum yang datanya dapat dilihat pada grafik dibawah ini :



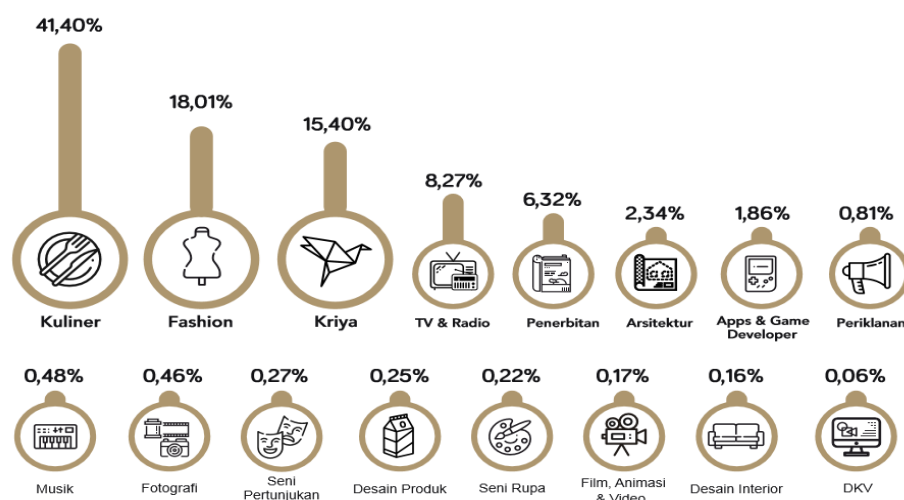
Gambar I. 1 Pendapatan Toko Idaman Busana per bulan tahun 2020

(Sumber : Data Internal Toko Idaman Busana)

Dengan perkembangan teknologi saat ini diharapkan bisa menjadi peluang besar untuk Toko Idaman Busana melakukan pengembangan bisnis sehingga dapat menyelesaikan beberapa permasalahan yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya dan bisnis dari Toko Idaman Busana tidak tertinggal dengan perkembangan era bisnis yang semakin hari semakin berkembang dan berinovasi. Dengan melakukan pengembangan usaha dari bisnis *offline* ke bisnis *online* dan melakukan pengembangan strategi dan model bisnis diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dari Toko Idaman Busana kedepannya dengan tren pendapatan yang meningkat.

Saat ini sektor ekonomi kreatif diharapkan mampu menjadi gerakan ekonomi nasional yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia sehingga masyarakat dituntut untuk mempunyai kreativitas dengan memaksimalkan potensi dan peluang yang ada sehingga dapat mencapai tujuan pertumbuhan nasional secara berkelanjutan. Untuk membantu mewujudkan hal tersebut presiden membentuk lembaga baru non kementerian bernama Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) yang bertanggungjawab dengan perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia (Bekraf, 2016).

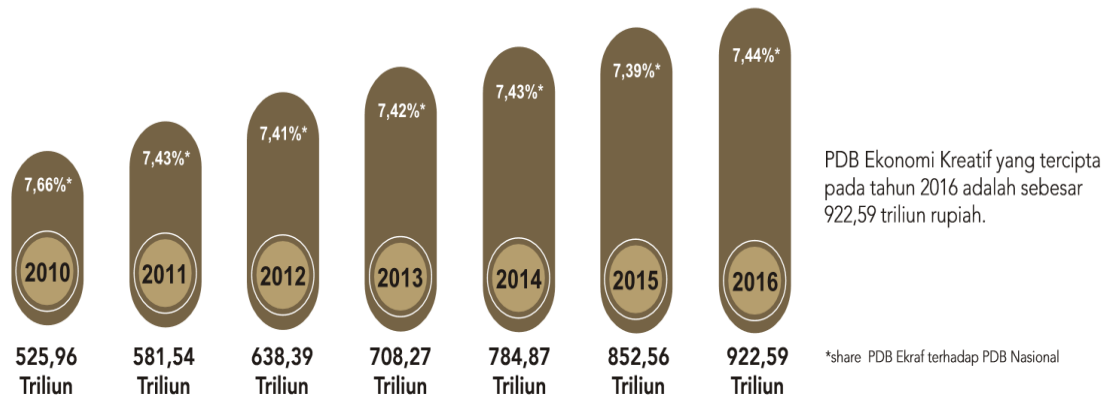
Saat ini industri kreatif di Indonesia terbagi menjadi 16 subsektor yakni kriya, kuliner, *fashion*, aplikasi dan pengembangan permainan, musik, arsitektur, desain produk, desain komunikasi visual, desain interior, penerbitan, periklanan, fotografi, seni pertunjukan, seni rupa, televisi dan radio, serta *film*, animasi dan video. Di Indonesia tercatat 3 subsektor yang memberikan kontribusi PDB yang besar terhadap ekonomi kreatif, yakni subsektor kuliner sebesar 41,40 persen, disusul subsektor *fashion* 18,01 persen dan subsektor kriya 15,40 persen. (Bekraf, 2016).



Gambar I. 2 Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif 2016

(Sumber : Bekraf, 2016)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dan penting untuk pembangunan perekonomian nasional karena eksistensi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia, dengan alasan jumlah industri yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi. Dengan memaksimalkan potensi dan peluang yang ada UMKM memberikan kontribusi yang sangat dominan untuk Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Sofyan, 2017).



Gambar I. 3 PDB Atas Dasar Harga Berlaku dan Kontribusi Ekraf 2010-2016

(Sumber : Bekraf, 2016)

Berdasarkan pada grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa kontribusi ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) meningkat setiap tahunnya dan ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 7,44 persen atau sebesar 922,59 triliun rupiah terhadap total perekonomian nasional hingga tahun 2016.

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).

Jawa Barat merupakan provinsi yang memiliki nilai ekspor ekraf tertinggi di Indonesia dengan nilai ekspor sebesar US\$6,39 miliar atau 31,96 persen dari keseluruhan ekspor ekraf Indonesia yang tercatat hingga tahun 2016 (BPS, 2017). Berdasarkan statistik ekonomi kreatif di wilayah Jawa Barat, Kota Bandung mempunyai sejumlah 126.184 unit usaha dengan persentase subsektor *fashion* yaitu sebesar 74,45 persen dari seluruh jumlah usaha yang ada di wilayah Jawa Barat. Informasi total pelaku BISMA di wilayah Jawa Barat yaitu sejumlah 5.529 pelaku usaha dengan persentase Kota Bandung yaitu 7,69 persen dari jumlah 27 Kabupaten dan Kota dengan persentase subsektor *fashion* yaitu sebesar 12,44 persen (kemenparkraf, 2016).

Kota Bandung merupakan pusat *fashion* di Indonesia yang banyak dikunjungi oleh masyarakat luar kota maupun luar negeri untuk berburu pakaian-pakaian terbaru dan sedang *trend* pada tahun tersebut (Usaha, 2019). Dari posisi tersebut memberikan keuntungan bagi pelaku UMKM di Kota Bandung untuk dapat mengembangkan usaha dan potensi ekonomi khususnya di subsektor *fashion* sehingga pada penelitian ini penulis berfokus hanya pada subsektor *fashion* saja.

Dari beberapa permasalahan yang dialami oleh Toko Idaman Bandung dan latar belakang pendukung pada UMKM subsektor *fashion* maka perlu dilakukan perancangan model bisnis yang bertujuan untuk memecahkan permasalahan proses bisnis sehingga mempermudah untuk mendapatkan solusi dari permasalahan tersebut menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* dengan memperhatikan 9 blok penting yaitu *customer segments*, *value proposition*, *channels*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partners* dan *cost structure* karena pendekatan *business model canvas* memberikan gambaran singkat tentang model bisnis dan yang paling mudah dipahami serta menjelaskan bagaimana berbagai aspek bisnis terkait satu sama lain. Dari hasil observasi dan wawancara dengan owner Toko Idaman Busana Bandung Ibu Irawati M. Noer didapatkan dari 9 blok penting pada *Business Model Canvas* terdapat 5 blok yang menjadi permasalahan yang dialami oleh Toko Idaman Busana Bandung yang harus dilakukan perbaikan dan evaluasi yaitu pada *blok channels*, *customer relationship*, *key resources*, *key activities* dan *revenue streams*.

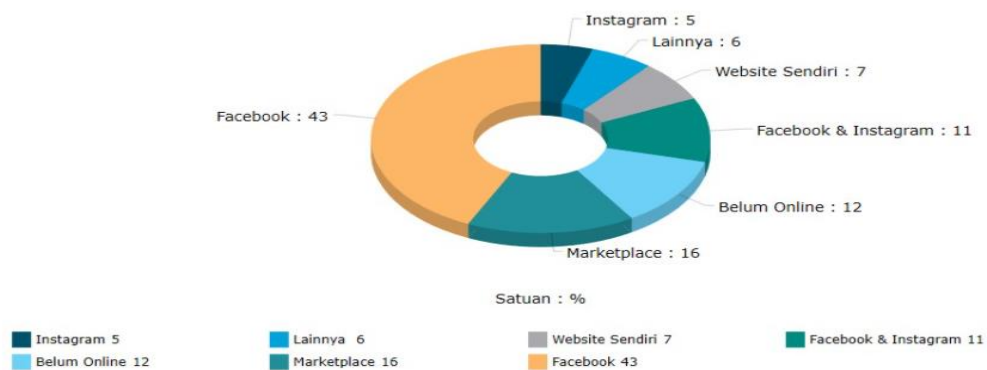
Pada blok *Channels* masalah yang dihadapi yaitu toko masih bersifat konvensional kurang memanfaatkan perkembangan teknologi seperti *e-commerce* dalam bentuk media sosial dan *market place* untuk promosi di era digital saat ini dengan hanya menjual barang di toko saja akan mengalami ketertinggalan sedangkan pesaing dari Toko Idaman Busana yang bergerak di bidang serupa sudah mulai mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi seperti *e-commerce* dalam bentuk media sosial dan *market place*.

Berdasarkan data badan pusat statistik di daerah Jawa Barat menunjukkan sebanyak 79,54 persen usaha yang di *listing* tidak melakukan *e-commerce* dan 67,07 persen usaha beralasan karena lebih nyaman berjualan secara langsung (*offline*), akan tetapi hal tersebut akan membuat jangkauan pasar kurang luas yang dikhawatirkan jika hal ini terus berlanjut akan mengancam perkembangan bisnis dari Toko Idaman Busana Bandung (Rozama & dkk, 2019).

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak pada perubahan gaya hidup, termasuk pola konsumsi serta cara berjualan dan berbelanja masyarakat. Di era ini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli atau menjual barang dan jasa melalui internet yang dikenal sebagai *e-commerce*. *E-commerce* menyediakan pilihan cara berbelanja bagi masyarakat dengan tidak perlu datang langsung ke

toko diantaranya dapat melalui media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan lainnya kemudian *market place* seperti *shoope*, *tokopedia*, *bukalapak* dan lainnya serta dapat juga melalui *instant messaging* seperti *whatsapp*, *line*, dan lainnya. Berdasarkan hasil *listing* di 3.504 blok sensus, tercatat sebanyak 15,08 persen usaha yang melakukan penjualan barang/jasa melalui internet. Dari jumlah yang tercatat tersebut, sebanyak 72,83 persen usaha melakukan penjualan barang/jasa melalui internet pada tahun 2018, sementara 2,76 persen usaha tidak ada transaksi penjualan melalui internet di tahun 2018, dan sisanya 25,11 persen usaha baru mulai melakukan penjualan barang/jasa melalui internet pada tahun 2019 (Rozama & dkk, 2019).

Berdasarkan grafik yang ditunjukkan oleh KataData, para konsumen *online* di Indonesia itu paling senang berbelanja *online* melalui *platform-platform* media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*, atau melalui *marketplace* yang tersedia daripada berbelanja *offline*.



Gambar I. 4 Pangsa Penggunaan *Platform* Belanja *Online* di Media Sosial 2017

(Sumber : idEA – *Indonesian E-Commerce Association*, 2017)

Dari beberapa data di atas, dapat dikatakan bahwa sebenarnya pasar di Indonesia terbilang masih cukup besar dan mempunyai potensi pertumbuhan yang tinggi sehingga dengan adanya potensi pertumbuhan tersebut Toko Idaman Busana dapat memanfaatkan peluang untuk memperluas pasarnya sehingga dapat menjangkau beragam profil konsumen dari segmentasi yang ada.

Pada blok *Customer Relationship* masalah yang dihadapi yaitu pelayanan yang diberikan oleh karyawan perlu ditingkatkan lagi khususnya dari keramahan karyawan sehingga dapat membuat pelanggan berbelanja di toko dapat merasakan pengalaman berbelanja yang terbaik karena hal tersebut akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Karena itu, toko perlu merekrut karyawan yang tepat dengan memiliki karyawan yang ramah dan berpengalaman, maka pelanggan akan selalu merasa diperlakukan dengan baik ketika berbelanja di Toko. Karyawan yang dipekerjakan haruslah kompeten sehingga Toko Busana Idaman dapat mengelola pesanan dengan baik. Dengan menerapkan usulan pada blok *channels*

dengan mengembangkan bisnis dari *offline* ke *online* maka pelayanan toko juga harus dikembangkan karena pelanggan *online* sama pentingnya dan layak mendapatkan kualitas pelayanan yang sama dengan pelanggan toko *offline* yaitu dengan memberikan fasilitas yang dimana konsumen dapat memberikan kritik dan saran atau *feedback* kepada Toko Idaman Busana dan memberi apresiasi kepada pelanggan dengan menerapkan program loyalitas yang akan membuat pelanggan terus kembali pada Toko Idaman Busana dan jika mereka senang, mereka akan lebih cenderung memberi tahu orang lain tentang Toko Idaman Busana ini kepada orang lain (Eggie, 2020).

Pada blok *Key Resources* masalah yang dihadapi yaitu dari segi sumber daya manusia yaitu dari total 5 orang karyawan yang ada di toko tidak ada pembagian masing-masing *jobdesk* dan waktu toko sepi banyak karyawan yang menganggur di toko sehingga diperlukan perkembangan dari bisnis *offline* ke *online* dengan sebagian karyawan akan memiliki *jobdesk* untuk bagian *e-commerce*. Dari data badan pusat statistik, untuk usaha dengan pendapatan <300 juta dan jumlah karyawan 1-5 orang adalah yang paling banyak di seluruh provinsi termasuk di Jawa Barat dengan persentase sebesar 84,84 persen. Dari data tersebut didapatkan bahwa Toko Idaman Busana mempunyai peluang untuk mengembangkan bisnisnya menggunakan *e-commerce*.

Pada blok *Key Activities* masalah yang dihadapi yaitu kegiatan *marketing* di Toko Idaman Busana Bandung masih kurang maksimal hanya mengandalkan *marketing* secara *offline* dan pencatatan data transaksi penjualan juga masih manual dengan melakukan pencatatan di buku dan belum rinci yang membuat pencarian data-data transaksi akan lama dan rentan untuk mengalami kehilangan. Pengelolaan keuangan dari sebuah bisnis merupakan salah satu langkah yang sangat menentukan kesuksesan sebuah usaha tidak terlepas dari skala dan jenisnya sudah pasti juga tetap membutuhkan yang namanya pengelolaan keuangan usaha. Pada Toko Idaman Busana metode pembayaran masih menggunakan uang *cash* belum menggunakan *e-money* sedangkan di era digital ini sudah banyak metode pembayaran yang tersedia untuk mempermudah pelanggan untuk melakukan pembayaran transaksi. Menurut data badan pusat statistik metode pembayaran *Cash on Delivery (COD)* merupakan metode pembayaran dalam usaha *e-commerce* di Indonesia yang paling banyak disediakan dibandingkan metode pembayaran lainnya yaitu 83,73 persen dan metode pembayaran kedua terbanyak yang disediakan adalah pembayaran menggunakan kartu debit atau transfer bank *online* sebanyak 37,24 persen (Rozama & dkk, 2019).

Pada blok *Revenue Stream* masalah yang dihadapi yaitu laba penghasilan dari Toko Idaman Busana sendiri masih fluktuatif dan belum memiliki tren yang meningkat hal tersebut dilihat dari gambar I.3, hal ini merupakan sebuah masalah bagi Toko Idaman Busana jika terus

dibiarkan sehingga diperlukan evaluasi model bisnis yang ada saat ini agar masalah tersebut dapat diatasi sehingga mendapatkan pendapatan yang maksimal dengan tren grafik meningkat.

Untuk menentukan strategi bisnis yang sesuai dengan permasalahan yang di alami pada Toko Idaman Busana Bandung, dilakukan pengembangan strategi model bisnis dengan identifikasi *customer profile*, analisis lingkungan dan SWOT. Identifikasi *customer profile* dilakukan agar toko Idaman Busana lebih tau karakter dari segmen pelanggannya yang dibagi menjadi tiga bagian diantaranya *customer jobs*, *pains* dan *gains*, untuk analisis lingkungan dilakukan agar dapat mengetahui kekuatan serta kelemahan yang di miliki perusahaan serta mengantisipasi peluang serta hambatan yang datang di luar perusahaan yang terdiri dari *market forces*, *industry forces*, *key trends* dan *macro economi forces* sedangkan analisis SWOT digunakan karena strategi bisnis yang baik merupakan penentu masa depan keberlangsungan bisnis dengan memperhatikan aspek-aspek penting yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di dalam perusahaan sehingga dapat menentukan strategi bisnis yang paling sesuai untuk Toko Idaman Busana, kemudian membuat *Value Proposition Canvas* sesuai dengan *customer profile* Toko Idaman Busana dan terakhir merancang model bisnis usulan terbaik pada Toko Idaman Busana. Dari semua permasalahan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik perancangan model bisnis dengan pendekatan *Business Model Canvas (BMC)* untuk pemetaan model bisnis pada Toko Idaman Busana dan untuk pengembangan strategi bisnis dilakukan identifikasi *customer profile*, analisis lingkungan dan SWOT sehingga menghasilkan model bisnis usulan sebagai solusi untuk permasalahan pada Toko Idaman Busana Bandung.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, didapatkan rumusan masalah dari penelitian ini diantaranya adalah :

1. Bagaimana peta eksisting *Business Model Canvas* pada Toko Idaman Busana Bandung?
2. Bagaimana analisis *customer profile*, lingkungan bisnis dan SWOT pada model bisnis Toko Idaman Bandung?
3. Bagaimana rancangan strategi dan peta *Business Model Canvas* usulan pada Toko Idaman Busana Bandung?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, didapatkan tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah :

1. Untuk mengetahui peta eksisting *Business Model Canvas* pada Toko Idaman Busana Bandung.
2. Untuk menganalisis *customer profile*, lingkungan bisnis dan SWOT pada model bisnis Toko Idaman Bandung.
3. Untuk merancang strategi dan peta *Business Model Canvas* usulan pada Toko Idaman Busana Bandung.

### **I.4 Manfaat Penelitian**

Berikut merupakan manfaat yang bisa didapatkan dengan adanya penelitian ini, diantaranya adalah :

1. Membantu untuk pengembangan strategi model bisnis pada Toko UMKM Idaman Busana Bandung.
2. Menjadi *role model* UMKM untuk pengembangan model bisnis bagi usaha yang bergerak pada bidang yang sejenis.

### **I.5 Batasan dan Asumsi Penelitian**

Berikut merupakan beberapa batasan masalah pada penelitian ini, diantaranya adalah :

1. Penelitian ini hanya sampai pada tahap usulan model bisnis dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*, tidak sampai pada tahap implementasi.
2. Penelitian ini tidak membahas tentang aspek finansial secara detail.

### **I.6 Sistematika Penelitian**

Berikut merupakan sistematika penelitian yang digunakan dalam penelitian ini :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas tentang pendahuluan dari penelitian ini yang berisi uraian tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini membahas tentang landasan teori dari berbagai literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti yang memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.



### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini membahas tentang bagaimana cara menyelesaikan masalah dari penelitian yang dibahas yang diuraikan dalam rancangan model konseptual dan sistematika penelitian untuk mencapai tujuan dari penelitian ini.

### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pada bab ini membahas tentang proses pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dan pengolahan data yang telah dikumpulkan sehingga menjadi suatu informasi untuk mencapai tujuan dari penelitian ini.

### **BAB V ANALISIS DAN PERANCANGAN MODEL BISNIS**

Pada bab ini membahas tentang bagaimana cara menganalisis data-data yang telah dikumpulkan dan diolah sehingga mendapatkan informasi yang akan digunakan untuk melakukan perancangan model bisnis.

### **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, pemilik bisnis, dan mahasiswa.