

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Industri kreatif di Indonesia terbagi menjadi 17 subsektor, yaitu bidang aplikasi, *game developer*, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual (dkv), desain produk, *fashion*, film animasi dan video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, dan televisi & radio (Kemenparekraf, 2019).

Saat ini tercatat bahwa ada tiga subsektor ekonomi kreatif yang memberikan kontribusi tertinggi di Indonesia, yaitu industri kuliner sebanyak kuliner 41,40%, kemudian disusul oleh industri *fashion* sebesar 18,01%, dan industri kriya sebesar 15,40% (Kemenparekraf, 2019).

Subsektor *fashion* merupakan salah satu dari 17 subsektor ekonomi kreatif yang sekaligus termasuk kedalam 3 kategori unggulan ekonomi kreatif, dengan posisi di urutan kedua di antara kuliner dan kriya. Selain itu, saat ini *fashion* juga sedang mengalami perkembangan pesat yang didukung oleh kesadaran masyarakat dalam berpenampilan (Kemenparekraf, 2019).

Dengan berkembangnya subsektor *fashion* saat ini tentunya menjadi salah satu referensi peluang bisnis yang menjanjikan untuk dilakukan. Selain itu, *fashion* termasuk kedalam salah satu gaya hidup manusia dalam berpenampilan yang mencerminkan identitas diri atau kelompok (Kemenparekraf, 2019).

Bisnis dalam subsektor *fashion* diartikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan pakaian modis atau pakaian yang dibuat sebagai sarana industri kreatif dan di produksi oleh perancang busana. Saat ini, banyak varian model *fashion* terbaru yang bermunculan di Indonesia dikarenakan banyaknya pelaku bisnis *fashion* yang bermunculan.

Pelaku bisnis *fashion* di Indonesia banyak berdatangan dari masyarakat wilayah kota Bandung. Hal ini dibuktikan bahwa kota Bandung telah melahirkan banyak *clothing*, *distro*, maupun *factory outlet*. Bisnis *fashion* di kota Bandung merupakan salah satu wadah yang sayang untuk dilewatkan. Sampai pemerintah kotanya pun sering memberikan fasilitas untuk pelaku bisnis ini. Pembangunan infrastruktur kota Bandung

menjadi salah satu usaha pemerintah dalam mendukung pelaku bisnis ini dengan upaya menarik minat wisatawan yang datang ke kota Bandung. Sehingga peluang kesuksesan setiap pelaku bisnis di kota Bandung akan semakin besar.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang penuh dengan unsur seni, termasuk dalam dunia *fashion*. Banyaknya fasilitas belanja produk tekstil maupun bahan busana dalam jumlah yang terbilang cukup banyak menjadi salah satu faktor pendukung bagi pelaku UMKM di kota Bandung untuk menunjang kreatifitas mereka, selain itu hal tersebut juga merupakan salah satu terciptanya citra kota mode sebagai salah satu citra kota Bandung. Hal ini memiliki alasan tersendiri dimana kota Bandung memiliki banyak sekali tempat untuk belanja kebutuhan seperti sandang maupun pangan, sehingga hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Bukti nyata atas perkembangan industri kreatif *fashion* di kota Bandung adalah perkembangan gerai *clothing*, *distro*, dan *factory outlet* dari tahun ke tahun.

Dalam persaingan yang meningkat ini, keberhasilan sebuah usaha ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan berbagai peluang usaha. Perusahaan juga perlu meningkatkan kekuatan pada perusahaannya tersebut dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lain sehingga faktor tersebut dapat menjadi keunikan tersendiri dan dapat memunculkan ketertarikan konsumen.

Produk Esens merupakan salah satu produk asli karya anak bangsa yang bergerak di bidang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang masuk kedalam subsektor *fashion*. Esens merupakan produk perawatan denim bernama *denim refresher* yang sekaligus bisa menjadi antibakteri, mengaharumkan dan mencegah tumbuhnya jamur pada jeans. Esens berdiri pada tahun 2018, lokasi pembuatan produk ini berada di kota Bandung tepatnya di Komplek Setra Dago kota Bandung. Esens memproduksi dua jenis produk utama, yaitu *denim refresher* dan *denim detergent*, untuk *denim refresher* sendiri memiliki dua varian aroma dan dua varian ukuran kemasan yang berbeda. Untuk varian aroma yang pertama yaitu aroma *gentleman* yang memiliki aroma seperti parfum pria yang maskulin, sedangkan varian kedua yaitu memiliki aroma *nature fresh* yang memiliki aroma kesegaran *green tea* yang natural. Untuk dua varian ukuran kemasannya terdapat kemasan yang berukuran 60 ml dan 100 ml, dengan

masing-masing harga yaitu sebesar Rp 79.000 dan untuk ukuran 60 ml dan Rp 109.000 untuk ukuran 100 ml. Sedangkan untuk *denim detergent* dijual dengan harga Rp 149.000 dengan ukuran 150 ml. Hal yang mendasari dijalankannya bisnis ini adalah melihat dari potensi itu sendiri dimana saat ini permintaan konsumen yang tinggi. Mayoritas konsumen dari Esens ini adalah masyarakat di kalangan umur 17-28 tahun. Selain itu, biasanya konsumen yang memesan Esens merupakan masyarakat yang paham dan hobi menggunakan jeans, karena jeans merupakan salah satu jenis *fashion* yang memang jarang dicuci untuk beberapa waktu yang lama, selain itu di dalam dunia jeans ada istilah semakin lama tidak dicuci maka semakin bagus pula produk jeans tersebut, maka dari itu masyarakat lebih memilih menggunakan *denim refresher* ini untuk alternatif membersihkan jeans.

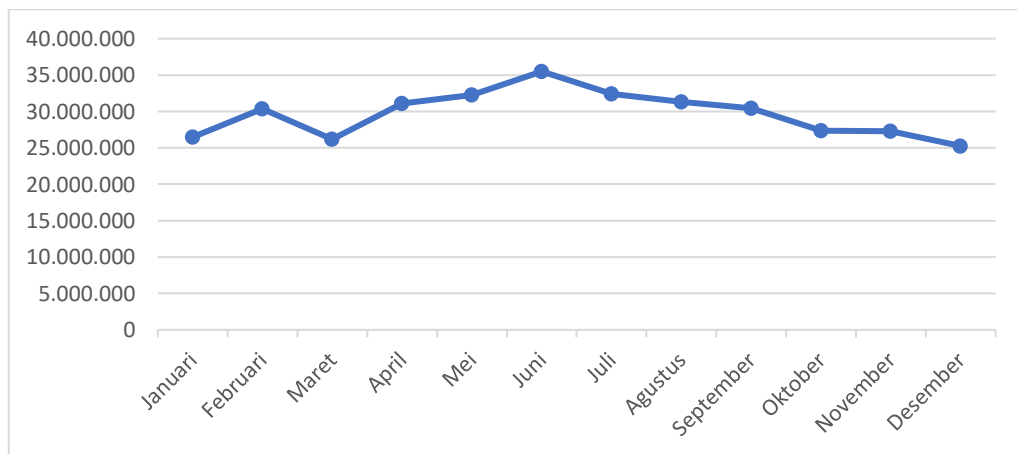
Saat ini Esens memasarkan produknya dengan cara menggunakan *e-commerce* Tokopedia. Selain itu, saat ini Esens bisa dibilang sebagai pionir dari produk *denim refresher*, hal ini dibuktikan dari hasil observasi *owner* selama menjalankan bisnis Esens dan dari observasi tersebut bahwa muncul beberapa *brand* baru yang memproduksi produk serupa, hal ini tentunya menambah daya saing Esens karena dengan munculnya produk kompetitor ini akan berpengaruh pada proses bisnis Esens kedepannya. Lihat Gambar I.1.



Gambar I. 1 Produk Esens

Melihat dari permasalahan ini, Esens harus selalu waspada dengan adanya kompetitor dan harus terus mengembangkan bisnisnya agar selalu terdepan. Munculnya kompetitor pada bidang *denim refresher* ini memaksa Esens agar terus mengembangkan bisnisnya sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lain dan dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Berdasarkan data laba bersih Esens, laba yang diperoleh Esens cenderung mengalami penurunan pada bulan Juni-Desember 2021, hal tersebut menjadi masalah dan perlu dievaluasi apakah model bisnis yang ada sekarang ini sudah maksimal atau belum. Masalah lainnya yaitu belum adanya pencatatan secara *detail* mengenai pemasukan maupun pengeluaran Esens, selain itu ada beberapa ancaman mulai dari pesaing yang lebih banyak menggunakan teknologi dalam menjalankan bisnisnya, dan *brand* lain yang memiliki varian jenis produk yang lebih banyak dari Esens. Laba bersih yang diperoleh Esens disajikan pada Gambar I.2.



Sumber (Data Internal Esens)

Gambar I. 2 Pendapatan Esens (Januari-Desember 2021)

Dengan perkembangan teknologi yang sekarang semakin pesat untuk bisa diintegrasikan kepada bisnis yang dijalankan dapat menjadi peluang yang sangat besar bagi Esens. Didukung dengan perkembangan *fashion* yang berjalan semakin baik dan didukung oleh teknologi yang semakin canggih dan berkembang tentunya akan mempermudah pelaku usaha dalam menjalankan proses bisnisnya dengan baik. Untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal dan perluasan jumlah segmen maka diperlukan adanya perkembangan strategi dan perubahan model bisnis.

Dalam upaya peningkatan proses bisnis yang telah diterapkan Esens diperlukan adanya analisis lanjutan mengenai isi model bisnis yang sekarang telah diaplikasikan, karena dilihat dari kebutuhan pasar yang sekarang sudah lebih terdepan dalam menggunakan teknologi, pendapatan laba perusahaan yang masih mengalami keuntungan yang cenderung menurun, munculnya beberapa kompetitor dengan produk yang serupa menunjukkan bahwa belum terciptanya proses bisnis yang baik. Jika perusahaan tidak segera bergerak terlalu lama akan timbul ancaman yang lebih buruk lagi dari kompetitor yang ada, salah satunya dengan memanfaatkan lebih banyak teknologi. Dengan demikian, perusahaan dapat menerapkan beberapa nilai perusahaan untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan, serta konsep bisnis yang sudah diterapkan sejak awal berdiri sehingga pelaku usaha dapat mengetahui apa saja yang masih kurang, sehingga pelaku usaha dapat menentukan sebuah inovasi untuk memperbaiki, maupun mengembangkan konsep bisnis yang telah ada. Beberapa pembagian seperti target pasar, segmen pasar, dan bagaimana caranya Esens dapat memposisikan dirinya di dalam masyarakat menjadi sebuah kunci kesuksesan dimasa yang akan datang.

Dalam proses bisnis yang dijalankan Esens saat ini terdapat beberapa penyebab yang menjadikan bisnis Esens menjadi tidak efektif. Penyebab tersebut meliputi penjelasan dibawah ini :

I.1.1 Produk (*Material*)

Bagian ini merupakan munculnya masalah yang dihadapi Esens yaitu aroma Esens terlalu menyengat dan aroma Esens kurang bervariasi.

I.1.2 Metode (*Method*)

Bagian ini menyangkut permasalahan proses produksi Esens yaitu saat ini proses pembuatan produk masih menggunakan cara manual.

I.1.3 Operator (*Man*)

Bagian operator atau SDM yang dimiliki Esens bahwa pelayanan Esens lambat dalam melayani pelanggannya, kemudian selanjutnya pelayanan khusus yang diberikan Esens tidak efektif.

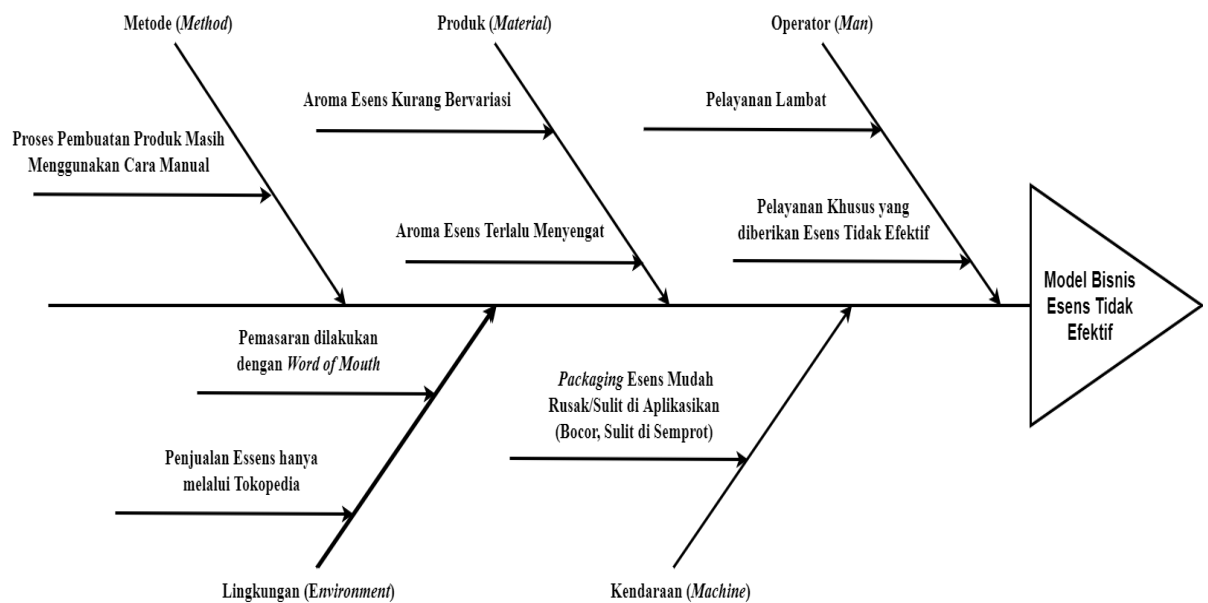
I.1.4 Kendaraan (*Machine*)

Packaging yang dilakukan Esens mudah rusak/sulit diaplikasikan karena proses *packaging* masih menggunakan cara yang manual menggunakan tenaga manusia dan belum menggunakan mesin *packaging* otomatis.

I.1.5 Lingkungan (*Environment*)

Bagian ini menyangkut dua permasalahan yaitu pemasaran yang dilakukan Esens saat ini hanya menggunakan pemasaran secara *Word of Mouth* dimana pemasaran tersebut dilakukan dengan cara penyampaian informasi secara dari mulut ke mulut, kemudian selanjutnya penjualan produk Esens dengan *e-commerce* hanya melalui Tokopedia.

Berikut merupakan diagram *fishbone* berdasarkan permasalahan yang ada pada proses bisnis Esens yang disajikan pada Gambar I.3.



Gambar I. 3 Diagram *Fishbone* Esens

I.2 Alternatif Solusi

Berdasarkan permasalahan yang ada pada perusahaan Esens, maka ada beberapa potensi solusi yang dapat diterapkan pada perusahaan Esens. Berikut merupakan daftar alternatif solusi yang disajikan pada Tabel I.1.

Tabel I. 1 Daftar Alternatif Solusi

No	Faktor Yang Diamati	Akar Masalah	Potensi Solusi
1	<i>Man</i>	Proses pelayanan yang diberikan lambat	Perancangan model bisnis usulan untuk membuat model bisnis Esens agar perusahaan dapat berkembang.
		Pelayanan khusus yang diberikan tidak efektif	
2	<i>Material</i>	Aroma Esens terlalu menyengat	
		Aroma Esens kurang bervariasi	
3	<i>Method</i>	Proses pembuatan produk masih menggunakan cara manual	
4	<i>Machine</i>	<i>Packaging</i> Esens mudah rusak/sulit diaplikasikan (bocor, sulit di semprot)	Perancangan proses pengemasan/ <i>packaging</i> untuk meminimumkan produk yang rusak.
5	<i>Environment</i>	Pemasaran dilakukan dengan <i>word of mouth</i>	Perancangan proses pemasaran untuk memperluas pemasaran.
		Penjualan Esens hanya melalui Tokopedia	

Berdasarkan alternatif solusi yang terdapat pada Tabel I.1, maka potensi solusi yang dapat diaplikasikan kepada perusahaan Esens yaitu mengenai perancangan model bisnis usulan untuk membuat model bisnis Esens agar perusahaan dapat berkembang dengan memperhatikan faktor *man* dan faktor *material*.

I.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan beberapa permasalahan yang terdapat pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang terjadi pada Esens adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pemetaan *Business Model Canvas* eksisting Esens?
2. Bagaimana strategi usulan SWOT Esens?

3. Bagaimana perancangan model bisnis usulan *Business Model Canvas* yang dapat diterapkan Esens?

I.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan tugas akhir yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Menentukan pemetaan *Business Model Canvas* eksisting Esens.
2. Menentukan strategi usulan SWOT Esens.
3. Merancang model bisnis usulan *Business Model Canvas* yang akan diterapkan pada proses bisnis Esens.

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi pebisnis, dapat menjadi sumber referensi bagi pebisnis mengenai usulan perancangan model bisnis dalam upaya meningkatkan kinerja dan penjualan pada sebuah *brand*. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sebagai salah satu strategi dalam menjalankan bisnisnya.
2. Bagi akademis, dapat memberikan wawasan dan pengetahuan secara lebih mendalam kepada pembaca mengenai perancangan model bisnis terhadap sebuah *brand*.
3. Bagi penelitian selanjutnya, dapat dijadikan sumber informasi, pedoman, ataupun sebagai pembanding untuk penelitian selanjutnya.

I.6 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan laporan Tugas Akhir yang akan dirancang :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi uraian mengenai teori-teori yang relevan dengan penelitian yang akan dikaji.

BAB III METODOLOGI PERANCANGAN

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai metode yang digunakan sehingga metode yang terpilih dapat membantu memecahkan permasalahan yang ada.

BAB IV PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI

Pada bab ini berisi cara pengumpulan serta bagaimana mengolah data-data pendukung yang digunakan sebagai objek penelitian.

BAB V VALIDASI DAN EVALUASI HASIL RANCANGAN

Pada bab ini berisi analisis permasalahan dari seluruh data yang telah dikumpulkan dan diolah untuk memperkuat analisis permasalahan yang dilakukan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan yang diambil dari seluruh penelitian yang telah dilakukan, serta saran yang memungkinkan untuk pengembangan dan penelitian lebih lanjut.