

## . BAB I

### PENDAHULUAN

#### I.1 Latar Belakang

Pada saat ini dunia telah memasuki era industri pada gelombang keempat, yaitu industri ekonomi kreatif (*creative economic industry*). Industri kreatif saat ini terus berkembang seiring dengan kebutuhan masyarakat akan informasi dan hiburan yang terus meningkat. Perkembangan industri kreatif saat ini khususnya Indonesia merupakan industri yang sedang berkembang pesat, tidak cuma itu industri kreatif menjadi pilihan bagi kalangan muda untuk mengembangkan karir sekaligus menciptakan lapangan pekerjaan. Industri kreatif yang menjadi salah satu pelaku dari ekonomi kreatif yang memberikan kontribusi Pendapatan Domestik Bruto yang besar terhadap nilai PDB Nasional. Data yang bersumber dari (ekon.go.id, 2015), menyatakan pada tahun 2013 industri ekonomi kreatif Indonesia mampu berkontribusi sebesar 7,05 persen terhadap PDB Nasional dan menyerap 11,91 juta tenaga kerja serta menciptakan 5,4 juta usaha kreatif yang sebagian besar adalah UMKM. Kontribusi tersebut disumbangkan oleh 15 subsektor industri kreatif, dengan tiga kontribusi teratas diberikan secara berurutan oleh kuliner (33%), fesyen dan aksesoris fesyen (27%) dan kerajinan (15%).

Fesyen dan aksesoris produk fesyen merupakan penggerak industri ekonomi kreatif dan juga merupakan kebutuhan yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat melalui jumlah data statistik dalam forum majalah *online* fesyen terbesar di Indonesia yaitu Darahkubiru (Darahkubiru, 2016) yang menjadi wadah berkumpul sebagian orang di Indonesia yang menyukai fesyen serta aksesoris produk fesyen. Darahkubiru merupakan sebuah majalah gaya hidup online yang spesifik membahas seputar produk fesyen maupun aksesoris fesyen.

## Traffic Overview



Gambar I.1 Statistik Pengunjung Situs [www.darahkubiru.com](http://www.darahkubiru.com) (similarweb.com, 2016)

Pada gambar I.1 menunjukkan statistik pengunjung website [www.darahkubiru.com](http://www.darahkubiru.com) selama 6 bulan terakhir yaitu dari bulan juni sampai dengan bulan november 2016. Pada bulan juni sampai dengan juli data statistik menunjukkan kenaikan jumlah pengunjung situs. Namun pada bulan juli sampai dengan november situs [darahkubiru](http://www.darahkubiru.com) mengalami penurunan yang cukup pesat dari jumlah pengunjung situs. Hal ini diindikasikan dari pengunjung dari beberapa negara yang menurun yang ditunjukkan pada gambar I.2.



Gambar I.2 Statistik Pengunjung Situs [www.darahkubiru.com](http://www.darahkubiru.com) dari Berbagai Negara

(similarweb.com, 2016)

Pada gambar I.2 menunjukkan statistik pengunjung situs [www.darahkubiru.com](http://www.darahkubiru.com) dari berbagai negara. Penurunan statistik pengunjung yang terjadi pada bulan juli sampai dengan bulan november terjadi karena jumlah pengunjung dari negara

United States dan juga Taiwan mengalami penurunan yang cukup pesat yaitu sebesar 27,51% dan 72,82%. Namun untuk beberapa negara lain yaitu Malaysia, Singapore, dan juga Indonesia situs darahkubiru mengalami peningkatan, khususnya untuk Indonesia sendiri yang memiliki presentase pengunjung paling besar sebanyak 88,51%.

Dari gambar I.2 tersebut dapat diketahui bahwa fasyen mendapatkan antusiasme yang besar dari masyarakat Indonesia. Sebagian besar pengunjung dari situs darahkubiru merupakan orang-orang yang kritis dalam menilai sebuah produk. Oleh sebab itu saat ini darahkubiru sudah menjadi salah satu publikasi terpercaya bagi para pecinta fesyen dan aksesoris fesyen khususnya di Indonesia. Selain itu, *fan-base* pembaca darahkubiru juga sudah tersebar di seluruh belahan dunia dengan kategori pembaca yang tersebar mulai dari rata-rata usia 17-30+, mulai dari mahasiswa hingga pegawai.

Tabel I.1 Bazaar Fesyen di Indonesia

Bazaar Fesyen di Indonesia		
Acara	Jumlah Pengunjung	
	2015	2016
<i>Brighspot Market</i>	±60.000	±80.000
<i>Pop Up Market</i>	50.635	51.988
<i>Wall Of Fades</i>	12.832	±30.000

Dari tabel I.2 dapat diketahui bahwa perkembangan bisnis fesyen dan aksesoris fesyen di Indonesia sangat menjajikan, dari acara bazar yang diadakan di Indonesia, yaitu Brightspot Market pada tahun 2015 dihadiri oleh pengunjung sebanyak ±60.000 pengunjung (Adi, 2015). Sedangkan pada tahun 2016 Brightspot Market dihadiri oleh pengunjung sebanyak ±80.000 pengunjung (Kompas, 2016). Brightspot Market merupakan acara yang diselenggarakan oleh salah satu *Department Store* terbesar di Indonesia yaitu The Goods Dept yang diselenggarakan di Senayan City, Jakarta. Di tahun yang sama pada tahun 2015 Pop Up Market dihadiri oleh jumlah pengunjung sebanyak 50.635 pengunjung (Prasmulyan, 2015). Dan untuk tahun 2016 Pop Up Market dihadiri oleh jumlah

pengunjung sebanyak 51.988 pengunjung (Prasetyamulya, 2016). Pop Up Market merupakan acara yang diselenggarakan oleh beberapa mahasiswa S1 Prasetya Mulya *Bussiness School and Economic* yang di selenggarakan *Lottee Shopping Avenue*, Jakarta. Selain itu, bazar *Wall of Fades* yang diselenggarakan di Kuningan City berhasil dihadiri oleh pengunjung sebanyak 12.832 pengunjung(Yanto, 2015) dan bertambah pada tahun 2016 sebanyak  $\pm 30.000$  pengunjung(Dewi, 2016). *Wall of Fades* merupakan bazar tahunan yang terfokus pada industri denim/jeans yang ada di Indonesia yang diselenggarakan oleh INDIGO (Indonesia Denim Group). Jumlah pengunjung *Wall of Fades* tidak sebanyak pengunjung *Brightspot Market* maupun *PopUp Market* dikarenakan *Wall of Fades* lebih terfokus pada denim/jeans yang terpusat oleh pria.

Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa acara bazar fesyen yang diselenggarakan tiap tahunnya terus bertambah. Saat ini bisnis yang menyediakan produk untuk para penggemar aksesoris fesyen seperti jam kayu belum marak digemari oleh pelaku bisnis. Maka dari itu Vaga menyediakan produk aksesoris fesyen untuk para penggemar fesyen. Bisnis ini merupakan bisnis yang berada dalam ruang lingkung fesyen atau *style* karena produk yang disediakan oleh Vaga adalah jam tangan.

Dari data-data tersebut dapat dilihat bawah antusiasme masyarakat Indonesia terhadap fesyen maupun aksesoris penunjang fesyen sangat lah besar. Melihat besarnya pangsa pasar yang tertarik akan fesyen dan aksesoris fesyen di Indonesia, dimana hal tersebut mengindifikasikan terdapat peluang yang cukup besar bagi Vaga karena Vaga sendiri adalah UKM yang membuat produk aksesoris fesyen.

Saat ini banyak pengusaha atau bisnis praktisi menggunakan model bisnis sebagai pendekatan ilmu pengetahuan dalam perencanaan, perancangan, dan pengembangan bisnis(Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2014). Banyak manfaat yang diperoleh dengan menggunakan model bisnis. Pertama terkait dengan komponen-komponen yang ada pada sebuah bisnis, dengan adanya model bisnis proses perencanaan dan pengambilan keputusan yang diperlukan akan lebih mudah karena dengan adanya bisnis model, UKM dapat dengan mudah melihat

komponen apa saja yang ada pada bisnisnya. Kedua, model bisnis dapat digunakan untuk menguji konsistensi hubungan antara komponen yang ada pada sebuah bisnis. Ketiga, model bisnis dapat digunakan untuk memantau, menguji pasar dan mengasumsi opsi yang digunakan saat mengembangkan bisnis. Pemilik Vaga memutuskan untuk membuat model bisnis agar pemilik bias mengetahui komponen apa saja yang berpengaruh pada komponen lainnya.

Saat ini terdapat berbagai berbagai model bisnis yang berkembang. Model bisnis yang diperlukan harus dapat dipahami oleh semua orang, yang dapat memfasilitasi deskripsi dan diskusi. Tantangannya konsep ini harus sederhana, relevan, dan secara intuitif dapat dipahami tetapi tidak terlalu menyederhanakan kerumitan tentang bagaimana suatu usaha berfungsi. Permasalahannya ialah tidak semua model bisnis dapat mewakili hal tersebut. Berdasarkan kajian dari permasalahan dan perkembangan model bisnis yang ada, maka penelitian ini difokuskan untuk merancang model bisnis Vaga dengan pendekatan *Business Model Canvas*, karena dapat memfasilitasi deskripsi dan diskusi serta kesederhanaan konsep penyampaiannya melalui Sembilan komponen yaitu *Customer Segment, Value Proposition, Channel, Customer Relationship, Revenue Stream, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, dan Cost Structure* (Osterwalder, 2009). Sehingga nantinya melalui pemetaan dan pengembangan ini dapat membantu Vaga dalam mengembangkan usaha barunya.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Untuk merancang sebuah bisnis yang baik maka dibutuhkan sebuah model bisnis yang dapat membantu dalam sebuah pemikiran tentang bagaimana perusahaan dapat menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai-nilai baik dari segi ekonomi, social, maupun budaya. Perumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana merancang model bisnis bagi UKM Vaga dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*.

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang model bisnis yang baik untuk kelanjutan proses bisnis dari UKM Vaga dengan mempertimbangkan 9 elemen *Business Model Canvas* yang di dalamnya terdapat *Customer Segments, Value*

*Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Partnerships, Key Resources, dan Cost Structure.*

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

Penelitian ini memberikan manfaat berupa :

1. Membantu pemahaman secara menyeluruh terhadap seluruh komponen yang terlibat dalam mensukseskan bisnis ini.
2. Sebagai masukan Vaga dalam menjalankan bisnis untuk mengoptimalkan nilai bagi UKM dan konsumen.

#### **I.5 Batasan Penelitian**

Batasan dari penelitian ini hanya dilakukan pada model bisnis Vaga dan yang terlibat di dalamnya saja.

#### **I.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

##### **BAB I      Pendahuluan**

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

##### **BAB II     Landasan Teori**

Pada bab ini berisi literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan dibahas pula hasil-hasil penelitian terdahulu. Bagian kedua membahas hubungan antar konsep yang menjadi kajian penelitian dan uraian kontribusi penelitian.

##### **BAB III    Metodologi Penelitian**

Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah penelitian meliputi: tahap merumuskan masalah penelitian, merumuskan hipotesis, dan mengembangkan model penelitian, mengidentifikasi dan melakukan operasionalisasi variabel penelitian, menyusun kuesioner penelitian, merancang pengumpulan dan pengolahan data, melakukan uji instrumen, merancang analisis pengolahan data.

##### **BAB IV    Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Pada bab ini berisi data-data pendukung dan data dari kompetitor perusahaan. Data yang digunakan yaitu data 5 blok elemen model kanvas perusahaan kompetitor dan perusahaan pemimpin pasar. Selanjutnya data-data tersebut akan diolah untuk mengetahui 9 blok elemen model kanvas dari Vaga yang nantinya digunakan sebagai bahan analisis dalam perancangan model bisnis.

#### **BAB V Analisis dan Perancangan Model Bisnis**

Pada bab ini berisi rancangan model bisnis disertai dengan analisis dari Vaga yang telah diolah sebelumnya pada bab pengumpulan dan pengolahan data. Pada perancangan model bisnis terdapat 9 blok elemen bisnis dari model kanvas dan diakhiri dengan pemetaan dari model bisnis Vaga.

#### **BAB VI Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini berisi kesimpulan dan hasil penelitian dari perancangan yang ada pada Vaga. Selain itu diberikan pula saran kepada Vaga dan peneliti selanjutnya.