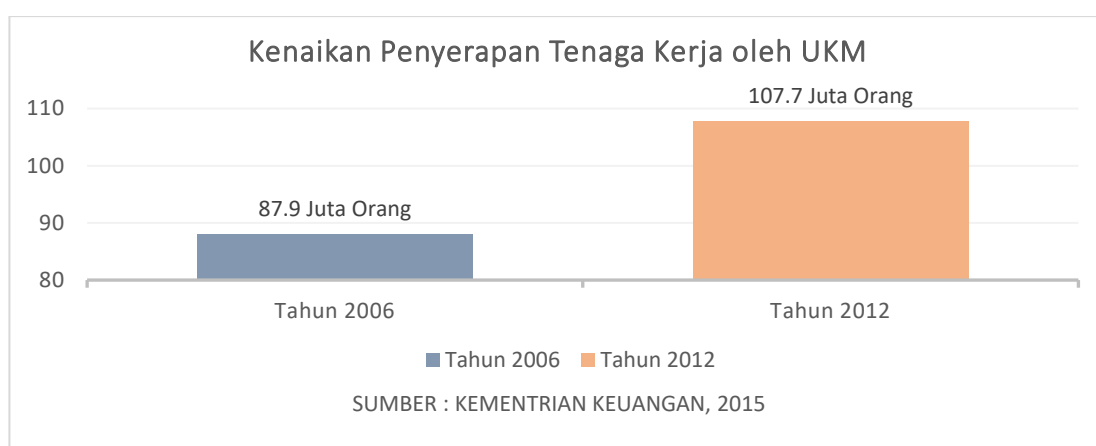


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Usaha Kecil Menengah (UKM) berperan penting dalam perekonomian negara. Pada saat terjadinya krisis ekonomi di tahun 2008, Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Syarif Hasan menyatakan bahwa UKM mampu menjadi tulang punggung perekonomian negara dan tetap stabil (Kemenperin, 2013). Selain berkontribusi pada sektor ekonomi, UKM juga turut menciptakan lapangan kerja yang cukup besar bagi negara dapat dilihat pada Gambar I.1.



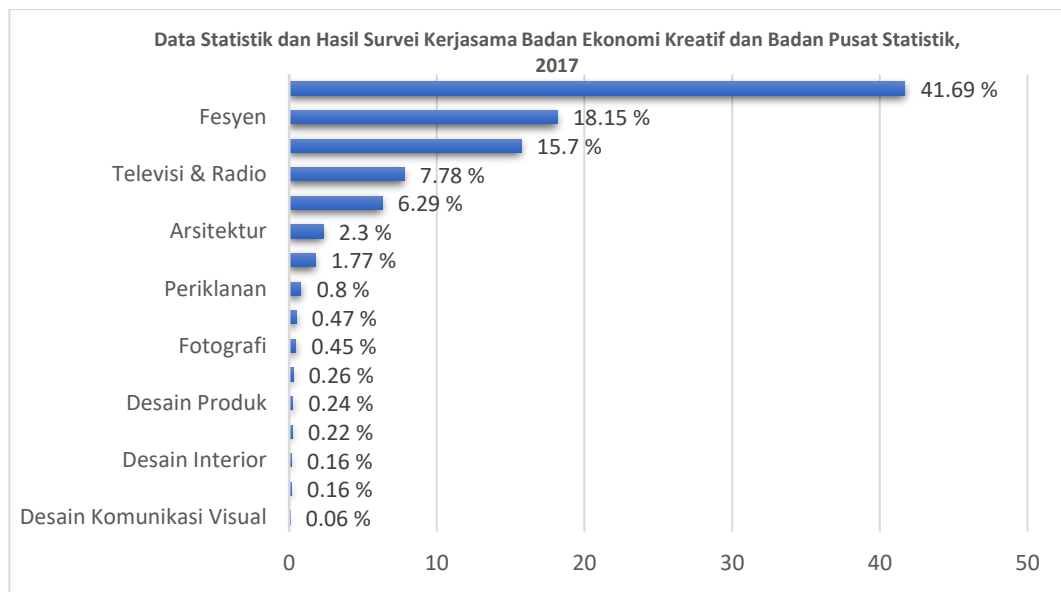
(Sumber: Kementerian Keuangan, 2015)

Gambar I.1 Kenaikan Penyerapan Tenaga Kerja oleh UKM.

UKM menyerap 87,9 juta pekerja ditahun 2006 dan ditahun 2012 meningkat sebesar 22,5% atau sebanyak 107,7 juta pekerja (Abidin, 2015). Selain itu, UKM memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah mencatat bahwa UKM memberikan kontribusi pada PDB dalam lima tahun terakhir dari 57,84% menjadi 60,34% di tahun 2016 (Mutmainah, 2016).

Peranan UKM tersebut didorong melalui berbagai macam sektor, salah satunya pada sektor industri kreatif Indonesia. Wakil Ketua Umum Kadin bidang UMKM, Koperasi dan Ekonomi Kreatif mencatat peranan sektor tersebut tumbuh 5,6% sepanjang tahun 2010 hingga 2013, dan menyumbang 7,1% terhadap PDB serta menyerap 11,8 juta tenaga kerja di Indonesia, menjadikan salah satu bidang andalan untuk mendorong peningkatan pendapatan masyarakat (Mutmianah, 2016). Badan

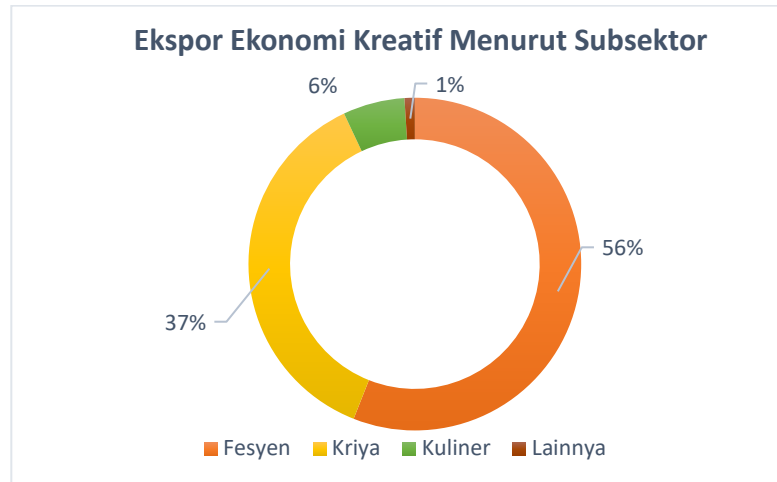
Ekonomi Kreatif Indonesia (Berkaf) telah menetapkan 16 subsektor yang mendukung dalam industri kreatif yaitu, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fesyen, film, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, serta televisi dan radio. Berikut ini merupakan peranan 16 subsektor tersebut pada tahun 2017 terhadap PDB yang mengalami kenaikan cukup signifikan dengan rata – rata 10,14% setiap tahunnya (Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik, 2017). Dapat dilihat pada Gambar I.2.



(Sumber: Data Statistik dan Hasil Survei Kerjasama Bekraf dan BPS, 2017)

Gambar I.2 Kontribusi Subsektor UKM di Indonesia.

Berdasarkan data tersebut, didapatkan bahwa industri kreatif memiliki 3 subsektor yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian negara, tiga subsektor yang mendominasi ialah subsektor kuliner dengan 41,69%, fesyen 18,15%, dan kriya 15,70%. Data hasil survei oleh Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik Indonesia juga melansir mengenai tingkat ekspor ekonomi kreatif menurut 16 subsektor. Berikut merupakan data ekspor ekonomi kreatif berdasarkan subsektor-nya, dapat dilihat pada Gambar I.3.

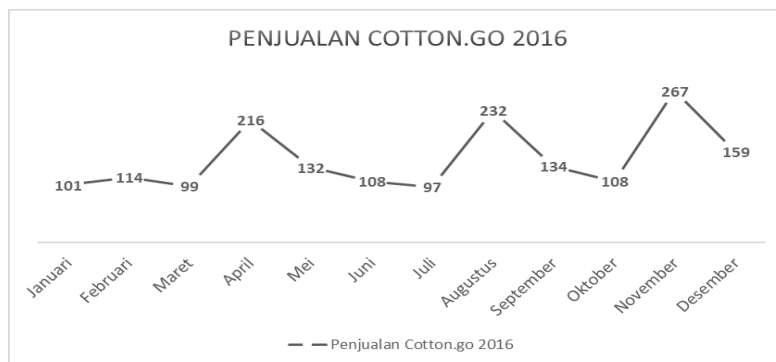


(Sumber: Data Statistik dan Hasil Survei Kerjasama Bekraf dan BPS, 2017)

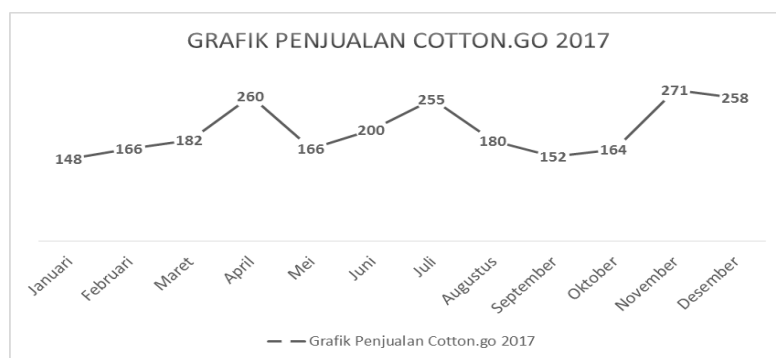
Gambar I.3 Nilai Ekspor Berdasarkan Subsektor.

Nilai ekspor produk terbesar didapat atas kontribusi subsektor fesyen sebesar 56%, kriya 37%, kuliner 6% dan 1% dari subsektor lainnya (Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik, 2017). Berdasarkan data tersebut, menandakan bahwa fesyen merupakan subsektor yang memiliki peranan penting dalam memajukan perekonomian negara serta dapat menjadi tulang punggung atau pilar perekonomian negara apabila terjadi krisis ekonomi di Indonesia.

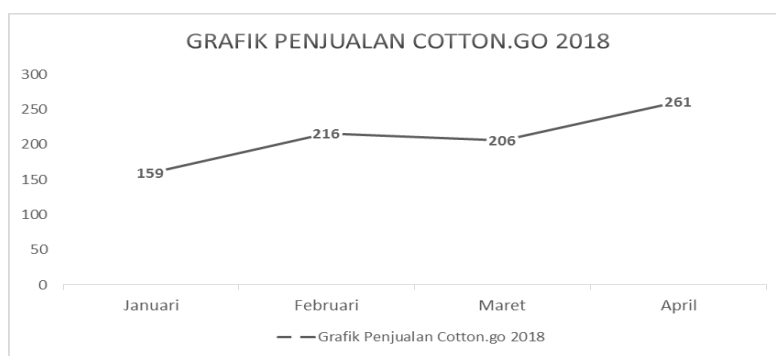
Cotton.go merupakan UKM yang bergerak di bidang fesyen dan didirikan pada bulan November 2015 di kota Bandung oleh Muhammad Taufik dan Ari Superego. Cotton.go telah memproduksi berbagai jenis variasi kaos (*Misty, Striped, Raglan*), variasi Jaket (*Bomber, Zipper, Baseball*), kemeja (*Thermal Essential*), dan juga polo shirt (*Apollo*). Cotton.go memiliki *tagline*, “*simple things seem more meaningful*”, yang mengedepankan konsep kesederhanaan desain pada produknya tanpa menghilangkan kebutuhan primer yang diinginkan konsumen. Pada awal bulan Januari 2016, Cotton.go melakukan proses penjualan dengan 3 buah varian warna produk kaos sejumlah 108 buah. Setelah mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan pertama, Cotton.go menggunakannya untuk memproduksi dan menambah varian produk untuk meningkatkan keuntungan dan mengembangkan bisnisnya. Berikut merupakan data penjualan Cotton.go dalam 3 tahun terakhir, dapat dilihat pada Gambar I.4, I.5, dan I.6.



Gambar I.4 Data Penjualan Cotton.go Tahun 2016.



Gambar I.5 Data Penjualan Cotton.go Tahun 2017.



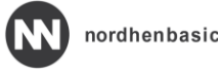


Gambar I.6 Data Penjualan Cotton.go Tahun 2018

Berdasarkan data penjualan produk Cotton.go selama 3 tahun terakhir, dapat dikatakan bahwa penjualan Cotton.go tidak stabil atau fluktuatif.

Cotton.go sudah melakukan pengembangan strategi penjualan pada tahun 2018 dengan merumuskan data penjualan ditahun 2016 dan 2017, namun pengembangan strategi tersebut belum berjalan dengan maksimal sesuai dengan target yang telah di tetapkan. Faktor ini disebabkan oleh tingginya tingkat persaingan di bidang fesyen dan banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa melalui berbagai

macam variasi produk dan harga yang ditawarkan oleh pesaing seperti *brand* Nordhen, Oxfoord dan Rplusbasic yang dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 *Brand* Fesyen Sejenis Berdasarkan Produk dan Harga.

No.	Brand	Logo	Produk	Harga
1.	Nordhen		Kemeja	Rp. 290.000
			Kaos	Rp. 170.000
2.	Oxfoord		Kaos	Rp. 125.000
3.	Rplusbasic		Kemeja	Rp. 255.000
			Kaos	Rp. 165.000

(Sumber : *Benchmark* terhadap *website brand* terkait)

Persaingan ini membuat sulitnya memperoleh pendapatan penjualan yang stabil tanpa adanya promosi. Dari segi internal, beberapa masalah yang dihadapi Cotton.go dapat menimbulkan tidak tercapainya target penjualan, diantaranya ialah belum dimaksimalkannya proses produksi dengan baik sehingga terdapat sisa stok barang yang belum terjual dengan jumlah volume yang tinggi selama 4 bulan, dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I.2 Sisa Stok Produk

Produk	Jumlah
Kemeja	65
Kaos	45
Polo	34
Jaket	20

(Sumber : *wawancara* terhadap internal perusahaan)

Selain sisa stok barang yang tinggi, terdapat hubungan pelanggan dengan perusahaan yang kurang memuaskan berdasarkan pernyataan narasumber internal Cotton.go, hal ini dikarenakan kecepatan dalam merespon permintaan ataupun sebuah pertanyaan dari pelanggan tergolong lambat, sehingga dapat merugikan Cotton.go dalam jangka waktu yang panjang. Berikut merupakan data respon Cotton.go dengan kompetitor, dapat dilihat pada Tabel I.3.

Tabel I.3 Waktu Perbandingan Kecepatan Respon Cotton.go dengan Pesaing

Brand	Durasi Respon Terhadap Konsumen
Nordhen	5 menit
Oxfoord	33 menit
Rplusbasic	5 menit
Cotton.go	67 menit

(Sumber : *Benchmark* terhadap pesaing)

Model bisnis merupakan salah satu cara untuk merumuskan sebuah strategi manajemen dengan menganalisis dan memvisualisasikan peta model bisnis menjadi satu strategi bisnis yang utuh (Maxmanroe, 2016). Dari permasalahan yang dialami, Cotton.go perlu melakukan pendekatan model bisnis untuk meningkatkan daya saing dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Salah satu pendekatan model bisnis yang dapat digunakan ialah *Business Model Canvas* (BMC) oleh Alexander Osterwalder. BMC ialah pendekatan yang digunakan untuk memetakan model bisnis dengan 9 elemen blok bangunan. Pemetaan tersebut saling berkaitan, baik itu pada internal maupun eksternal perusahaan melalui 9 Blok bangunan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan pengkajian serta penelitian yang bermanfaat dan dapat memberi pertimbangan bagi perusahaan guna memperbaiki model bisnis agar dapat bersaing dan tetap kompetitif didalam persaingan melalui “ Perancangan Model Bisnis Untuk Cotton.go dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC)”.

I.2 Rumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang diatas yaitu minimnya strategi dan inovasi dalam merealisasikan proses bisnis, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana peta *Business Model Canvas* saat ini pada Cotton.go ?
2. Bagaimana analisis lingkungan model bisnis Cotton.go ?
3. Bagaimana *SWOT* dari Cotton.go berdasarkan pendekatan *Business Model Canvas* pada 9 elemen blok bangunan ?
4. Bagaimana strategi pengembangan model bisnis Cotton.go ?
5. Bagaimana usulan rancangan model bisnis yang sesuai untuk Cotton.go dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) ?

I.3 Tujuan Penelitian

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

1. Mengidentifikasi *Business Model Canvas* saat ini pada Cotton.go.
2. Mengidentifikasi analisis lingkungan model bisnis Cotton.go.

3. Mengetahui *SWOT* dari Cotton.go berdasarkan pendekatan *Business Model Canvas* pada 9 elemen blok bangunan.
4. Merancang strategi pengembangan model bisnis Cotton.go.
5. Merancang model bisnis yang sesuai untuk Cotton.go dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC).

I.4 Manfaat Penelitian

I.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi pada penelitian dan kajian mengenai analisis, pemetaan dan rancangan model bisnis dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC).

I.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Cotton.go sebagai berikut :

1. Memberikan usulan strategi yang dapat diimplementasikan terhadap model bisnis Cotton.go.
2. Memberikan usulan model bisnis yang kompetitif dan dapat diimplementasikan untuk bersaing di industri fesyen.

I.5 Batasan Masalah

Dalam Penelitian ini, batasan yang dilakukan hanya sampai dengan tahap pengujian model bisnis berdasarkan strategi usulan yang telah dirumuskan, tidak sampai pada tahap implementasi menggunakan model bisnis usulan.

I.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat pengantar dari penelitian seperti gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memberikan informasi mengenai dasar teori yang digunakan dalam penelitian menggunakan pendekatan business model canvas yang akan dibahas. Tujuan dari bab ini adalah untuk menyediakan pengetahuan singkat mengenai teori

dari literatur yang relevan untuk digunakan sebagai landasan teori dalam pelaksanaan penelitian dan perancangan hasil akhir /penelitian yang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN.

Bab ini menjelaskan mengenai langkah-langkah pemecahan masalah yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilaksanakan.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini merupakan bagian pada tugas akhir yang menjelaskan tentang proses pengumpulan dan pengolahan data yang terkait dalam penelitian ini.

BAB V ANALISIS.

Bab ini merupakan bagian dari tugas akhir yang menjelaskan analisis yang dilakukan terhadap data-data yang telah didapatkan serta usulan perbaikan yang diberikan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian dari tugas akhir yang menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran yang diberikan berdasarkan hasil dari penelitian.