

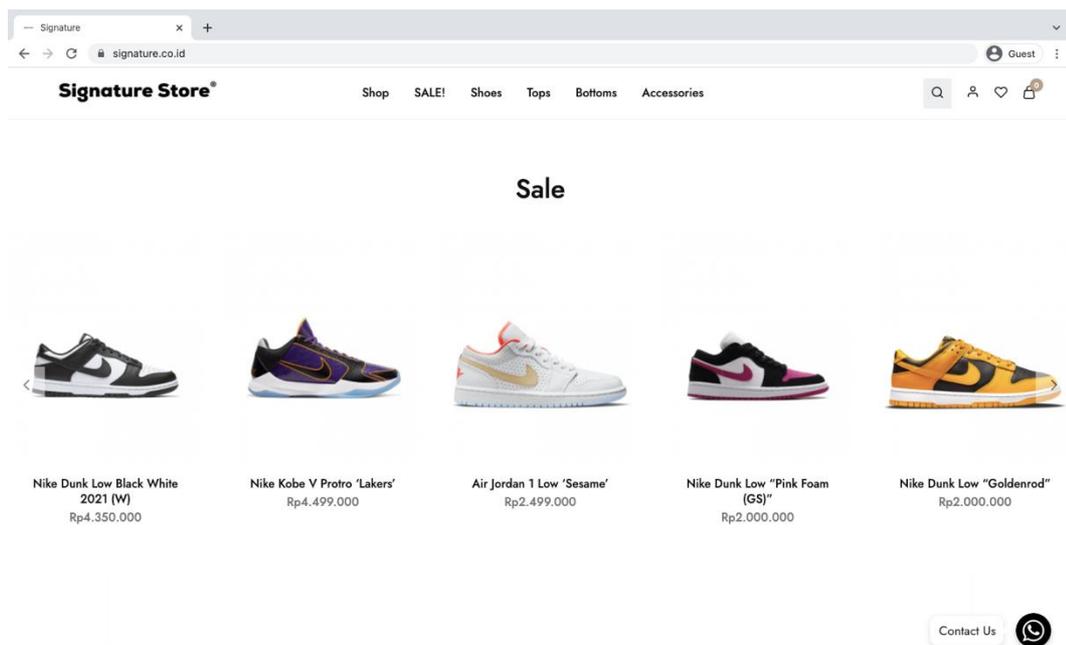
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Signature Store

Signature Store adalah toko sepatu dan pakaian yang terkurasi berbasis *webstore*. *Minimalism* dan *Street-wear* adalah tema yang diangkat oleh Signature Store dan diterapkan pada rangkaian produknya. Adapun produk yang ditawarkan oleh Signature Store yaitu sepatu, baju dan celana dari berbagai *brand* lokal hingga ternama.



Gambar 1.1 Website Signature Store

Sumber: Website Signature Store, 2021

Signature Store bermula dari pertemuan Dean Pebrian Fauzi dan Achmad Khairullah yang saat ini menjadi *founder* dan *co-founder* Signature Store.

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan para *founder* Signature Store pada tanggal 10 Februari 2022, terdapat informasi mengenai sejarah terbentuknya Signature Store. Pada awalnya Dean dan Achmad sudah pernah menjalankan bisnis *thrifting* pakaian bersama. Dari pengalaman berbisnis di bidang fesyen, mereka mendapatkan pemasok yang menjanjikan untuk produk baru yang akhirnya disalurkan ke Signature Store hingga akhirnya toko *online* terbentuk pada November tahun 2019. *Founder* menuturkan bahwa mereka memilih nama Signature karena maknanya yaitu “hal yang unik dari seseorang yang merupakan representasi dari identitasnya”. Nama tersebut diharapkan sesuai dengan tujuan bisnis Signature Store yaitu membantu pemakainya untuk memancarkan keunikan masing-masing lewat gaya berpakaian yang sesuai dengan identitasnya. Tergambar logo Signature Store pada Gambar 1.2.

Signature Store®

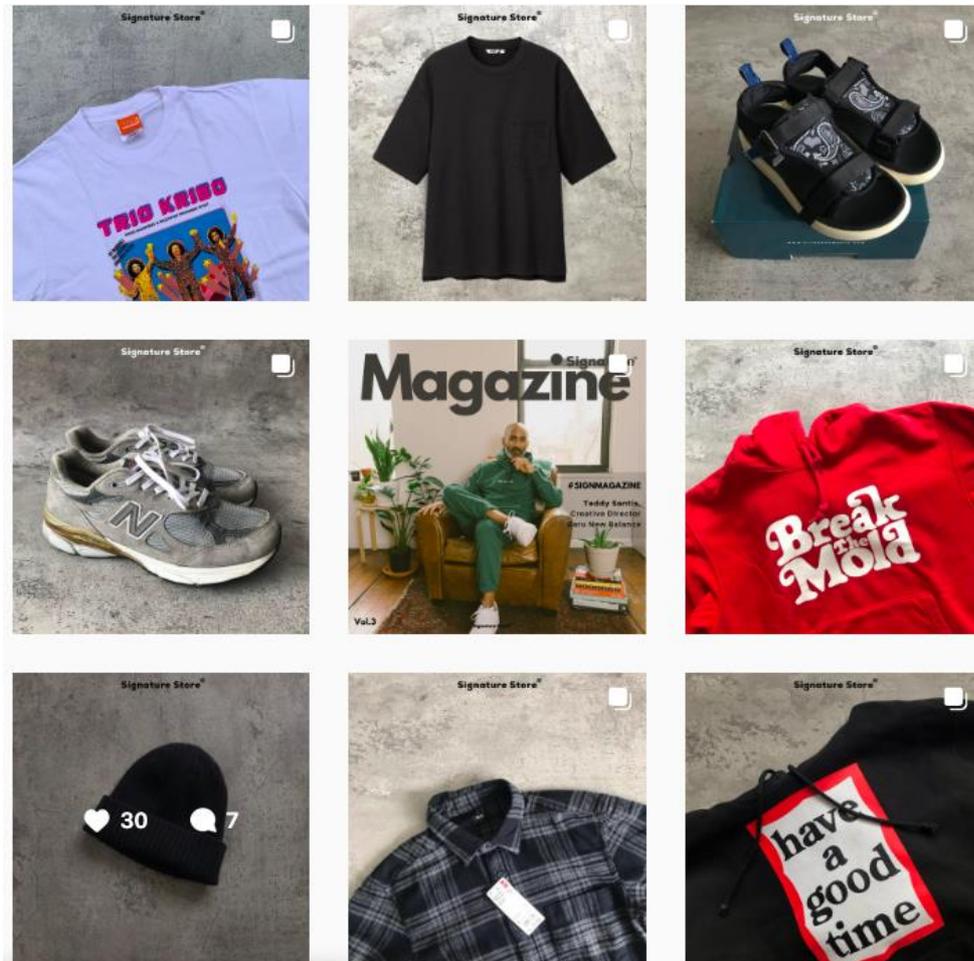
Gambar 1.2 Logo Signature Store

Sumber: Signature Store, 2019

Kedua *founder* Signature Store memiliki satu tujuan utama dalam membangun bisnis ini yaitu ingin menjadi *multi-brand store* yang merangkul berbagai macam *brand* lokal agar dapat bersaing secara global. Untuk merealisasikan tujuan tersebut, *founder* membentuk tim yang berisi tujuh orang. Signature Store telah diinkubasi oleh Bandung Techno Park dan telah resmi menjadi Perseroan Terbatas pada bulan April 2022 dengan nama PT Signature Gemilang Nusantara.

Sebagai toko yang bergerak dalam industri fesyen, Signature Store lebih banyak menawarkan produk sepatu dari berbagai *brand*, meski begitu beberapa produk lain seperti pakaian dan aksesoris juga disediakan. Menurut hasil wawancara awal, *brand* sepatu yang masuk ke Signature Store adalah varian Vans, Jordan, Nike dan Adidas. Dari beberapa *brand* tersebut, produk yang paling digemari adalah sepatu Jordan dan Vans. Produk yang ditawarkan oleh Signature Store ditujukan kepada konsumen dengan usia 17 tahun sampai 27 tahun yang

memiliki selera fesyen *street-style* dan minimalis. Beberapa produk Signature Store dapat dilihat pada Gambar 1.3.

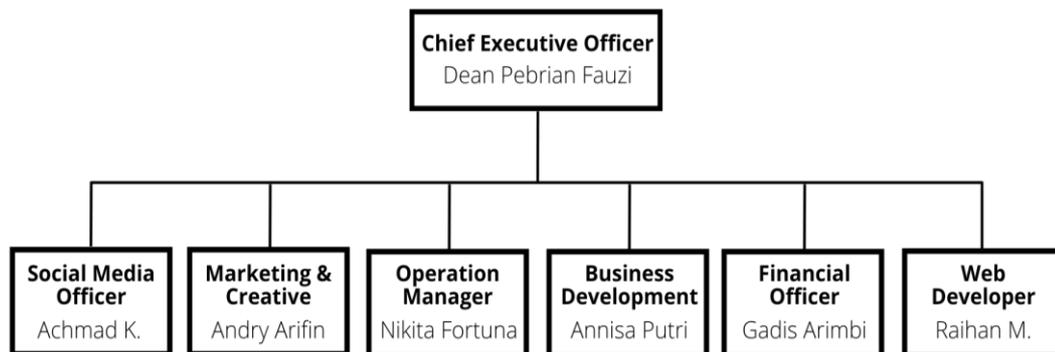


Gambar 1.3 Produk Signature Store

Sumber: Instagram Signature Store, 2022

1.1.2. Struktur Organisasi Signature

Struktur organisasi Signature Store divisualisasikan pada Gambar 1.4. di bawah ini.



Gambar 1.4 Struktur Organisasi Signature

Sumber: Signature Store, 2021

Signature dipimpin oleh seorang CEO atau Chief Executive Officer yaitu Dean Pebrian Fauzi. CEO akan langsung memberikan arahan kepada tiap-tiap *role*. Di bawah CEO terdapat *role* yaitu Social Media Officer, Marketing dan Creative, Operation Manager, Business Development, Financial Officer, dan Web Developer.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Fesyen sudah melekat dalam penampilan dan gaya keseharian masyarakat. Seiring berkembangnya waktu, dunia fesyen tidak lagi hanya menyangkut busana dan aksesoris, namun benda-benda fungsional lain yang dipadukan bersama unsur desain yang canggih dan unik yang dapat mendongkrak penampilan pemakai (Hendariningrum et al., 2008). Fesyen di Indonesia melekat pada keseharian dan kultur masyarakat sehingga begitu berpengaruh pada perkembangan negara. Menurut Outlook Ekonomi Kreatif tahun 2020, industri fesyen berkontribusi pada PDB sebesar Rp200,20 triliun pada tahun 2020. Industri fesyen telah menjadi penyumbang PDB terbesar kedua setelah sektor kuliner yaitu 17,26 persen (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021).

Pertumbuhan fesyen juga dapat dilihat dari pembelian produk fesyen di *e-commerce* yang cukup tinggi yaitu sebesar 17,3 persen, menduduki peringkat kedua produk yang paling banyak dibeli di *e-commerce* tahun 2021 (Center, 2021). Hal ini menandakan semakin banyak *demand* dari masyarakat akan produk fesyen. Para pelaku bisnis fesyen juga terus bertumbuh untuk memenuhi *demand*

di pasaran. Pertumbuhan pelaku bisnis fesyen membuat persaingan di industri semakin ketat.

Persaingan dapat di atasi oleh perusahaan dengan memiliki model bisnis yang kuat, mampu menangani kebutuhan konsumen saat ini dan masa mendatang. Perusahaan fokus untuk memastikan seluruh sistem operasi tetap terstruktur agar dapat memberikan nilai kepada pelanggan secara efektif dan efisien (Braun et al., 2019). Untuk itu, modifikasi model bisnis menjadi bagian penting dalam kesuksesan di lingkungan yang semakin kompleks dan berubah-ubah. Hal yang perlu digaris bawahi adalah perusahaan sebaiknya memilih jenis model bisnis yang tepat dengan mengingat lingkungan ekonomi dan peluang pasar yang muncul, serta mampu mengatasi serangkaian faktor internal yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengejar perubahan yang diperlukan (Giesen et al., 2010).

Model bisnis dapat digambarkan dengan baik menggunakan sembilan blok bangunan dasar yang menampilkan logika mengenai cara perusahaan menghasilkan uang. Sembilan blok bangunan tersebut terkandung dalam *business model canvas*. Terdapat empat cakupan bidang utama bisnis pada sembilan blok tersebut yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelayakan finansial (Osterwalder dan Pigneur, 2010). Sejalan dengan itu, Massa dan Tucci pada Carter dan Carter (2020) menyatakan bahwa model bisnis merupakan representasi abstrak dari nilai apa yang diberikan bisnis untuk menghasilkan pendapatan dan merupakan bidang pengetahuan yang baru-baru ini semakin populer di kalangan akademik dan manajemen bisnis.

Kadir (2018) menyatakan bahwa untuk melihat strategi yang tepat dalam menentukan dan menjalankan suatu usaha dapat menggunakan analisis SWOT. Analisis ini penting diterapkan dalam penelitian ini untuk dapat melihat sesuatu yang mendukung usaha yang sedang dikembangkan, meliputi kelemahan yang ada dalam bisnis, memahami *opportunity* yang bisa dijangkau dan diadaptasi, serta ancaman apa yang ditemui dalam menghadapi risiko bisnis. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), analisis SWOT dapat digunakan untuk mengevaluasi setiap blok bangunan dalam *business model canvas*.

Signature Store adalah salah satu *brand* asal Bandung yang bergerak di industri fesyen. *Brand* tersebut melakukan *reselling* produk sepatu dan beberapa pakaian dari berbagai *brand* ternama. *Positioning brand* dan ragam model produk yang ditawarkan Signature Store berfokus pada *minimalism* dan *street-wear style*. Dari awal terbentuknya di tahun 2019 hingga saat ini Signature Store masih berjualan secara *online* lewat *website* Signature, Instagram Shop, Tokopedia, dan Shopee. Produk-produk mereka dijual dengan harga Rp500.000 hingga Rp7.000.000.

Ada beberapa kompetitor Signature Store yang bergerak di industri *reseller* produk fesyen, seperti Palugada Streetwear, VSB Store, 88 Galery Indo, dan Just Up Stair. Rata-rata *brand-brand* tersebut berdiri dari tahun 2019 dan 2020. Palugada Streetwear, VSB Store, dan Just Up Stair adalah *brand* asal Bandung sedangkan 88 Galery Indo berasal dari Tangerang. Jika dilihat berdasarkan penjualan produk perbulannya, Palugada Streetwear dapat menjual produk sebanyak 210 pcs perbulan, VSB Store dapat menjual produk sebanyak 105 pcs perbulan, 88 Galery Indo dapat menjual produk sebanyak 97 pcs perbulan, dan Just Up Stair dapat menjual produk sebanyak 65 pcs perbulan. Penjualan tersebut belum termasuk penjualan secara *offline*.

Founder Signature Store berbagi pandangannya mengenai bisnisnya pada wawancara awal, mereka sadar bahwa bisnis mereka berada dalam persaingan yang cukup padat sehingga dibutuhkannya usaha yang lebih ekstra untuk bertahan. Ada kompetitor Signature Store yang telah dikenal secara luas oleh pelanggan seperti Palugada Streetwear. Di samping itu ada beberapa *brand* yang sudah besar karena berdiri lebih dulu dibanding Signature Store.

Persaingan di industri mempengaruhi volume penjualan Signature Store yang belum meningkat secara signifikan. Gambar 1.5 menjelaskan data volume penjualan Signature Store.

| VOLUME PENJUALAN | | | | | | | | | | |
|------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| PRODUK | QUANTITY | | | | | | | | | |
| | 2020 | | | | 2021 | | | | 2022 | |
| | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q1 | Q2 |
| T-shirt | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 |
| Shirt | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| Vans Oldskool | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 |
| Vans Sk8HI | 2 | 2 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 5 |
| Vans Slip On | 3 | 4 | 3 | 5 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| Air Jordan | 1 | 1 | 2 | 2 | 0 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Jumlah/ Quartal | 14 | 16 | 15 | 18 | 7 | 10 | 19 | 19 | 18 | 19 |
| Jumlah/ Tahun | 63 | | | | 55 | | | | 37 | |

Gambar 1.5 Data Volume Penjualan per Tahun Signature Store (Dalam pcs)

Sumber: Manajemen Signature Store, 2022

Berdasarkan Gambar 1.5, volume penjualan per kuartal tahun 2020 tidak meningkat dengan signifikan. Begitu juga dengan kuartal tahun 2021 hingga 2022, penjualan produk terlihat masih fluktuatif. Dalam 2 tahun terakhir terjadi penurunan dari tahun ke tahun. Di samping itu, pada tahun 2020 dan awal tahun 2021 sumber daya manusia Signature Store belum memadai. Berdasarkan wawancara awal dengan para *founder* Signature Store, manajemen Signature tersusun dengan baik dan lengkap saat pertengahan tahun 2021.

Volume penjualan yang fluktuatif mempengaruhi keuntungan bersih Signature Store pertahunnya. Keuntungan dari tahun 2020 ke 2021 menurun sebanyak Rp2.539.650. Kemudian untuk tahun 2022 masih *on going* untuk kuartal 3 dan kuartal 4. Terlihat dari laporan laba/rugi pada Gambar 1.6 bahwa ada biaya yang cukup besar pada persediaan produk per tahunnya. Dengan keuntungan yang menurun selama setahun terakhir perlu diinvestigasi hal-hal yang mempengaruhi penurunan pendapatan dan penurunan kemampuan penjualan produk ke pelanggan.

| LAPORAN LABA/RUGI | | | |
|---------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| KETERANGAN | 2020 | 2021 | 2022 (Q1-Q2) |
| Pendapatan | Rp44,119,000 | Rp38,731,000 | Rp30,713,000 |
| Biaya Variabel | | | |
| Harga Pokok Penjualan Variabel: | | | |
| Beban persediaan | Rp21,750,000 | Rp19,750,000 | Rp19,750,000 |
| Beban angkut | Rp100,000 | Rp100,000 | Rp100,000 |
| Jumlah HPP Variabel | Rp21,850,000 | Rp19,850,000 | Rp19,850,000 |
| Beban pemasaran | Rp0 | Rp0 | Rp500,000 |
| Beban Adm & Umum Variabel | Rp124,000 | Rp124,000 | Rp344,855 |
| Jumlah Biaya Variabel | Rp21,974,000 | Rp19,974,000 | Rp20,694,855 |
| Biaya Tetap | | | |
| Biaya penyimpanan | Rp1,375,200 | Rp1,375,200 | Rp987,600 |
| Biaya peralatan | Rp1,044,020 | Rp195,670 | Rp60,000 |
| Biaya domain & hosting | Rp1,750,000 | Rp1,750,000 | Rp1,750,000 |
| Jumlah Biaya Tetap | Rp4,169,220 | Rp3,320,870 | Rp2,797,600 |
| LABA BERSIH | Rp17,975,780 | Rp15,436,130 | Rp7,220,545 |

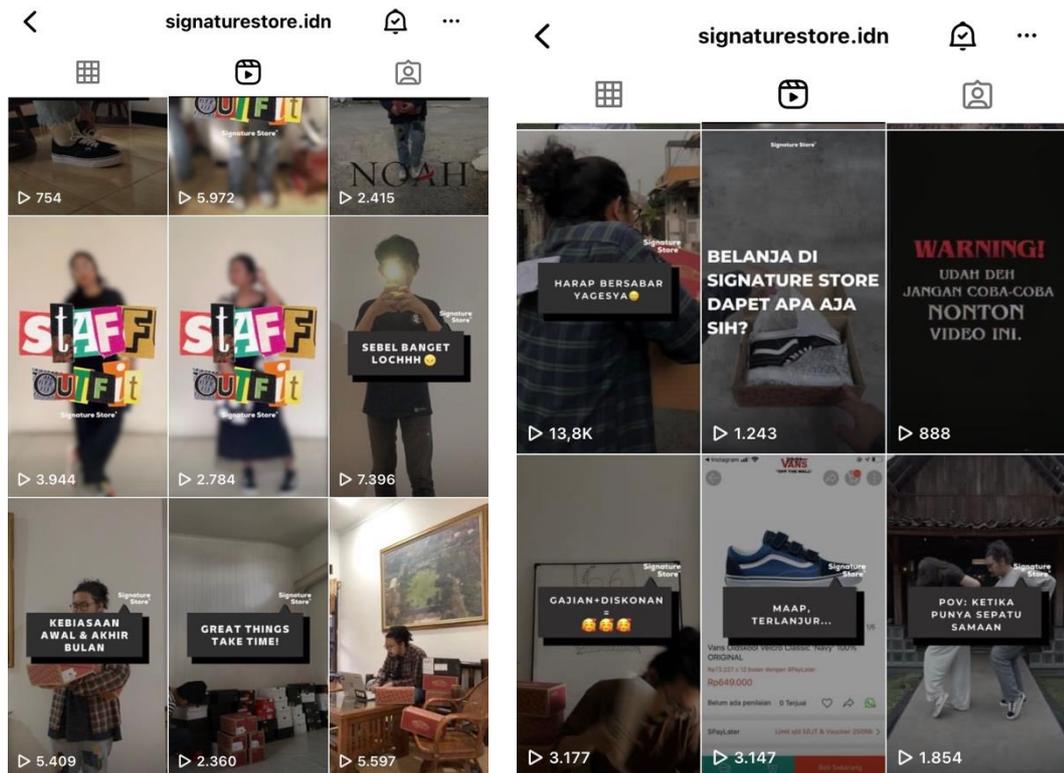
Gambar 1.6 Laporan Laba/Rugi Signature Store

Sumber: Manajemen Signature Store, 2022

Pada wawancara awal dengan *founder* Signature Store, didapati beberapa alasan mengapa penjualan Signature Store menurun selama setahun terakhir yaitu, adanya pembatasan kegiatan masyarakat selama pandemi Covid-19 sehingga keperluan akan produk fesyen menurun, di tahun 2020 dan awal 2021 sumber daya manusia Signature Store belum memadai, serta pembagian tugas dalam manajemen belum dilakukan dengan rapi. Di samping itu, produk *resell* yang ditawarkan belum bervariasi sehingga *demand* dari pelanggan tidak dapat dipenuhi. Para *founder* Signature Store telah melakukan upaya-upaya untuk memangkas biaya yang banyak agar meningkatkan penjualan seperti melakukan konsinyasi dan diferensiasi *supplier*. Meski begitu, penjualan tak kunjung meningkat sesuai dengan harapan.

Walaupun pendapatan Signature Store belum sesuai harapan meski sudah mencoba beberapa upaya, Signature Store memiliki potensi yang besar untuk bertumbuh. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan media sosial Signature Store yang cukup pesat selama setahun terakhir secara organik. Rata-rata *reach* dari konten Instagram Signature Store mencapai 3.000 hingga 13.800 *reach*. *Reach* Instagram Signature Store dapat dilihat pada Gambar 1.7. Di samping itu, terdapat potensi bagi Signature Store untuk mendapatkan pelanggan baru karena jumlah

konsumen Gen Z yang sering berbelanja produk fesyen di *e-commerce* pada wilayah Jakarta dan Jawa Barat dapat mencapai 1.870.000 konsumen (Setyowati, 2021). Jika Signature Store mengambil 1% dari konsumen tersebut, maka ada potensi mendapatkan konsumen sebanyak 18.700.



Gambar 1.7 Reach Instagram Signature Store

Sumber: Instagram Signature Store, 2022

Dari permasalahan yang dialami oleh Signature Store, maka diperlukannya evaluasi model bisnis secara menyeluruh untuk mengidentifikasi apakah ada kekurangan dari model bisnis yang menyebabkan pendapatan tidak meningkat secara signifikan meskipun telah mencoba beberapa upaya. Fernanda et al. (2019) menuturkan bahwa sebuah perusahaan memerlukan evaluasi model bisnis minimal 6 bulan sekali untuk menyesuaikan perubahan lingkungan industri. Pendapatan menjadi bagian yang diamati dalam kelayakan finansial pada *business model canvas*. Kelayakan finansial merupakan kemampuan bisnis untuk menghasilkan pendapatan yang cukup untuk memenuhi biaya operasional dan jika memungkinkan dapat meningkatkan pertumbuhan sambil mempertahankan

tingkat layanan (The Registrar of Community Housing, 2010). Dengan *business model canvas*, perusahaan dapat melihat gambaran cara bisnis bekerja secara holistik (Osterwalder dan Pigneur, 2010).

Signature Store telah memiliki model bisnis. Adapun model bisnis yang saat ini sedang dilakukan oleh Signature Store tergambar pada Gambar 1.8.

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| Key Partners <ul style="list-style-type: none"> • <i>Supplier</i> Vans • <i>Supplier</i> Air Jordan • <i>Supplier</i> T-shirt & Shirt • Ekspedisi | Key Activities <ul style="list-style-type: none"> • <i>Fulfillment</i> • <i>Marketing</i> • Pengembangan fitur pada <i>website</i> | Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> • Produk sepatu & pakaian • <i>Social Job</i> untuk gaya fesyen minimalis & <i>street style</i> • Pengembalian dan ongkir gratis | Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Helpdesk</i> • <i>Email Update</i> | Customer Segment <ul style="list-style-type: none"> • Pria dan wanita usia 17 - 27 tahun • Segmen SES A (Pengeluaran perbulan >Rp3.000.000) & Segmen SES B (Rp2.000.000-Rp3.000.000). • Gen Z dengan gaya hidup aktif dan dinamis dengan <i>taste minimalist & street style</i> |
| | Key Resources <ul style="list-style-type: none"> • <i>Human Capital</i> • <i>Coding Website</i> • Aset • Merek Dagang | | Channels <ul style="list-style-type: none"> • Website (<i>signature.co.id</i>) • Media Sosial (Instagram dan Tiktok) | |
| Cost Structure <p><i>Variable Cost:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Beban pemasaran • Beban persediaan produk • Beban Administrasi dan Umum <p><i>Fix Cost:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Beban penyimpanan • Beban peralatan • Beban domain & hosting <i>website</i> | | | Revenue Stream <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan produk | |

Gambar 1.8 Business Model Canvas Existing Signature Store

Sumber: Data yang telah diolah, 2021

Segmen konsumen yang dipilih Signature Store adalah pria dan wanita generasi Z dengan usia 17 sampai dengan 27 tahun yang memiliki kelas ekonomi A (pengeluaran perbulan >Rp3.000.000) dan kelas ekonomi B (pengeluaran perbulan Rp2.000.000-Rp3.000.000). Kemudian segmen pelanggan memiliki gaya hidup yang aktif dan dinamis, serta memiliki selera fesyen minimalis dan *street style*. *Value Proposition* yang ditawarkan Signature Store adalah produk sepatu dan pakaian yang telah kurasi untuk memenuhi *social jobs* pelanggan yang ingin terlihat keren dengan gaya *street* dan *minimalist*. Signature Store juga menawarkan otomatisasi dalam proses pembayaran di *website* Signature. Pengembalian dan ongkos kirim yang gratis juga menjadi *value* yang ditawarkan. Untuk menggapai segmen konsumen mereka dan menghantarkan *value* yang diberikan, Signature Store menggunakan *channels* media sosial seperti Instagram dan Tiktok yang kemudian akan diarahkan pada pembelian melalui *website*.

Kemudian untuk *customer relationship* yang dilakukan adalah menyediakan *customer helpdesk* yang membantu pelanggan pada proses pembelian serta *email update* terkait diskon, promo, dan produk terbaru. Adapun *key activities* yang dilakukan oleh Signature Store yaitu *fulfillment*, pemasaran, dan pengembangan fitur pada *website*. *Key resources* dalam bisnis Signature Store adalah sumber daya manusia, *coding website*, aset fisik (gudang dan *inventory*), dan Merek Dagang. Kemudian *key partnership* Signature Store adalah pemasok dan ekspedisi. *Cost structure* yang dibutuhkan dalam bisnis terdiri dari biaya variabel dan biaya tetap. Untuk *revenue stream* dari Signature Store adalah penjualan produk sepatu dan pakaian.

Berlandaskan fenomena yang sudah dipaparkan, maka judul yang dipilih adalah **“Evaluasi Model Bisnis dengan Kerangka SWOT (Studi pada Signature)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Signature Store yang merupakan *brand* asal Bandung mengalami penurunan pendapatan akibat pembatasan kegiatan masyarakat selama pandemi Covid-19. Kemudian pada tahun 2020 dan awal 2021 sumber daya manusia Signature Store belum memadai, serta pembagian tugas dalam manajemen belum dilakukan dengan rapi. Di samping itu, produk *resell* yang ditawarkan belum bervariasi sehingga *demand* dari pelanggan tidak dapat dipenuhi. Para *founder* Signature Store telah melakukan upaya-upaya untuk memangkas biaya yang banyak agar meningkatkan penjualan seperti melakukan konsinyasi dan diferensiasi *supplier*. Kemudian mencoba menggaet beberapa orang ke dalam tim manajemen agar proses bisnis bisa dilakukan dengan rapi serta sistematis. Meski begitu, penjualan tak kunjung meningkat sesuai dengan harapan. Di samping itu, Signature Store berada pada pasar dengan persaingan yang cukup padat, terlihat dari jumlah toko produk fesyen di *e-commerce* pada wilayah Jakarta dan Jawa Barat mencapai 175.618 toko (Badan Pusat Statistik, 2021). Kemudian ada beberapa kompetitor sejenis Signature Store yang cukup mempengaruhi penjualan karena pelanggan lebih memilih toko yang sudah dikenal secara luas.

Meski begitu, ada potensi bagi Signature Store untuk bertumbuh dan mendapatkan pelanggan baru. Hal ini dapat dilihat dari pemasaran Signature Store yang cukup baik. Rata-rata *reach* dari konten Instagram Signature Store mencapai 3.000 hingga 13.800 *reach*. Kemudian potensi untuk meraih 1 persen konsumen Gen Z yang sering berbelanja produk fesyen di *e-commerce* pada wilayah Jakarta dan Jawa Barat sebanyak 18.700 konsumen.

Maka dari itu, perlu mengevaluasi model bisnis Signature Store secara holistik dengan *business model canvas* untuk melihat kelemahan dari elemen model bisnis yang menyebabkan penurunan kemampuan Signature Store untuk menjual produk ke pelanggan. Kemudian menggali peluang yang ada pada model bisnis agar pendapatan bisa ditingkatkan dan Signature Store dapat bertahan di tengah persaingan.

Berlandaskan uraian di atas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada model bisnis Signature Store saat ini yang mempengaruhi pendapatan?
2. Bagaimana peluang dan ancaman yang terdapat pada model bisnis Signature Store saat ini yang dapat mempengaruhi pendapatan?
3. Bagaimana usulan modifikasi model bisnis untuk Signature Store berdasarkan hasil evaluasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu:

1. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pada model bisnis Signature Store saat ini yang mempengaruhi pendapatan.
2. Mengidentifikasi peluang dan ancaman yang terdapat pada model bisnis Signature Store saat ini yang dapat mempengaruhi pendapatan.
3. Memberikan usulan modifikasi model bisnis bagi Signature Store berdasarkan hasil evaluasi atas model bisnis saat ini.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan akademisi. Adapun manfaat yang di dapatkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Memberikan informasi kepada Signature Store mengenai kondisi perusahaan.
2. Memberikan masukan gambaran masa depan bisnis kepada Signature Store.
3. Memberikan manfaat berupa usulan modifikasi model bisnis kepada Signature Store yang dapat diterapkan.
4. Memberikan masukan pengetahuan bagi akademis di bidang manajemen bisnis.

1.6 Batasan Penelitian

Batasan penelitian berguna untuk menghindari penyimpangan dan perluasan pokok pembahasan dari sebuah penelitian sehingga penelitian menjadi lebih terarah dan memudahkan pembahasan penelitian. Adapun batasan penelitian pada penelitian ini yaitu:

1. Mengidentifikasi model bisnis Signature Store yang digunakan dari tahun 2020 hingga 2022.
2. Penelitian ini tidak menggunakan peringkat untuk memilih strategi terbaik dari matriks SWOT.
3. Penelitian ini hanya memberikan usulan modifikasi model bisnis berdasarkan hasil evaluasi menggunakan SWOT dan tidak menggunakan inovasi dalam pengembangan bisnis untuk menemukan ruang pasar baru bagi Signature Store seperti yang ada pada teori *Blue Ocean Strategy*.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memberi gambaran umum tentang penulisan tugas akhir. Berikut sistematika penulisan tugas akhir yang dilakukan.

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menguraikan teori-teori yang mendasari penelitian sampai kepada teori khusus, disertai penelitian terdahulu, dilanjutkan dengan kerangka penelitian dan diakhiri dengan hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel, situasi sosial, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta Teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.