

BAB I

PENDAHULUAN

1.2 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Signature Store

Signature Store merupakan usaha yang bergerak di bidang retail *online* yang menjual produk *fashion* berbasis produk *daily lifewear* dan *lifestyle-stuff*. Signature Store didirikan oleh mahasiswa Universitas Telkom yaitu Dean Pebrian Fauzi dan Achmad Khairullah pada awal tahun 2020 dan masih berjalan hingga saat ini di tahun 2022, awalnya mereka berinisiatif untuk terjun ke dalam bisnis di industri *fashion* dan dari sana terciptalah Signature Store, kedua *founder* tersebut akhirnya memutuskan untuk membentuk tim yang terdiri dari 5 orang anggota agar dapat menjalankan Signature Store. Signature Store sendiri hingga saat ini masih belum memiliki *offline store* dan penjualan yang dilakukan masih berbasis *online market place* yaitu *webstore* dan *social media* Instagram. Signature Store menjual berbagai produk *fashion* yang spesialisasinya adalah produk *daily lifewear* dan *lifestyle-stuff* yang dipakai dari kepala maupun hingga kaki. Signature Store memiliki dua fokus bisnis yaitu, *re-selling* produk dari *brand* lokal hingga internasional dan yang kedua yaitu memproduksi produk sendiri berupa pakaian serta aksesoris pelengkap lainnya. Salah satu tujuan dari Signature Store memilih spesialisasi pada produk *daily lifewear* yaitu dikarenakan *fashion* tersebut merupakan gaya berpakaian yang mengusung konsep kasual dan menjadi kiblat *trending fashion* milenial hingga saat ini, sehingga peluang untuk melakukan bisnis di bidang ini dan menjual produknya pun sangat besar dan akan laku dipasaran dikarenakan banyak peminatnya.

Signature Store menargetkan konsumennya pada rentang usia 17-27 tahun, pada awal mula berdirinya Signature Store hanya menjual beberapa merek produk saja dan yang di jualpun hanya baju, akan tetapi seiring berjalannya waktu dengan adanya pertumbuhan *followers* dari Instagram yang merupakan *platform* penjualan Signature Store menjadi semakin banyak pula permintaan dari *customer* yang ingin membeli produk lainnya seperti sepatu dan produk *fashion* lainnya. Hal tersebut membuat Signature Store akhirnya berfokus pada penjualan online terutama

menggunakan *social media*, karena segmen pasar yang ditargetkan pun kebanyakan menggunakan *social media*. Langkah awal yang dilakukan Signature Store dalam mencapai fokus bisnis awalnya yaitu dengan menjadi *reseller* produk dari *brand* internasional seperti Nike, Vans, Uniqlo dan brand yang lainnya.

1.1.2. Logo Signature Store

Logo yang dimiliki oleh Signature Store sejak awal mula berdiri hingga saat ini belum pernah mengalami perubahan, logo tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1 dibawah ini:



Gambar 1.1 Logo Signature Store

Sumber: Data Internal Signature (2021)

1.1.3. Struktur Organisasi Signature Store

Signature Store terbentuk pada awal tahun 2020, dan belum mengalami perubahan struktur organisasi sejak awal terbentuk hingga saat ini. Untuk struktur organisasi Signature Store dapat divisualisasikan pada Gambar 1.2 dibawah ini:

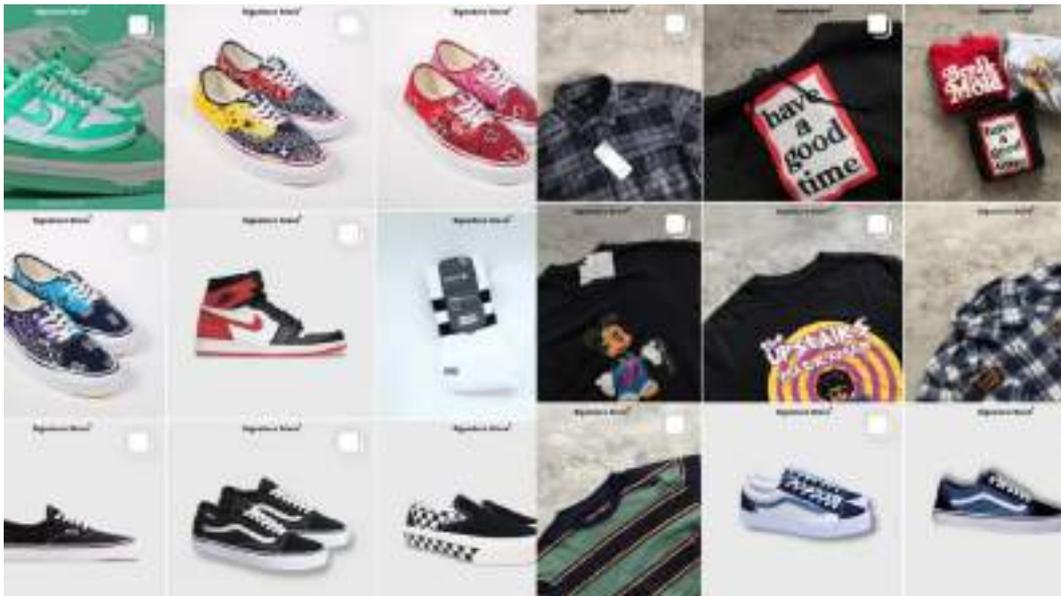


Gambar 1.2 Struktur Organisasi Signature Store

Sumber: Data Internal Signature (2021)

1.1.4. Produk Signature Store

Signature Store menyediakan berbagai macam *brand* lokal maupun internasional yang bisa dibidang dikenal oleh masyarakat luas untuk dijual kembali kepada masyarakat seperti Uniqlo, Nike, Adidas, Vans, Converse dan masih banyak yang lainnya. Contoh produk yang dijual oleh Signature Store sendiri dapat dilihat pada Gambar 1.3 dibawah ini:



Gambar 1.3 Produk Signature Store

Sumber: Instagram Signature Store (2021)

1.3 Latar Belakang Penelitian

Dilansir dari pada situs (DetikEdu, 2021) bahwa kebutuhan manusia dibedakan jenisnya berdasarkan intensitas, sifat dan waktu. Jika berdasarkan intensitas, kebutuhan manusia tergolong menjadi 3 golongan yaitu kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Kebutuhan primer dapat diartikan dengan jenis kebutuhan yang harus terpenuhi agar manusia dapat mempertahankan kehidupannya, salah satu kebutuhannya yaitu ada kebutuhan sandang. Kebutuhan sandang merupakan kebutuhan akan pakaian yang diperlukan oleh manusia sebagai makhluk yang berbudaya, selain itu pakaian juga memiliki peran penting bagi manusia dalam bertahan hidup yaitu untuk melindungi tubuhnya dari cuaca panas dan dingin sehingga sangat memungkinkan jika permintaan pada produk pakaian tidak akan hilang dan bahkan akan terus meningkat seiring berjalannya waktu.

Peningkatan akan kebutuhan sandang di Indonesia terjadi seiring dengan meningkatnya populasi masyarakat di Indonesia, berdasarkan data Administrasi Kependudukan (Dukcapil, 2021) menyebutkan bahwa per Juni tahun 2021 jumlah penduduk di Indonesia mencapai jumlah 272.229.372 jiwa, hal tersebut menyebabkan kenaikan pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat termasuk kebutuhan sandang juga yang ikut meningkat dikarenakan untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Hasil dari kenaikan populasi masyarakat tersebut dapat menjadi peluang yang baik bagi pengusaha industri pakaian jadi. Berdasarkan data yang didapatkan pada situs *Industry Research*, terjadi pertumbuhan pada industri tekstil dan pakaian jadi yang meningkat dalam 5 tahun terakhir, untuk grafik pertumbuhannya sendiri dapat dilihat pada Gambar 1.4 dibawah ini:



Gambar 1.4 Grafik Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi

Sumber: Industry Research (2021)

Terlihat bahwa terjadi kenaikan yang cukup signifikan pada industri tekstil dan pakaian jadi di Indonesia. Walaupun jika dilihat pada tahun 2020 grafiknya mengalami penurunan drastis yang diakibatkan adanya Pandemi *Covid-19*, tetapi pertumbuhannya masih mengalami peningkatan sebesar 5%. Dikutip dari situs (Bisnis.com, 2021) menyebutkan bahwa industri tekstil dan pakaian jadi diprediksi akan mulai mengalami kenaikan kembali setidaknya pada kuartal pertama di tahun 2021 hingga 1-2 persen. Hingga saat ini, berbagai macam *trend mode* dan gaya busana semakin berkembang pesat terutama pada kategori pakaian jadi atau *ready to wear*. Dimana jika dilihat dari berbagai fenomena tersebut, konsep bisnis ini telah mendorong pertumbuhan para usaha di bidang tekstil maupun fasion dan

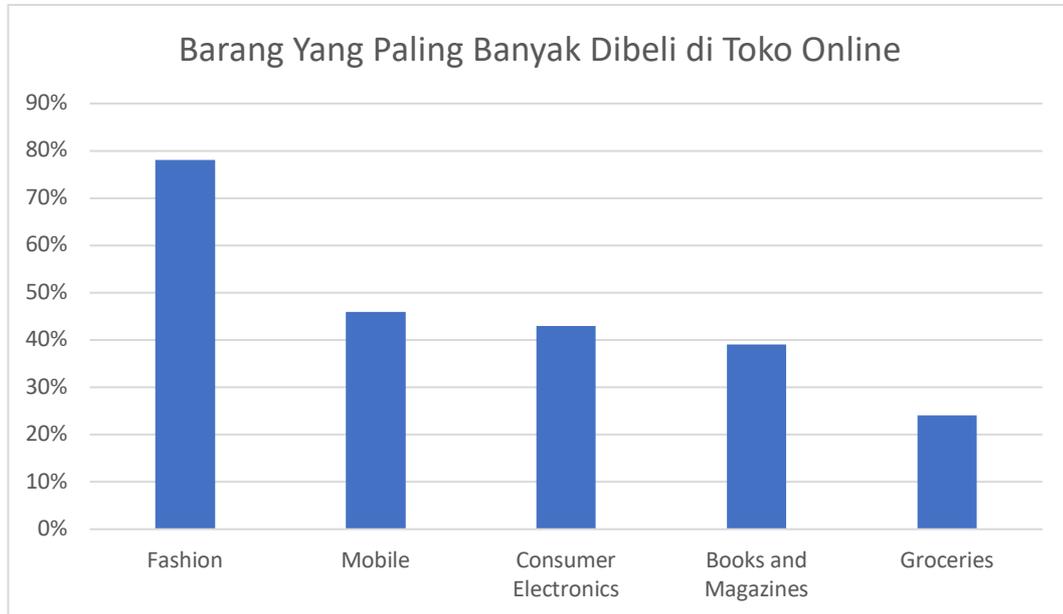
menarik perhatian masyarakat luas seiring dengan pergantian mode yang cepat namun tetap dapat diproduksi dengan biaya yang rendah. Seiring dengan meningkatnya permintaan pasar produk pakaian, perusahaan garmen maupun industri tekstil berlomba-lomba ingin memenuhi permintaan pasar tersebut. Industri *fashion* saat ini tidak lagi mengeluarkan produknya dalam kurun waktu yang normal, melainkan akan mengubah waktunya dalam waktu singkat bahkan hanya dalam jangka waktu satu bulan mereka dapat mengeluarkan 1 sampai 4 produk baru yang biasanya dikeluarkan dalam waktu 6 bulan (Sutrisno, 2020).

Selain daripada kebutuhan pokok, pakaian dengan jenis dan merek tertentu merupakan *lifestyle fashion* yang sudah menjadi pelengkap pada mayoritas masyarakat. *Fashion* merupakan perpaduan gaya atau cara berpakaian yang banyak digemari dan dipakai oleh manusia seperti baju, sepatu dan aksesoris yang lain sebagainya. *Fashion* ialah istilah untuk menunjukkan penampilan atau gaya yang dipakai pada diri seseorang. Seiring dengan berkembangnya zaman serta teknologi yang juga berkembang pesat, *fashion* di Indonesia juga mengikuti pertumbuhan yang pesat dalam beberapa waktu terakhir. Hal tersebut dapat menjadi bukti bahwa gaya dalam berbusana sudah menjadi tren yang tidak akan mungkin ada habisnya karena *fashion* itu sendiri selalu berjalan mengikuti kebutuhan dan perkembangan zaman. Pada saat ini pakaian bukan hanya digunakan sebagai pelindung tubuh seseorang, akan tetapi sudah berkembang menjadi sebuah tren yang mendukung status sosial seseorang di lingkungan masyarakat. Bahkan masyarakat hingga rela mengeluarkan uang yang lebih banyak hanya untuk membeli baju terbaru dari *brand* ternama daripada membeli makanan atau kebutuhan lainnya (kompasiana, 2017). Jika berbicara mengenai trend sudah pasti tidak ada habisnya karena akan selalu datang dengan silih berganti. *Trend Fashion* ialah *style* atau gaya berbusana yang sedang *hits* dan disukai di kalangan masyarakat (Kumparan, 2022). Salah satu faktor penyebabnya tren *fashion* meningkat yaitu seiring juga dengan munculnya *social media* seperti Instagram, TikTok, Youtube dan *social media* lainnya. Melalui platform tersebut masyarakat dengan mudahnya dapat saling membagikan dan menyebarkan gaya berpakaian atau istilah tren nya yaitu OOTD (*Outfit of The Day*) yang dikenakan oleh orang lain dan menyebabkan kebanyakan masyarakat menjadi

pengikut dalam tren *fashion* bahkan hingga rela membayar dengan jumlah uang yang besar agar dianggap modis dan *modern* mengikuti perkembangan yang ada. Secara tidak langsung hadirnya *trend, style* dan *role model* pada *fashion* dapat meningkatkan perilaku konsumtif pada masyarakat. Perilaku konsumtif tersebut cenderung membuat orang untuk menggunakan produk yang sesuai dengan tren yang ada saat ini, hal tersebut dilakukan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan primer, akan tetapi sekaligus untuk mendapatkan pengakuan status sosial yang lebih (Sutrisno, 2020).

Dunia digital saat ini mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan canggihnya teknologi. Semenjak tersedianya internet, berbelanja online menjadi ramai di kalangan masyarakat, kemudian diikuti dengan hadirnya *e-commerce* yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat berbelanja *online* (BandungBergerak.id, 2022). NielsenIQ menghitung bahwa jumlah konsumen belanja *online* di Indonesia mencapai 32 juta orang pada tahun 2021, jumlah tersebut sangat melesat tumbuh 88% jika dibandingkan dengan tahun 2020 yang hanya tercatat sejumlah 17 juta orang (CNNIndonesia, 2021). Riset Bain & Company dan Facebook 2020 menyebutkan, sektor belanja *online* di Indonesia diprediksi tumbuh 3,7 kali lipat menjadi US\$ 48,3 miliar pada tahun 2025 jika dibandingkan pada tahun 2017 yang hanya US\$ 13,1 miliar. Akibat dari adanya pertumbuhan belanja online di Indonesia, membuat bisnis belanja *online* berpotensi mengalami kenaikan, bisnis belanja *online* diprediksi mengalami pertumbuhan di Indonesia sampai beberapa tahun mendatang (KataData, 2020). Dari banyaknya berbagai macam produk yang dijual secara online dari mulai produk elektronik dan masih banyak yang lainnya, produk-produk *fashion* memiliki tempat istimewa bagi banyaknya pelanggan *online*. Hal tersebut dibuktikan dengan bertumbuhnya bisnis di bidang *fashion* yang merambah di tanah air (DailySocial.id, 2018). Selain itu terdapat bukti dari hasil riset yang dilakukan menyatakan bahwa produk yang paling banyak dibeli secara online ialah *produk fashion*, pembelian produk *fashion* dilakukan oleh 78% konsumen online yang disusul dengan produk ponsel sebesar 46%, produk elektronik 43%, produk buku dan majalah 39%, dan produk kebutuhan rumah

tangga sebesar 24% persentase berikut dapat dilihat lebih jelasnya pada tabel 1.1 dibawah ini.



Tabel 1.1 Jumlah Persentase Barang Yang Paling Banyak Dibeli di Toko Online

Sumber: Asosiasi E-Commerce Indonesia (idea) (2022)

Pada saat ini, tidak sedikit produk online yang ditawarkan kepada para konsumen, salah satunya yaitu produk *fashion*. Dengan bukti bahwa produk *fashion* sudah banyak dibeli oleh konsumen hal tersebut mendorong para pelaku bisnis untuk terjun di bidang tersebut dikarenakan cakupan pasar yang luas dan permintaan yang tinggi dari konsumen menjadi alasan mengapa bisnis ini cukup digemari dan mulai ditekuni oleh para pelaku bisnis. Alasan untuk memilih bisnis pada bidang *fashion* bagi beberapa orang merupakan keuntungan yang besar dan untuk produk *fashion* sendiri sudah banyak digemari oleh masyarakat luas di Indonesia. Berbagai faktor penyebab yang membuat bisnis di bidang *fashion* banyak digemari yaitu faktor utama nya adalah harga jual dari produk *fashion* yang bisa dibilang fleksibel karena lebih mudah untuk ditingkatkan dan diturunkan, lalu faktor kedua yaitu bahwa bisnis pada bidang *fashion* memiliki modal yang terjangkau atau tidak perlu modal yang besar sehingga siapapun dapat melakukannya, pada faktor ketiga disebutkan bahwa produk *fashion* yang

dihasilkan tidak memiliki masa kadaluarsa atau *expired* sehingga pada tingkat resiko kerugian sangat kecil terjadi apabila dibandingkan dengan bisnis lainnya dan apabila produk *fashion* yang dijual tidak laku maka penjual dapat memberikan penawaran khusus kepada konsumennya seperti potongan harga atau promo *buy 1 get 1* yang dapat diberikan pada hari-hari tertentu disaat adanya *event* atau hari-hari besar, selanjutnya pada faktor keempat menyebutkan bahwa pendistribusian pada produk *fashion* dapat disebut lebih mudah dikarenakan pada pengemasan produk sangat mudah dan tidak repot atau sulit misal seperti barang lain yang mudah pecah atau makanan yang khawatir basi pada saat pendistribusian sehingga memerlukan biaya lebih untuk perlindungan barang tersebut, maka dari itu usaha pada produk *fashion* dapat membawa keuntungan yang lebih besar bagi pemiliknya dan pada proses pendistribusian tersebut dapat dijadikan salah satu alasan mengapa orang-orang melakukan bisnis tersebut, pada faktor kelima terdapat hal lain yang menjadi alasan banyak orang memilih usaha di bidang *fashion* yaitu karena keberadaan dari *fashion* sendiri yang terus mengikuti perkembangan zaman sehingga membuat konsumen tidak pernah bosan dengan model karena variasi yang dibuat pun selalu baru, lalu yang terakhir pada faktor keenam yaitu bahwa bisnis di bidang *fashion* dapat dijadikan sebagai sarana penyalur hobi karena tidak sedikit dari para pemilik usaha di bidang *fashion* yaitu hasil dari karyanya sendiri melalui baju yang dijahit atau di *design* sendiri oleh pemiliknya. Beberapa faktor yang sudah disebutkan diatas ialah berbagai alasan mengapa banyak orang gemar memilih usaha di bidang *fashion*. Jika dilihat dalam sisi keuntungan, tentunya bisnis pada bidang *fashion* sangatlah memiliki banyak keuntungan, faktanya minat kaum muda akan perkembangan *fashion* yang terjadi sangatlah besar, hal tersebut yang menyebabkan konsumen berperilaku lebih konsumtif dalam urusan *fashion*, sehingga peluang untuk meraih omset yang besar pada bisnis pun semakin lebar bagi para pelaku bisnis *fashion* (BisnisUKM, 2020).

Persaingan bisnis *fashion* di Indonesia dinilai semakin tumbuh dengan pesat, kehadiran pendatang *brand-brand* pemula semakin hari semakin banyak yang mencoba untuk menonjolkan dirinya. Akan tetapi, di dalam cara penjualan produk ke konsumen para pelaku bisnis dituntut harus mengikuti perkembangan

zaman, dalam arti para pelaku bisnis sudah harus lebih mengerti dan mengarahkan penjualannya ke arah digitalisasi, baik melalui *platform social media*, situs web maupun platform *e-commerce* yang saat ini tersedia di Indonesia (AKURAT.CO, 2019). Hal tersebut juga ikut disampaikan oleh *Founder Brand Wearing Kleamby*, Nadirn Gaus Ketika di wawancara oleh tim AkuratTren pada event Jakarta Fashion Week 2020 di Senayan City, Jakarta Pusat, ia menyebutkan bahwa perkembangan *fashion* saat ini lumayan *shifting* jadi ke *digital* menurutnya proses penjualan suatu produk lebih banyak melalui digital. Jika pemilik usaha hanya mengandalkan penjualannya dengan membuka toko offline pada saat ini dinilai akan sulit untuk penjualannya, terlebih untuk brand yang belum kuat secara nama atau merek. Selain dari *Founder Wearing Kleamby*, CEO *Wearing Kleamby* Mohammad Ridho juga menyebutkan bahwa selain dari penjualan *offline*, penjualan *online* perlu dipersiapkan oleh setiap pelaku usaha di bidang *fashion*. Ia juga menyarankan kepada setiap pelaku usaha di bidang *fashion* agar harus dapat menjaga konsistensi sesuai ciri khas yang ditampilkan, selain itu juga Ridho mengatakan bahwa kehadiran teknologi menurutnya tidak bisa ditolak, karena itu merupakan hal yang penting untuk bisa bertahan dalam persaingan bisnis *fashion* yang semakin ketat.

Dalam dunia bisnis, persaingan ialah hal yang sangat wajar karena tidak akan ada pengusaha yang sukses tanpa melalui persaingan bisnis. Persaingan bisnis yang terjadi di dalam bisnis menuntut para pemilik usaha agar berpikir keras untuk bagaimana mengembangkan usaha mereka agar dapat bertahan di tengah persaingan dan memenangkan persaingan tersebut. Persaingan bisnis akan selalu mendorong para pelaku usaha agar dapat bekerja lebih cepat, lebih cerdas dan lebih tepat dengan menggunakan sumber daya serta kemampuan yang mereka miliki (StudiIlmu, 2022). Banyak usaha yang mengalami kegagalan dikarenakan terlalu lama diam di zona nyaman padahal sudah terlalu banyak persaingan, maka dari itu harus dilakukannya pengembangan, pengembangan disini artinya ialah terbuka dengan keadaan pasar lalu mencoba hadir di tempat dimana produk dan layanan akan dibutuhkan, hal tersebut dapat membantu perusahaan untuk pelan-pelan keluar dari persaingan ketat yang sedang dialami (JurnalEntrepreneur, 2022). Dalam melakukan pengembangan bisnis dibutuhkan metode evaluasi penelitian yang

mendalam tentang bagaimana kompetisi pasar di lapangan, hal tersebut dapat dilakukan dengan studi kelayakan usaha yang dapat dilakukan dengan mengetahui perspektif atau perilaku dari konsumen. Dikatakan pada artikel (IDNtimes, 2021) tips utama untuk dapat bertahan menghadapi persaingan bisnis ialah dengan mengenali konsumen dengan baik, data menunjukkan bahwa kurang lebih sekitar 80% perusahaan tidak memiliki informasi mengenai konsumen mereka, padahal informasi mengenai konsumen merupakan satu hal yang penting di dalam berbisnis, bahkan yang harus dilakukan oleh pelaku usaha yaitu bukan hanya mengenali dan mengetahui saja akan tetapi perilaku pada konsumen harus dipelajari secara spesifik. Melihat pentingnya bertahan dalam persaingan bisnis, para pelaku usaha diminta untuk mengetahui dan memahami bagaimana perilaku konsumen. Bisnis apapun pasti memerlukan alat maupun metode khusus untuk memahami perilaku konsumen, terdapat suatu metode yang dapat digunakan untuk mendapatkan hal tersebut yaitu dengan menggunakan *Value Proposition Canvas*.

Pada dasarnya *Value Proposition Canvas* merupakan suatu alat untuk mendapatkan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Pada metode ini dapat membantu bisnis atau usaha dalam menghasilkan produk yang diinginkan oleh konsumen. Dasarnya *Value Proposition Canvas* ini memiliki dua sisi yang terdiri dari *Customer Profile* (Profil Konsumen) yang dimana menjelaskan segmen pelanggan tertentu yang terdapat dalam sebuah model bisnis dengan cara yang lebih rinci dan *Value Map* (Peta Nilai) yang menjelaskan tentang proporsi nilai tertentu pada suatu model bisnis dengan cara yang lebih terstruktur dan terperinci. *Value Proposition Design* berhubungan dengan menerapkan alat dalam mencari suatu proporsi nilai yang benar-benar diinginkan oleh pelanggan, lalu kemudian juga bagaimana menjaga agar proporsi nilai tersebut selaras dengan apa yang benar-benar diinginkan oleh pelanggan (Alexander Osterwalder & Pigneur, 2010). Menggunakan *Value Proposition Canvas* dapat dimanfaatkan untuk pengembangan produk dan strategi *marketing*. Terdapat tiga manfaat utama dari penerapan *Value Proposition Canvas* didalam bisnis, yang pertama yaitu dapat membaca perilaku konsumen lebih akurat yang dimana sebuah identifikasi perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah karena melibatkan mengenai tantangan apa yang harus

dilakukan agar produk diterima oleh konsumen. Lalu yang kedua yaitu *Value Proposition Canvas* dapat memvisualisasi nilai bisnis yang dimiliki, yang artinya mampu menemukan komponen penting apa yang harus ditawarkan kepada konsumen. Selanjutnya yang ketiga yaitu dapat menghasilkan produk sesuai dengan ekspektasi market, dengan *Value Proposition Canvas* bisnis dapat mengetahui nilai produk berdasarkan dengan pemahaman yang didapat dari perilaku konsumen sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan *market* (Sprinthink, 2019).

(Pokorná et al., 2015) melakukan penelitiannya dengan menggunakan *Value Proposition Canvas* dan menghasilkan beberapa rekomendasi yang disarankan oleh pelanggan dalam meminimalisir persepsi negative yang selama ini pelanggannya rasakan, hal tersebut berguna dalam pengembangan usahanya. (Wibawa et al., 2016) menyebutkan bahwa *Value Proposition Canvas* dapat dijadikan dasar untuk pendirian usahanya dan mendorong terciptanya keberlanjutan usaha. (Ongliani et al., 2018) juga melakukan penelitiannya menggunakan desain *Value Proposition Canvas* dan pada penelitian tersebut mendapatkan hasil rekomendasi dalam menentukan media promosi pada produknya yang sesuai dengan keinginan pelanggan. (Wan et al., 2019) dalam penelitiannya telah menemukan proporsi nilai konsumen yang baru pada objek penelitiannya yang diusulkan oleh pelanggan untuk dipertimbangkan agar sesuai dengan kriteria yang diinginkan konsumen. (Fryani & Sisilia, 2020) pada penelitiannya menghasilkan profil konsumen baru yang sudah diidentifikasi masing-masing agar sesuai dengan layanan yang dimiliki pada usahanya. (Setiawan et al., 2021) menyebutkan bahwa penggunaan *Value Proposition Canvas* ialah studi yang penting untuk wawasan bisnis karena memungkinkan perusahaan dalam mengembangkan dan meningkatkan strategi keterlibatan dari waktu ke waktu. (Afiana et al., 2021) menyebutkan bahwa *Value Proposition Canvas* ialah salah satu strategi yang berperan dalam menganalisa kebutuhan konsumen dan menghasilkan jawaban akan kebutuhan pasar di dalam bisnis, yang nantinya hasil dari analisa tersebut diharapkan dapat memperkenalkan bisnis ke pangsa pasar yang lebih luas. Sejalan dengan itu (Handoyo & Nirbito, 2021) juga turut mengatakan bahwa *Value*

Proposition Canvas secara signifikan membantu perusahaan untuk menemukan masalah yang perlu diselesaikan sehingga perusahaan mampu bertahan di dalam persaingan dan menemukan loyalitas konsumen, pada penelitian mereka telah berhasil ditemukan beberapa solusi rencana serta saran yang akan dikembangkan ke depannya didalam bisnisnya.

Melalui wawancara singkat yang dilakukan dengan pemilik *startup* Signature Store, pemiliknya menyebutkan bahwa hingga akhir tahun 2021 penjualan yang tercatat pada Signature Store mengalami penurunan, padahal pada pihak *internal* Signature Store sudah melakukan upaya untuk melakukan promosi terhadap produk yang dijual. Upaya promosi pun dilakukan oleh Signature Store dengan berbagai cara seperti mengadakan promo pada hari-hari besar misal hari belanja *online* nasional, membuat konten edukatif mengenai produk bahkan hingga konten yang tujuannya hanya untuk menghibur pelanggan karena diharapkan dapat menarik perhatian pelanggan. Namun dari jumlah data yang didapatkan Signature Store masih belum bisa meraih jumlah pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, penurunan jumlah penjualan dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini.

Tabel 1.2 Jumlah Penjualan Produk Signature Store

Produk	Periode Penjualan	
	2020	2021
T-Shirt	10 pcs	9 pcs
Shirt	10 pcs	12 pcs
Vans Oldskool	15 pcs	11 pcs
Vans Sk8HI	12 pcs	13 pcs
Vans Slip On	15 pcs	9 pcs
Jumlah	62 pcs	54 pcs

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 data penjualan Signature terlihat mengalami penurunan penjualan produk Signature Store. Pada tahun 2020 produk yang terjual mencapai 62 pcs sedangkan pada tahun berikutnya tahun 2021 penjualan menurun menjadi 54 pcs. Signature Store merupakan usaha yang bergerak di bidang *retail online* yang menjual produk fashion berbasis produk *daily lifewear* dan *lifestyle-stuff*. Signature Store didirikan oleh mahasiswa Universitas Telkom yaitu Dean Pebrian Fauzi dan Achmad Khairullah. Signature Store memiliki dua fokus bisnis

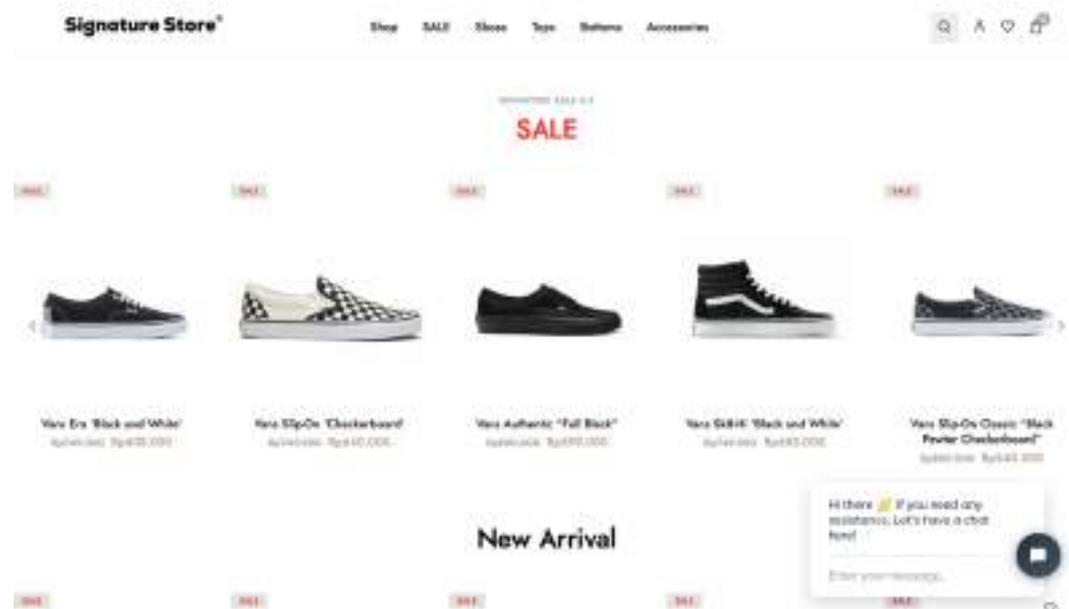
yaitu, *re-selling* produk dari *brand* lokal hingga internasional dan yang kedua yaitu memproduksi produk sendiri berupa pakaian serta aksesoris pelengkap lainnya. Dilihat dari apa yang dilakukan oleh Signature Store, tentunya Signature Store memiliki competitor serupa yang melakukan hal yang serupa juga antara lainnya yaitu The Goods Dept, Sonderlab dan Zalora. Untuk dapat melihat bagaimana perbandingan Signature Store dengan competitor lainnya dapat dilihat pada gambar 1.5 di bawah ini:



Gambar 1.5 Perbandingan Signature Store dengan Kompetitor

Sumber: Data Internal Signature Store (2022)

Sampai saat ini Signature Store menjual produknya di berbagai *platform digital* seperti Instagram, Shopee, Tokopedia dan Website khusus yang dirancang oleh Signature Store. Website tersebut dibuat oleh Signature Store sebagai platform belanja resmi yang dimiliki oleh Signature Store sendiri dengan alamat website *signaturestore.co.id*, sehingga Signature Store ini berharap bahwa customer dapat melakukan proses berbelanja dengan senang dan mudah pada website tersebut dan penjualan pada produk Signature dapat berlangsung meningkat dengan menggunakan platform belanja di website tersebut. Dapat dilihat website yang dimiliki Signature Store pada gambar 1.6 dibawah ini:

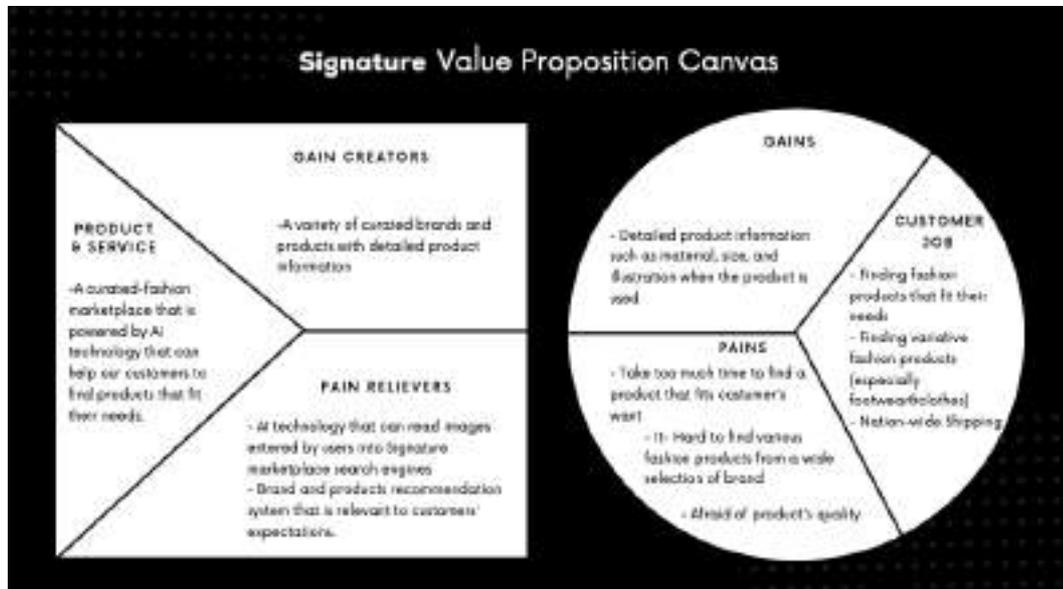


Gambar 1.6 Website Penjualan Signature Store

Sumber: signaturestore.co.id (2022)

Website yang sudah dibuat oleh Signature Store ini memiliki berbagai fitur kemudahan bagi pelanggannya saat berbelanja, dari mulai pemilihan katalog produk, foto produk yang detail dengan kualitas HD dan *real picture*, melihat kategori produk, promo yang tersedia, gratis ongkir, pengembalian produk, memilih produk ke dalam keranjang sampai kepada *checkout* produk. Selain itu Signature juga memiliki fitur *chat* dengan *bot* yang berguna bagi pelanggan saat membutuhkan balasan yang cepat terkait permasalahan dalam berbelanja, selain itu pada website Signature pelanggan dapat berbelanja tanpa melakukan registrasi *account* terlebih dahulu yang dimana terkadang pelanggan merasa malas untuk mengisi data terkait registrasi tersebut dan memilih untuk tidak jadi membeli produk, maka dari itu disini Signature juga memberikan kemudahan bagi pelanggannya dalam melakukan proses berbelanja. Diharapkan dengan disediakannya website tersebut pelanggan dapat tertarik dan merasakan kemudahan dalam proses berbelanja sehingga pelanggan akan lebih memilih Signature Store dibandingkan produk lainnya di dalam melakukan pembelian produk. Melalui wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada pemilik Signature, saat ini

Signature sudah memiliki *Value Proposition Canvas* yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini



Gambar 1.7 Value Proposition Canvas Signature Store

Sumber: Data Internal Signature Store (2022)

Namun dari *Value Proposition Canvas* yang dimiliki saat ini menurut pemiliknya Dean Pebrian, Signature Store masih belum dapat menemukan profil pelanggannya dengan baik serta kesesuaian antara *Value Map* yang ditawarkan kepada pelanggannya yang sudah dideskripsikan pada *Customer Profil* yang dibuktikan dengan data penjualan yang masih relative rendah pada Signature Store selama tahun 2 tahun terakhir pada tahun 2020 sampai 2021.

Melihat pentingnya pengembangan usaha agar dapat meningkatkan keuntungan usaha dan agar dapat bertahan di dalam persaingan bisnis serta menciptakan keunggulan bersaing, maka perlu adanya perancangan ulang mengenai model bisnis yakni dengan menggunakan *Value Proposition Canvas*. Agar melalui perancangan tersebut Signature Store dapat mengetahui apa yang benar-benar diinginkan oleh pelanggan dan diharapkan produk serta layanan yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan dan ingin mengembangkan bisnis model terbarunya agar dapat memperluas cakupan atau jangkauan pasar yang lebih luas dengan tujuan meningkatkan keuntungan yang sebelumnya mengalami penurunan penjualan melalui kemudahan berbelanja

menggunakan website yang dimiliki oleh Signature Store. Dalam hal ini, peneliti berfokus kepada identifikasi *customer profile* dan *value map* Signature Store.

Berdasarkan uraian dan fenomena yang telah dijelaskan diatas peneliti memberi judul penelitian pada skripsi ini dengan: “Identifikasi *Customer Profile* dan *Value Map* Menggunakan *Value Proposition Design* (VPD): Studi Kasus Pada Signature Store”.

1.4 Perumusan Masalah

Signature Store merupakan usaha yang bergerak di bidang retail *online* yang menjual produk *fashion* berbasis produk *daily lifewear* dan *lifestyle-stuff* maka dari itu dapat diartikan bahwa Signature Store ini memiliki produk *fashion* untuk penjualannya. Pakaian merupakan kebutuhan sandang yang diperlukan oleh manusia dan pakaian juga memiliki peran penting bagi manusia dalam bertahan hidup yaitu untuk melindungi tubuhnya dari cuaca panas dan dingin. Peningkatan akan kebutuhan sandang di Indonesia terjadi seiring dengan meningkatnya populasi masyarakat di Indonesia, berdasarkan data Administrasi Kependudukan. Hasil dari kenaikan populasi masyarakat tersebut dapat menjadi peluang yang baik bagi pengusaha industri pakaian jadi. Persaingan bisnis *fashion* di Indonesia dinilai semakin tumbuh dengan pesat, kehadiran pendatang *brand-brand* pemula semakin hari semakin banyak yang mencoba untuk menonjolkan dirinya. Dalam dunia bisnis, persaingan ialah hal yang sangat wajar karena tidak akan ada pengusaha yang sukses tanpa melalui persaingan bisnis. Melihat pentingnya bertahan dalam persaingan bisnis, para pelaku usaha diminta untuk mengetahui dan memahami bagaimana perilaku konsumen. Bisnis apapun pasti memerlukan alat maupun metode khusus untuk memahami perilaku konsumen, terdapat suatu metode yang dapat digunakan untuk mendapatkan hal tersebut yaitu dengan menggunakan *Value Proposition Canvas*.

Pada dasarnya *Value Proposition Canvas* merupakan suatu alat untuk mendapatkan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Pada metode ini dapat membantu bisnis atau usaha dalam menghasilkan produk yang diinginkan oleh konsumen. (Afiana et al., 2021) menyebutkan bahwa *Value Proposition Canvas* ialah salah satu strategi yang berperan dalam menganalisa kebutuhan konsumen

dan menghasilkan jawaban akan kebutuhan pasar di dalam bisnis, yang nantinya hasil dari analisa tersebut diharapkan dapat memperkenalkan bisnis ke pangsa pasar yang lebih luas. Sejalan dengan itu (Handoyo & Nirbito, 2021) juga turut mengatakan bahwa *Value Proposition Canvas* secara signifikan membantu perusahaan untuk menemukan masalah yang perlu diselesaikan sehingga perusahaan mampu bertahan di dalam persaingan dan menemukan loyalitas konsumen, pada penelitian mereka telah berhasil ditemukan beberapa solusi rencana serta saran yang akan dikembangkan ke depannya didalam bisnisnya.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang sudah diuraikan diatas, melakukan pengembangan bisnis melalui metode *Value Proposition Canvas* merupakan hal yang dapat membantu perusahaan. Sebagaimana dengan keadaan Signature Store saat ini yang sedang mengalami penurunan penjualan pada usahanya maka dari itu diharapkan melalui perancangan tersebut Signature Store dapat mengetahui apa yang benar-benar diinginkan oleh pelanggan dan diharapkan produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan agar dapat meningkatkan penjualan yang saat ini sedang menurun jumlahnya serta ingin mengembangkan bisnis model terbarunya agar dapat memperluas cakupan atau jangkauan pasar yang lebih luas dengan tujuan meningkatkan keuntungan yang sebelumnya mengalami penurunan penjualan melalui kemudahan berbelanja menggunakan website yang dimiliki oleh Signature Store. Dalam hal ini, peneliti berfokus kepada identifikasi *customer profile* dan *value map* Signature Store.

Dalam hal ini, peneliti berfokus kepada identifikasi *customer profile* dan *value map* Signature Store. Maka dari itu peneliti memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *customer profile* pada Signature Store?
2. Bagaimana *value map* pada Signature Store?
3. Bagaimana *value map* yang sesuai dengan *customer profile* pada Signature Store?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *customer profile* pada Signature Store.
2. Untuk mengetahui *value map* pada Signature Store.
3. Untuk mengetahui *value map* yang sesuai dengan *customer profile* pada Signature Store

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi manfaat yang baik secara praktis dan akademis. Selain itu, terdapat manfaat yang diharapkan penulis agar tercapai setelah dilakukannya penelitian yang dibagi menjadi dua, yaitu:

1.5.1 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi maupun acuan untuk peneliti selanjutnya dengan topik yang berhubungan dengan pengembangan bisnis menggunakan *value proposition canvas*. Selain itu, pada penelitian ini penulis berharap dapat memberikan dampak positif serta kontribusi terhadap ilmu pengetahuan dan juga ilmu tentang kewirausahaan yang berkaitan dengan implementasi *Value Proposition Canvas* dalam menganalisis suatu pengembangan model bisnis pada perusahaan sehingga dapat menjadi tambahan wawasan bagi mahasiswa, pelaku bisnis maupun masyarakat.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan, informasi dan bahan pertimbangan bagi para pemilik usaha dalam menjelaskan model bisnis yang dimiliki oleh Signature Store dengan pendekatan *Value Proposition Canvas*. Sekaligus penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini peneliti memaparkan gambaran umum arah penelitian yang akan dilakukan, sehingga melalui hal tersebut bisa diketahui latar belakang yang menjadi masalah atau fenomena penting sehingga layak untuk diteliti dengan

disertai argumentasi yang teoritis, lalu untuk selanjutnya terdapat rumusan masalah yang di dasari terhadap latar belakang, tujuan penelitian yang merupakan hal-hal apa saja yang ingin dicapai oleh peneliti, manfaat penelitian yang di dalamnya terdapat manfaat praktis dan manfaat akademis, serta yang paling akhir yaitu sistematika penulisan yang di dalamnya berisi uraian singkat mengenai apa saja pembahasan pada setiap bab di dalam penelitian.

b. BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini tinjauan pustaka berfungsi sebagai dukungan atau evidensi ilmiah yang relevan dengan masalah yang diteliti, berisi tentang penjelasan teori-teori yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar analisis bagi penelitian. Pada bab ini juga disertai dengan penelitian terdahulu yang berfungsi sebagai acuan penelitian yang dirasa relevan dan sudah teruji bisa dijadikan untuk landasan dalam penelitian.

c. BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bagian ini memaparkan tentang metode serta langkah-langkah penelitian secara operasional, yang meliputi jenis penelitian, operasionalisasi variabel, tahapan penelitian, pengumpulan dan sumber data, pengecekan keabsahan data sehingga dapat menjawab masalah yang terdapat di dalam penelitian.

d. BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisi paparan data yang diperoleh dari pengamatan dan wawancara serta hasil deskripsi lainnya atau metode yang telah digunakan. Lalu untuk selanjutnya pembahasan menggambarkan gagasan peneliti yang berkaitan dengan pemaknaan temuan penelitian yang diikuti oleh penarikan kesimpulan.

e. BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini berisi kesimpulan yang memuat makna pokok dari temuan penelitian yang merupakan jawaban dari hasil penelitian sesuai dengan fokus yang sudah diajukan pada bagian pendahuluan yang selanjutnya menimbulkan saran dari keterbatasan hasil penelitian agar kemudian dapat dimanfaatkan oleh peneliti berikutnya.