

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Kaum Adam

Kaum Adam adalah *brand* fashion muslim untuk pria yang fokus pada desain yang simpel dan kasual. Kaum Adam telah berdiri sejak Juni 2018 di Kota Bandung bergerak di bidang industri kreatif yang fokus pada pakaian muslim pria khususnya kemeja, celana dan *outerwear* yang memiliki peluang pasar yang besar di pasar.



Gambar 1.1 Logo Kaum Adam

Nama 'Kaum Adam' mewakili produk-produk yang dijual yang target customernya adalah Pria. Nama Kaum Adam sendiri dapat memperkuat *branding* karena unik dan juga untuk identitas merek sebagai merek yang memproduksi pakaian muslim pria. Kaum Adam memiliki tagline '*Stay modest, calm then*' sesuai dengan karakter merek dari Kaum Adam. Peningkatan pasar muslim diikuti dengan meningkatnya minat terhadap pakaian muslim dan banyaknya jumlah penduduk muslim, mayoritas pria mulai menumbuhkan kesadaran dan perhatiannya terhadap islam sesuai dengan ajarannya. Hal ini didukung oleh umat Islam yang ingin menunjukkan jati dirinya sebagai umat Islam tanpa ada penilaian bahwa mengenakan pakaian muslim hanya pada waktu-waktu tertentu saja melainkan pakaian muslim saat ini mulai berubah menjadi pakaian sehari-hari

1.1.2 Produk Kaum Adam

Desain dan model busana muslim Kaum Adam memiliki ciri khas tersendiri, diperkuat dengan sentuhan kasual serta memasukkan unsur warna monokrom dan khaki. Selain itu, bahan yang digunakan menjadi keunikan dari

Kaum Adam yang sebagian besar tidak menjadi bahan baku utama *brand* muslim lainnya.



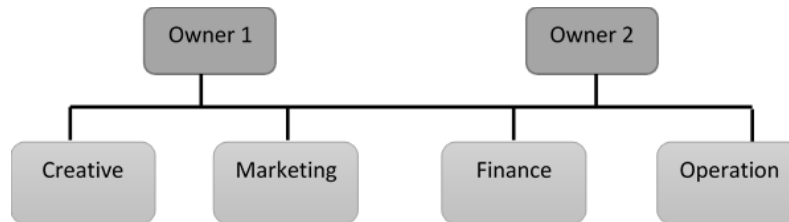
Gambar 1.2 Produk Kaum Adam

Produk Kaum Adam dikatakan busana muslim modern karena produk busana yang ditawarkan sesuai dengan model busana muslim yang lebih *casual* dan terlihat sederhana. Salah satu pakaian muslim modern disebut “kurta shirt”. Kurta adalah jenis busana muslim dalam tampilan kemeja yang diadopsi dari pakaian muslim yang disebut baju koko dan mengadopsi dari kemeja tradisional Cina serta dikombinasikan dengan desain umum dan modern.

Perbedaan antara kemeja kurta dan gamis terlihat dari desain dan bahan yang digunakan. Fokus dari *target market* Kaum Adam adalah pria muslim yang tertarik dengan gaya pakaian muslim sederhana dan kasual, yang dapat digunakan dalam aktivitas apapun atau *ready to wear* termasuk kegiatan keagamaan.

1.1.3 Struktur Organisasi

Berikut adalah struktur organisasi Kaum Adam:



Gambar 1.3 Struktur Organisasi

Gambar 1.3 adalah struktur organisasi Kaum Adam. Berikut ini adalah deskripsi dari struktur organisasi Kaum Adam:

1) *Owner*

Bertanggung jawab untuk memimpin dan memotivasi bawahan untuk mengembangkan tim manajerial. Selain itu, membuat rencana bisnis dan strategi yang baik untuk tujuan organisasi. *Owner* harus mengetahui bagaimana membiayai bisnis dan menyetujui laporan penjualan. *Owner* bisnis bertanggung jawab atas keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan.

2) *Creative Director*

Tugas seorang *Creative Director* adalah menjadi pemimpin kreativitas dalam sebuah perusahaan, bekerja dengan desainer, seniman, copywriter dan sebagainya untuk menciptakan visi dalam sebuah produk. Menyusun dan menerapkan konsep, perencanaan, dan strategi dalam berbagai proyek kreatif. *Creative Director* memiliki dua pekerjaan utama pada perusahaan, yang pertama adalah *Creative Director* untuk *creative campaigns* di media sosial, dan yang kedua adalah *fashion designer* yang bertanggung jawab untuk membuat desain produk yang telah disetujui sebelumnya.

3) *Marketing Director*

Tanggung jawab dan tugas *Marketing Director* adalah membangun hubungan dengan pihak luar, dan menjalankan strategi pemasaran baik *offline* maupun *online*. Selain itu, mengembangkan strategi pemasaran untuk produk baru dan yang sudah ada, mendukung permintaan konsumen saat ini dan di masa depan, serta fokus pada diskusi tentang persaingan di industri.

4) *Finance Director*

Bertanggung jawab atas laporan keuangan yang dilaporkan setiap bulan untuk mengetahui perkembangan bisnis. Selain itu, hasil dan keberhasilan semua kegiatan pencatatan keuangan di perusahaan seperti arus kas, laporan laba rugi dan biaya produksi.

5) *Operations Director*

Bertanggung jawab untuk kegiatan operasional seperti penganggaran, penjadwalan, dan pengendalian semua produk yang dipesan di perusahaan dan bertanggung jawab atas kualitas produk.

1.1.4 Visi dan Misi

Visi Kaum Adam adalah menjadi *the top in mind*, baju muslim *casual* dan *simple*, local brand terkemuka di industri pakaian muslim yang fokus pada kemeja, *outerwear* dan celana yang memiliki kualitas produk yang baik, konseptual dan memiliki ciri khas di Indonesia. Sedangkan untuk Misi dari Kaum Adam adalah sebagai berikut:

- 1) Berkomitmen untuk selalu fokus pada desain model yang sederhana dan kasual dalam produksi busana muslim pria.
- 2) Berkomitmen untuk selalu tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam memproduksi busana muslim pria casual yang berkualitas.
- 3) Mencoba mengembangkan distribusi untuk negara-negara Asia lainnya dengan menjalin kerjasama dengan wholesales, khususnya toko-toko Islami di kawasan Asia.
- 4) Berkomitmen untuk selalu memproduksi lini produk syariah lainnya guna memenuhi diferensiasi produk.
- 5) Berkomitmen untuk selalu menghasilkan keuntungan yang seimbang dan terus meningkat untuk mendukung pertumbuhan Kaum Adam di masa depan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Ekonomi Kreatif (Ekraf) merupakan salah satu yang diharapkan dapat menjadi kekuatan baru bagi perekonomian nasional di masa depan. Melalui Badan

Ekonomi Kreatif (Bekraf), Pemerintah Indonesia berusaha menaruh perhatian lebih terhadap sektor ini, dengan tujuan untuk memaksimalkan potensi dan peluang Ekonomi Kreatif di Indonesia (Bekraf, 2015).

Industri kreatif di bidang fashion merupakan sub-sektor dengan proporsi terbesar diantara sub-sektor ekonomi kreatif lainnya di Indonesia. Bekraf mencatat pada tahun 2015 sub-sektor bidang *fashion* memiliki proporsi sebesar 42,83% (Bekraf, 2015). Perkembangan Industri *fashion* telah berhasil mengubah persepsi masyarakat terhadap fungsi primer pakaian menjadi kepada sebuah alat untuk mengekspresikan identitas, menciptakan kesejahteraan dari sebuah kreativitas dan menghubungkan masyarakat global. Selain dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat yang semakin peduli dengan penampilan yang disesuaikan dengan perkembangan jaman, *fashion* juga menekankan perilaku yang disetujui oleh anggota kelompok sosial (Mandasari et al., 2020). *Fashion* sebagai salah satu subsektor dalam ekonomi kreatif merupakan penyumbang terbesar kedua terhadap PDB Indonesia. Dalam perkembangannya, *fashion* memiliki cakupan yang meliputi *ready to wear* dan *made to order*. Pertumbuhan PDB di Indonesia saat ini merupakan hasil dari kontribusi pertumbuhan seluruh industri yang bergerak di masing-masing sektor dimana sektor yang memberikan kontribusi paling besar adalah industri *fashion* seperti yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Subsektor Ekomi Kreatif & Kontribusi terhadap PDB

<i>Rating</i>	<i>Industry</i>	<i>Contribute</i>
1	<i>Culinary</i>	41.40%
2	<i>Fashion</i>	18.01%
3	<i>Craft</i>	15.40%
4	<i>Animation, Films and Video</i>	10.09%
5	<i>Visual Communication Design</i>	8.98%
6	<i>Application & Game Developer</i>	8,06%
7	<i>Music</i>	7.59%
8	<i>Photography</i>	6.89%
9	<i>Architect</i>	6.05%
10	<i>Interior Design</i>	5.92%

Sumber: (kemenparekraf.go.id, 2019)

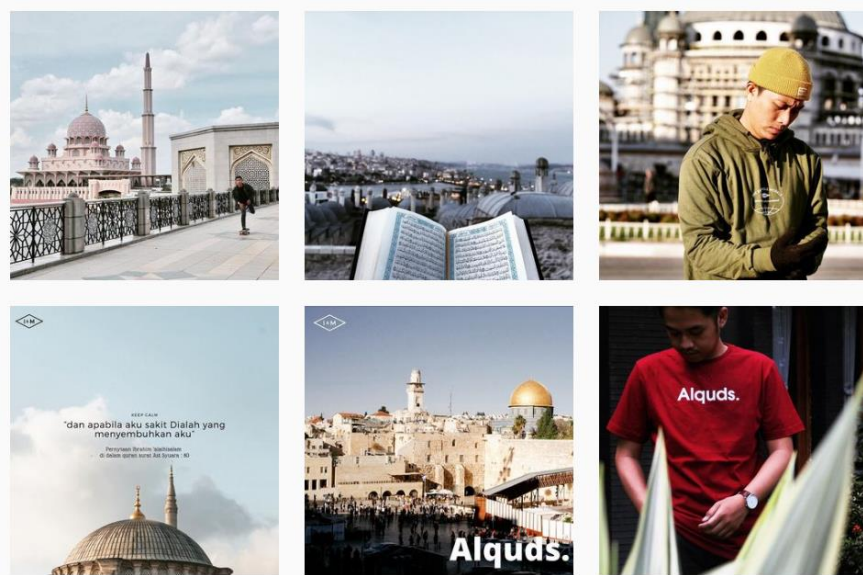
Berdasarkan data survei dari Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (BEKRAF) pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa sektor ekonomi kreatif telah memberikan kontribusi 15% terhadap total perekonomian nasional pada tahun 2016, dan industri *fashion* memberikan kontribusi 18,01% dari ekonomi kreatif di Indonesia setelah Kuliner 41,40% (kemenparekraf.go.id, 2019).

Faktor lain yang berkontribusi terhadap pertumbuhan sektor ekonomi kreatif di Indonesia adalah perubahan gaya hidup seperti gaya hidup Muslim (*halal*) terutama di kalangan generasi milenial yang dapat dikaitkan dengan konsumsi masyarakat terhadap barang-barang tertentu terutama dalam pakaian Muslim. Pasar pakaian muslim di Indonesia memiliki potensi yang besar, namun masih perlu digarap dan direncanakan secara optimal. Busana muslim adalah busana yang dikenakan oleh umat Islam sesuai dengan syariat Islam, dan kini busana muslim digunakan tidak hanya pada acara-acara keagamaan saja, tetapi juga bisa pada berbagai acara dan kegiatan sehari-hari (merdeka.com, 2020).

Kaum Adam adalah *brand fashion* muslim untuk pria yang telah berdiri sejak Juni 2018 di Kota Bandung bergerak di bidang industri kreatif yang fokus pada pakaian muslim pria khususnya kemeja, celana dan *outerwear* yang memiliki peluang pasar yang besar di pasar. Kaum Adam merupakan *brand fashion* muslim untuk pria yang fokus pada desain yang simpel dan kasual dapat digunakan dalam aktivitas apapun atau *ready to wear* termasuk kegiatan keagamaan, tidak hanya digunakan pada waktu-waktu tertentu. Kaum Adam melihat *industry fashion* muslim mendapatkan antusiasme tinggi dari masyarakat Indonesia sebagai peluang, meskipun pasar ini masih dalam kategori ceruk dan memiliki ancaman dari pesaing baru. Selain itu, dari sisi produk, pakaian *simple* dan *casual* juga dikatakan lebih berkembang menjadi pakaian umum semua pria yang ditunjukkan dengan tumbuhnya produk ritel dari merek pakaian kasual populer seperti Zara, H&M, dan Uniqlo. Dengan mendekati desain *casualwear* dapat menjadi jalan agar produk muslim diterima oleh pasar yang lebih luas.

Akan tetapi, selain Kaum Adam, terdapat *brand fashion* pesaing seperti I&M.co dan Cepak.id. Kedua *brand* tersebut adalah *brand* pakaian muslim pria yang memiliki design *simple* dan *casual*. I&M.co merupakan brand lokal dari Kota

Bandung yang berfokus pada pakaian muslim khusus laki-laki (ikhwan). Dikemas dengan cara yang modern, kreatif, dan bernuansa *streetwear*. I&M memproduksi kaos, *sweater*, *hoodie*, *beanie cap*, dan *apparel* lainnya. I&M mempunyai kesamaan dengan Kaum Adam dalam hal unsur islami dan penyebaran konten edukasi islami. Pada unggahan Instagramnya, dapat banyak ditemukan konten-konten edukatif Islami. Kisaran harga yang ditawarkan I&M juga relative mirip dengan Kaum Adam yaitu antara Rp 125.000 hingga Rp 315.000. Perbedaan yang paling menonjol adalah nuansa *streetwear* yang sangat kental pada I&M. *Streetwear* sendiri merupakan jenis fashion yang sangat digemari oleh pemuda pada umumnya, sehingga menjadi kekuatan tersendiri bagi I&M untuk menarik pelanggannya.

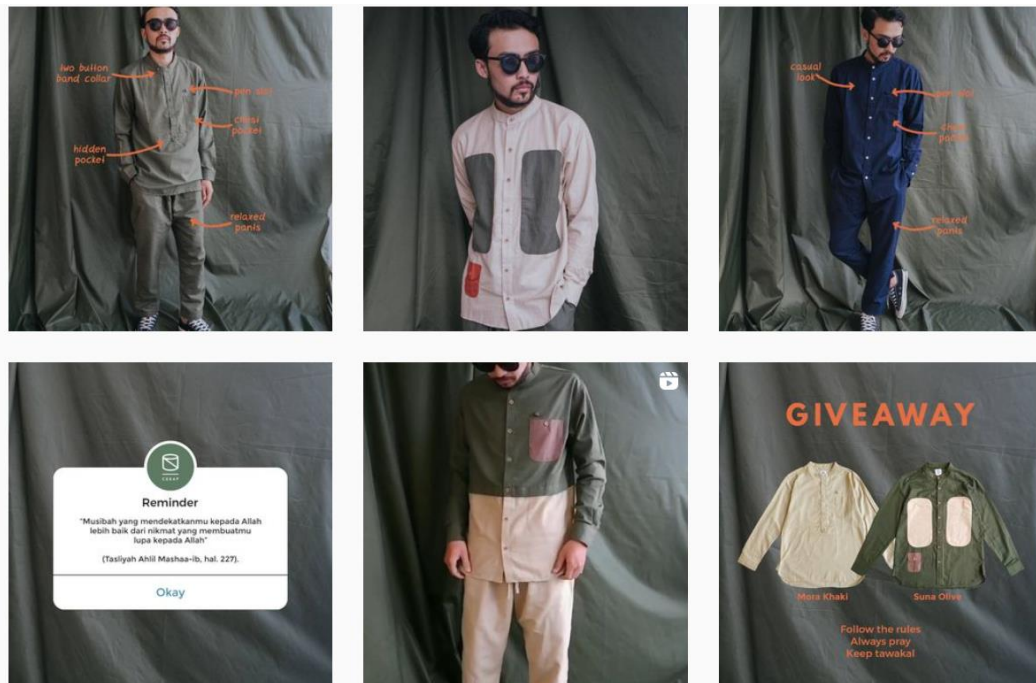


Gambar 1.4 I&M.co

Cekap.id adalah *brand* fashion asal Bandung Indonesia yang fokus menjual produk-produk muslim pria seperti kemeja, *outerwear*, *beanie cap* dan celana. Kisaran harga antara Rp. 135.000 hingga Rp.2450.000.

Cekap.id *brand* bisa dikatakan memiliki karakter yang hampir mirip dengan Kaum Adam karena desain produknya dan konsep fotonya. Tetapi masih ada titik perbedaan antara Cekap.id dan Kaum Adam, seperti pemilihan warna dan desain cutting. Kaum Adam fokus pada warna khaki dan monokrom dan Cekap.id memproduksi dengan lebih banyak warna, hampir di setiap desain produk memiliki

desain karakter *two tone*. Cepak.id menggunakan berbagai jenis kain dengan menggabungkan warna dan desain pola untuk memproduksi sebagian besar kemeja dan *outerwear*. Karakter desain Cepak.id terlihat lebih modis dan elegan. Namun, desain Cepak.id terkadang sering berubah namun tetap menggunakan busana muslim sebagai kata kunci *branding* mereka.



Gambar 1.5 Cepak.id

Akan tetapi, Kaum Adam percaya bahwa pembeli memiliki preferensi dan persepsi mereka sendiri tentang *positioning* produk yang cocok dengan mereka. Maka dari itu, perlu dilakukan analisis SWOT dan *Business Model Canvas* sehingga dapat tercapai keunggulan kompetitif yang diinginkan oleh pelaku usaha. Dalam menjalankan bisnis perlu perumusan strategi yang baik dan tepat. Serta untuk efektifitas dan kecocokan dalam bersaing yang baik harus menyesuaikan kekuatan internal dan eksternal perusahaan (Lestari, A. D., & Sardanto, 2021)

Fahmi, (2017) mengemukakan Analisis SWOT yaitu mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu

berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Setelah menganalisis SWOT maka hasilnya dapat disempurnakan menggunakan *Business Model Canvas* untuk menggambarkan, menilai dan mengubah model bisnis.

Penelitian ini juga bermaksud menggambarkan, menjelaskan dan menganalisis secara rinci mengenai model bisnis Kaum Adam menggunakan pendekatan model bisnis *canvas* yang meliputi sembilan elemen penting dalam sebuah kegiatan bisnis. Elemen tersebut meliputi *customer segments, channels, customer relationship, value propositions, key activities, key resources, partnership networks, cost structure, dan revenue streams*. Sehingga nantinya melalui analisis ini dapat membantu Kaum Adam untuk bersaing dan mengembangkan bisnisnya. *Business model canvas* merupakan sebuah model yang paling lengkap dalam teori model bisnis, menempatkan pada detail hubungan antara keseluruhan komponen internal dan eksternal organisasi, dan memperlihatkan bagaimana hal tersebut saling berhubungan untuk menciptakan dan menangkan *value* yang diberikan perusahaan. *Business model canvas* juga digunakan untuk memetakan model bisnis perusahaan, menciptakan model bisnis yang tepat, mengembangkan strategi bisnis untuk menghadapi persaingan (Bonazzi & Zilber, 2014).

Berdasarkan penelitian terdahulu Wijaya (2019) yang meneliti tentang bagaimana rancangan strategi *Business Model Canvas* Distro Blackjack dengan menganalisis *Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats* Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Distro Blackjack sudah memiliki semua elemen *Business Model Canvas*, tetapi masih ada yang perlu diperbaiki atau dikembangkan diantaranya menambah kuantiti penjualan produk, lebih inovasi lagi dalam design produk, menentukan mitra usaha, pengembangan kualitas SDM, memperbanyak jualan offline dengan mengikuti event, *bazaar*, pengaturan pengeluaran, dan penambahan segmentasi pasar.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai “Analisis Kompetitif dengan Menggunakan Pendekatan *Business Model Canvas* dan SWOT pada *Brand Fashion* Kaum Adam”.

1.3 Perumusan Masalah

Pasar pakaian muslim di Indonesia memiliki potensi yang besar, namun masih perlu digarap dan direncanakan secara optimal. Oleh karena itu, UKM yang memproduksi produk pakaian jadi perlu memanfaatkan peluang tersebut. Kondisi ini sejalan dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap *fashion* yang berujung pada terwujudnya gaya hidup berbusana. Busana muslim adalah busana yang dikenakan oleh umat Islam sesuai dengan syariat Islam, dan kini busana muslim digunakan tidak hanya pada acara-acara keagamaan saja, tetapi juga bisa pada berbagai acara dan kegiatan sehari-hari. (merdeka.com, 2020)

Kaum Adam merupaka *brand fashion* muslim untuk pria yang fokus pada desain yang simpel dan kasual dapat digunakan dalam aktivitas apapun atau *ready to wear* termasuk kegiatan keagamaan, tidak hanya digunakan pada waktu-waktu tertentu. Pasar pakaian muslim merupakan pasar yang berkembang saat ini dan memiliki potensi pasar yang lebih luas di Indonesia. Kaum Adam melihat ini sebagai peluang, meskipun pasar ini masih ceruk dan memiliki ancaman dari pesaing baru. Selain Kaum Adam terdapat *brand* pesaing pakaian muslim pria yang juga fokus pada desain simpel dan kasual. Akan tetapi, Kaum Adam percaya bahwa pembeli memiliki preferensi dan persepsi mereka sendiri tentang *positioning* produk yang cocok dengan mereka. Maka dari itu, perlu dilakukan analisis SWOT dan *Business Model Canvas* sehingga dapat tercapai keunggulan kompetitif yang diinginkan oleh pelaku usaha.

Seperti pada penelitian Wijaya (2019) bahwa bisnis *fashion* tidak lepas dari adanya pesaing, saat ini persaingan bisnis semakin kompetitif, setiap pelaku bisnis dituntut lebih kreatif dan inovatif guna memberikan apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen dengan desain yang cukup banyak akan tetapi jumlah setiap modelnya terbatas. Sebuah strategi yang dibuat oleh pelaku usaha/perusahaan harus dengan pertimbangan yang matang, dengan melakukan pengamatan terlebih dahulu dan selanjutnya melakukan penilaian terhadap apa saja

yang nantinya dapat menjadi keunggulan bersaing. Maka dari itu, Wijaya (2019) meneliti tentang strategi *Business Model Canvas* Distro Blackjack dengan menganalisis *Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats* yang akan dilakukan juga pada penelitian ini dengan objek *brand fashion* Kaum Adam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Distro Blackjack sudah memiliki semua elemen BMC yang menjadi acuan berjalannya usaha, tetapi masih ada yang perlu diperbaiki atau dikembangkan lagi dari Sembilan elemen yang dimiliki diantaranya menambah kuantiti penjualan produk, lebih inovasi lagi dalam design produk, menentukan mitra usaha, pengembangan kualitas SDM, memperbanyak jualan *offline* dengan mengikuti *event, bazaar*, pengaturan pengeluaran, dan penambahan segmentasi pasar.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka didapatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana rumusan strategi pengembangan bisnis yang sesuai dengan Kaum Adam saat ini jika ditinjau dengan menggunakan *Business Model Canvas*?
- 2) Bagaimana analisis Internal yaitu *Strengths* dan *Weaknesses* pada bisnis Kaum Adam?
- 3) Bagaimana analisis Eksternal yaitu *Opportunities*, dan *Threats* pada bisnis Kaum Adam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui rumusan strategi pengembangan bisnis yang sesuai dengan Kaum Adam saat ini jika ditinjau dengan menggunakan *Business Model Canvas*
- 2) Untuk mengetahui analisis Internal yaitu *Strengths* dan *Weaknesses* pada bisnis Kaum Adam?
- 3) Untuk mengetahui Eksternal yaitu *Opportunities*, dan *Threats* pada bisnis Kaum Adam?

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap penelitian di bidang strategi bisnis UMKM dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* dan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*).

1.6.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk Kaum Adam dalam mengambil keputusan serta mengatasi masalah yang ada. Dengan pendekatan *Business Model Canvas* Kauma dan dapat memahami permasalahan lebih mudah, sehingga tidak ada kendala dalam membuat strategi dan dapat mengetahui SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) pada bisnis tersebut.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini terdiri dari lima bab, kemudian dijabarkan menjadi beberapa sub-bab untuk memudahkan dalam membaca. Berikut merupakan penjabaran dari setiap bab dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai gambaran umum Kaum Adam, dan latar belakang tentang perkembangan industri kreatif di Indonesia. Di samping itu dalam bab ini juga dijelaskan tentang perumusan masalah dan kegunaan penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai rangkuman teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, jenis data, dan teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab yang menjelaskan tentang pembahasan dari hasil penelitian. Bab ini terdiri dari hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini adalah bab yang menerangkan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, dan saran dari peneliti.