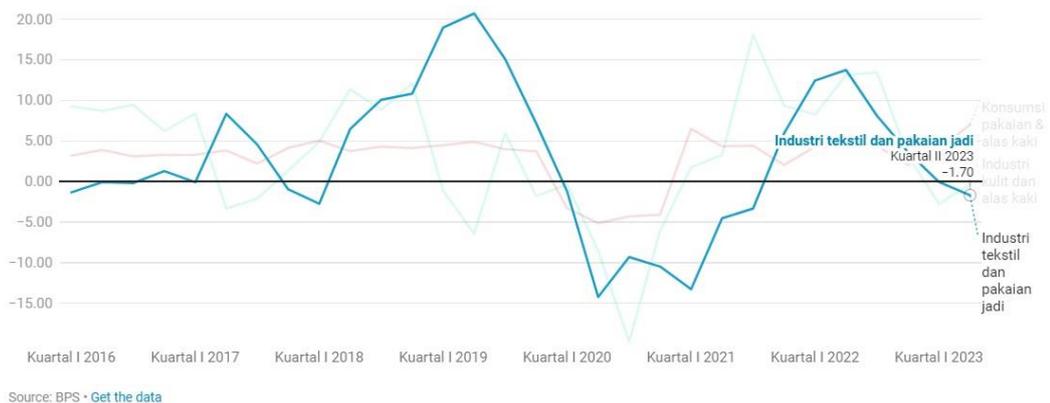


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Pakaian adalah salah satu kebutuhan manusia selain makanan dan tempat tinggal. Pakaian digunakan untuk menutupi tubuh dan melindungi dirinya. *Fashion* adalah cara berpakaian atau penampilan seseorang agar dapat dilihat menarik atau gambaran dari gaya hidup seseorang. Gaya hidup seseorang dapat dilihat salah satunya dari penampilan dan cara seseorang berpakaian dalam sehari harinya. Pada saat ini cara berpakaian seseorang dapat menunjukkan status sosial bagi pemakainya.

Seiring dengan tingginya daya beli dalam bidang industri *fashion*, banyak perusahaan baru yang timbul dalam memproduksi produk *fashion* yang menyebabkan masalah persaingan konsumen dalam bidang *fashion*, hal ini membuat resah sebagian pengusaha industri *fashion* karena takut pelanggannya berkurang. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik Pertumbuhan produksi industri tekstil dan pakaian jadi dari tahun 2016-2023 mengalami periode naik turun.

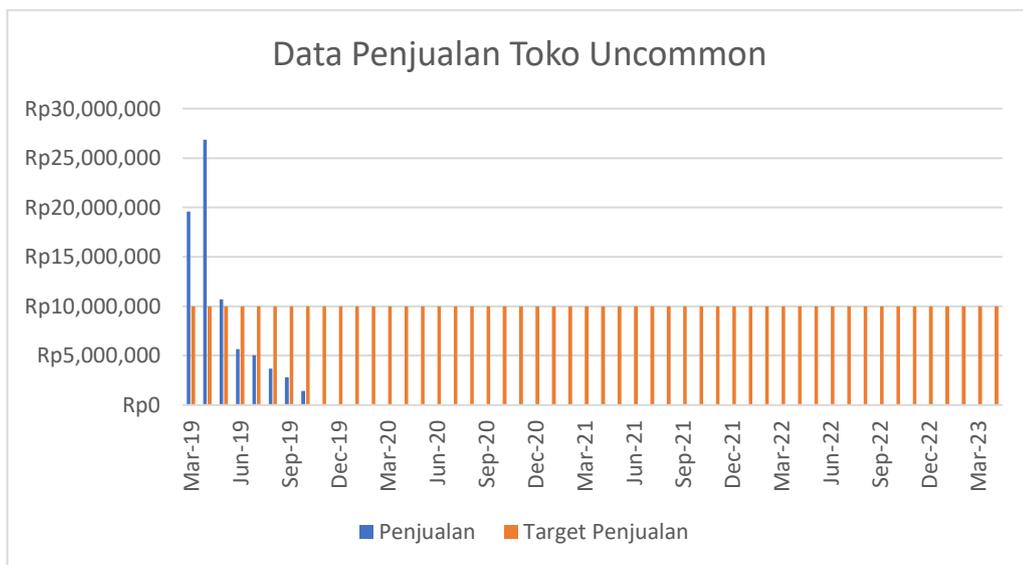


Gambar I. Pertumbuhan penjualan pakaian tahun 2016-2023

Dari data diatas dapat diketahui bahwa pada kuartal 1 tahun 2018 sampai dengan kuartal 1 tahun 2019 pertumbuhan penjualan mengalami kenaikan, sedangkan dari kuartal 1 tahun 2019 sampai kuartal 1 tahun 2020 mengalami penurunan drastis. Penurunan drastis tersebut dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang terjadi di

Indonesia. Perubahan grafik naik turun yang terjadi dari pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 terjadi hingga kuartal 2 tahun 2023.

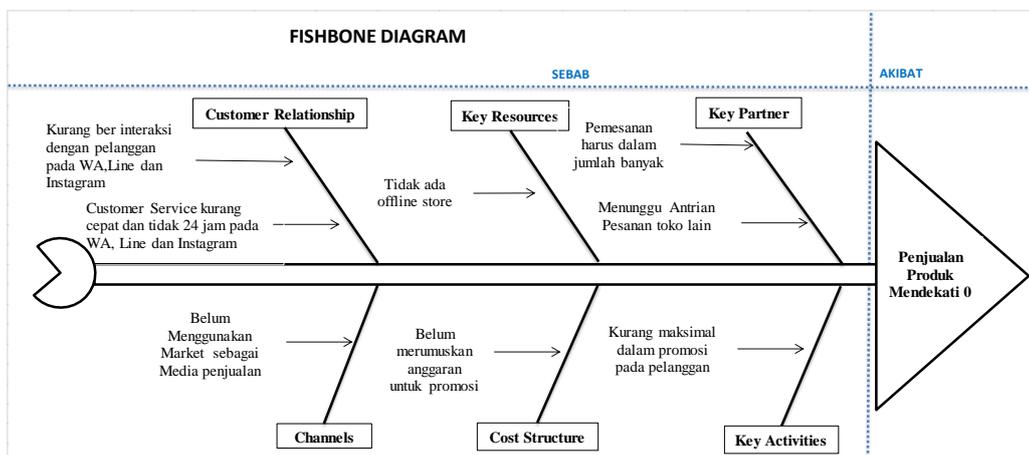
Uncommon merupakan salah satu usaha yang berkecimpung di bidang fashion, yang telah berdiri sejak maret 2019. Uncommon adalah salah satu toko *online* yang menjual pakaian seperti kemeja, celana, kimono, rompi, rantai, dan lain lain. Uncommon memulai bisnis nya dengan mengikuti festival brand local yaitu Loca Market yang berlokasi di The Space Senayan City, Jakarta pada tanggal 28-31 maret 2019 dengan mengadakan talk and fashion show pada acara tersebut. Uncommon juga hadir pada pop up market tahun 2019 yang berlokasi pada kuningan city mall, Jakarta pada tanggal 25-28 april 2019. Berikut merupakan data pertumbuhan penjualan Toko Uncommon.



Gambar I. 1 Grafik Penjualan Toko Uncommon

Berdasarkan data grafik penjualan Toko Uncommon periode Maret tahun 2019 sampai Mei tahun 2020 dapat disimpulkan bahwa pada bulan maret 2019 sampai Mei 2019 bisa melampaui target penjualan karena berjualan pada *event offline* yaitu loca market dan pop up market dan penjualan *online*. Pada bulan selanjutnya yaitu Juni 2019 penjualan Toko Uncommon mulai menggunakan media *online* saja yaitu Instagram, line dan whatsapp. Pada 3 bulan awal Toko Uncommon bisa melampaui target penjualan dengan mendapat omzet

Rp.19.587.000.00 , Rp.26.845.000.00 , Rp.10.711.300.00. Pada bulan selanjutnya hingga bulan januari 2020 penjualan *online* Toko Uncommon menurun dan tidak bisa memenuhi target. Pada bulan february 2020 Toko Uncommon memilih untuk menutup sementara Toko Uncommon dikarenakan pandemi Covid-19 sehingga tidak ada penjualan yang terjadi pada tahun 2020 sampai tahun 2023. Pada tahun 2023 Toko Uncommon ingin membuka kembali usahanya yang telah tutup selama 3 tahun dengan pemilik yang sama dan ingin menanamkan modal untuk menciptakan usaha yang bisa bersaing dengan pasar. Toko Uncommon menjual berbagai pakaian dengan harga berkisar Rp. 50.000 – Rp. 500.000 tergantung dari jenis pakaiannya. Target pasar dari Toko Uncommon adalah remaja hingga orang dewasa dengan rentang umur 17-60 tahun selain itu target pasar yang diincar oleh Toko Uncommon adalah orang-orang yang menyukai *fashion streetwear*. Toko Uncommon memiliki keunggulan karena menawarkan konsep yang unik dan berbeda dari pakaian-pakaian yang sering digunakan. Saat ini Toko Uncommon memiliki 4 *owner* . Akan tetapi Toko Uncommon memiliki banyak kendala yang dimiliki seperti turunnya penjualan produk pada bulan juni 2019 sampai bulan januari 2020 sebelum Toko Uncommon menutup sementara usaha nya.



Gambar I. 2 Fishbone Diagram Toko Uncommon

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, penulis mengadakan wawancara dengan pemilik Toko Uncommon untuk mencari penyebab dari masalah tersebut. Dari wawancara tersebut terdapat 6 masalah yang dimiliki oleh Toko Uncommon yaitu :

1. *Supplier* yang kurang memuaskan , hal ini diindikasikan dengan *supplier* yang harus menunggu antrean dalam pemesanan ulang dan pemesanan harus dalam jumlah yang banyak
2. Aktivitas promosi yang kurang maksimal, hal ini diindikasikan dengan kurangnya aktivitas promosi yang dilakukan oleh Toko Uncommon, sedangkan para pesaing lebih sering mempromosikan produknya hingga promosi yang berbayar
3. Tidak memiliki *offline store*, sedangkan para pesaing bisnis memiliki *offline store* sehingga pelanggan bisa melihat produk secara langsung
4. Belum memiliki anggaran untuk promosi, hal ini diindikasikan dengan Toko Uncommon belum memiliki perencanaan dalam anggaran pengeluaran untuk media promosi sehingga aktivitas promosi yang dilakukan oleh Toko Uncommon menjadi tidak maksimal, sedangkan para pesaing memiliki anggaran pemasaran dan sudah mempromosikan produknya secara berbayar
5. Belum menggunakan *marketplace* sebagai media penjualan, sedangkan para pesaing sudah menggunakan *marketplace* seperti Tokopedia, shopee, dan tiktok shop. Toko Uncommon hanya menggunakan aplikasi *Whatsapp* dan *Instagram* sebagai media penjualan
6. Toko Uncommon memiliki pelayanan yang kurang memuaskan, hal ini diindikasikan dengan kurang aktifnya Toko Uncommon dengan para konsumen dan pelayanan pelanggan yang tidak 24 jam, sedangkan para pesaing sering berinteraksi seperti menyapa dan memberikan promo kepada para konsumen dan memiliki pelayanan pelanggan 24 jam

I.2 Alternatif Solusi

Dari permasalahan yang telah diidentifikasi pada bagian latar belakang , dapat diidentifikasi alternatif solusi untuk setiap permasalahan yang mencakup *key partner*, *key activities*, *key resources*, *cost structure*, *channel*, dan *customer relationship*. Permasalahan mengenai *key partner* yaitu *Supplier* yang kurang memuaskan dikarenakan ketika Toko Uncommon mau membuat pemesanan ulang harus menunggu antrean dan pemesanan harus dalam jumlah yang banyak.

Alternatif solusi yang dapat ditawarkan adalah dengan memiliki pegawai baru yaitu tukang jahit agar ketika melakukan pemesanan ulang dan produksi tidak harus menunggu antrean dan pemesanan tidak harus dalam jumlah banyak

Permasalahan yang mencakup *key activities* yaitu Toko Uncommon belum melakukan aktivitas promosi yang maksimal, hal ini diindikasikan dengan kurangnya aktivitas promosi yang dilakukan oleh Toko Uncommon, sedangkan para pesaing Toko Uncommon lebih banyak melakukan aktivitas promosi. Alternatif solusi yang dapat ditawarkan adalah dengan meningkatkan aktivitas promosi yang dimiliki oleh Toko Uncommon seperti membuat konten pada media sosial dan melakukan promosi berbayar.

Permasalahan yang mencakup *key resources* yaitu Toko Uncommon belum memiliki *offline store*, sedangkan para pesaing Toko Uncommon sudah memiliki *offline store*, sehingga konsumen bisa melihat produk secara langsung. Alternatif solusi yang dapat ditawarkan adalah membuat *offline store* untuk Toko Uncommon sehingga para konsumen bisa melihat langsung produk Toko Uncommon.

Permasalahan yang mencakup *cost structure* adalah Toko Uncommon belum memiliki anggaran untuk kegiatan promosi, hal ini diindikasikan dengan Toko Uncommon belum memiliki perencanaan dalam anggaran pengeluaran untuk media promosi sehingga aktivitas promosi yang dilakukan oleh Toko Uncommon menjadi tidak maksimal, sedangkan para pesaing memiliki anggaran pemasaran dan sudah mempromosikan produknya secara berbayar. Alternatif solusi yang dapat ditawarkan adalah dengan membuat anggaran promosi untuk Toko Uncommon agar aktivitas promosi yang dilakukan oleh Toko Uncommon bisa maksimal.

Permasalahan yang mencakup *channel* adalah Toko Uncommon belum menggunakan *marketplace* sebagai media penjualan, sedangkan para pesaing sudah menggunakan *marketplace* seperti Tokopedia, shopee dan tiktok shop. Toko Uncommon hanya menggunakan aplikasi Whatsapp dan Instagram sebagai media penjualan. Alternatif solusi yang dapat ditawarkan adalah dengan menambahkan *marketplace* pada media penjualan Toko Uncommon, dengan menambahkan *marketplace* pada media penjualan uncommon maka bisa lebih memudahkan konsumen untuk membeli produk Toko Uncommon dengan media penjualan yang disukai konsumen.

Permasalahan yang mencakup *customer relationship* adalah Toko Uncommon memiliki pelayanan yang kurang memuaskan, hal ini diindikasikan dengan kurang aktifnya Toko Uncommon dengan para konsumen dan pelayanan pelanggan yang tidak 24 jam, sedangkan para pesaing sering berinteraksi seperti menyapa dan memberikan promo kepada para konsumen dan memiliki pelayanan pelanggan 24 jam. Alternatif solusi yang dapat ditawarkan adalah dengan membuat pelayanan pelanggan Toko Uncommon menjadi lebih responsif selama 24 jam dan melakukan brand activation yaitu usaha toko untuk melakukan interaksi dengan konsumen agar bisa membangun hubungan antara brand dan konsumen.

Permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya dan alternatif solusi masalah Toko Uncommon dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel I. 1 Daftar Alternatif Solusi

NO	Akar Masalah	Potensi Perancangan Solusi
1	<i>Supplier</i> yang kurang memuaskan dikarenakan ketika Toko Uncommon mau membuat pemesanan ulang harus menunggu antrean dan pemesanan harus dalam jumlah yang banyak	Menambah pegawai Toko Uncommon yaitu tukang jahit agar bisa melakukan pemesanan dan produksi yang lebih efektif dan efisien.

Tabel 1.1 Daftar Alternatif Solusi(lanjutan)

NO	Akar Masalah	Potensi Solusi
2	Toko Uncommon belum melakukan aktivitas promosi yang maksimal, hal ini diindikasikan dengan kurangnya aktivitas promosi yang dilakukan oleh Toko Uncommon, sedangkan para pesaing Toko Uncommon lebih banyak melakukan aktivitas promosi	Meningkatkan aktivitas promosi yang dimiliki oleh Toko Uncommon seperti membuat konten pada media sosial dan melakukan promosi berbayar
3	Toko Uncommon belum memiliki <i>offline store</i> , sedangkan para pesaing Toko Uncommon sudah memiliki <i>offline store</i> , sehingga konsumen bisa melihat produk secara langsung	Membuat <i>offline store</i> untuk Toko Uncommon sehingga para konsumen bisa melihat langsung produk Toko Uncommon
4	Toko Uncommon belum merumuskan anggaran untuk kegiatan promosi, hal ini diindikasikan dengan Toko Uncommon belum memiliki perencanaan dalam anggaran pengeluaran untuk media promosi sehingga aktivitas promosi yang dilakukan oleh Toko Uncommon menjadi tidak maksimal, sedangkan para pesaing memiliki anggaran pemasaran dan sudah mempromosikan produknya secara berbayar.	Membuat rumusan anggaran promosi untuk Toko Uncommon agar aktivitas promosi yang dilakukan oleh Toko Uncommon bisa maksimal

Tabel 1.1 Daftar Alternatif Solusi(lanjutan)

NO	Akar Masalah	Potensi Solusi
5	Toko Uncommon belum menggunakan <i>marketplace</i> sebagai media penjualan, sedangkan para pesaing sudah menggunakan <i>marketplace</i> seperti Tokopedia, shopee dan tiktok shop. Toko Uncommon hanya menggunakan aplikasi Whatsapp dan Instagram sebagai media penjualan.	Menambahkan <i>marketplace</i> pada media penjualan Toko Uncommon, dengan menambahkan <i>marketplace</i> pada media penjualan uncommon maka bisa lebih memudahkan konsumen untuk membeli produk Toko Uncommon dengan media penjualan yang disukai konsumen
6	Toko Uncommon memiliki pelayanan yang kurang memuaskan, hal ini diindikasikan dengan kurang aktifnya Toko Uncommon dengan para konsumen dan pelayanan pelanggan yang tidak 24 jam, sedangkan para pesaing sering berinteraksi seperti menyapa dan memberikan promo kepada para konsumen dan memiliki pelayanan pelanggan 24 jam.	Membuat pelayanan pelanggan Toko Uncommon menjadi lebih responsif selama 24 jam dan melakukan brand activation yaitu usaha toko untuk melakukan interaksi dengan konsumen agar bisa membangun hubungan antara brand dan konsumen

Dari permasalahan tersebut dapat diketahui bahwa metode yang tepat untuk permasalahan tersebut adalah model bisnis kanvas, hal ini diindikasikan karena masalah masalah yang disebutkan diatas relevan dengan sembilan blok bangunan pada model bisnis kanvas, yaitu *key partners, key activities, key resource, cost structure, channels, dan customer relationship*,. Sehingga penelitian ini layak dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut dengan menggunakan bisnis model kanvas.

Tujuan dari penggunaan model bisnis kanvas adalah untuk menganalisis model bisnis eksisting dengan membuat kanvas model bisnis untuk menggambarkan

sembilan blok bangunan pada kanvas model bisnis untuk memetakan masalah yang ada dan membuat perbaikan dengan menggunakan analisis SWOT. Bisnis model kanvas tidak hanya digunakan untuk melihat model bisnis perusahaan saat ini, namun juga dapat digunakan sebagai alat untuk memberikan usulan rancangan model bisnis yang baru dan dilanjutkan usulan strategi berdasarkan *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* seperti lingkungan eksternal dan internal perusahaan dan bisa memaksimalkan kekuatan serta peluang untuk dapat meminimalisir kelemahan ancaman dari luar. Penilaian SWOT terstruktur atas model bisnis dapat menghasilkan dua hal, yaitu memberikan gambaran tentang di mana perusahaan saat ini (kekuatan dan kelemahan) dan memberikan arahan ke depan (peluang dan ancaman). Setelah itu penulis menggunakan *benchmarking* sebagai acuan untuk *membuat business model canvas* usulan. Oleh karena itu, peneliti akan mengajukan penelitian dengan judul “Perancangan Model Bisnis Toko Uncommon Menggunakan Pendekatan *Business model canvas* .

I.3 Rumusan masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi eksisting dan model bisnis eksisting Uncommon ?
2. Bagaimana analisis pada analisis lingkungan bisnis pada Uncommon ?
3. Bagaimana Strategi yang akan dilakukan Uncommon berdasarkan analisis SWOT ?
4. Bagaimana strategi pengembangan model bisnis yang dapat direkomendasikan untuk Uncommon dengan menggunakan pendekatan *Business model canvas* ?.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi pada perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Mengidentifikasi kondisi eksisting dan model bisnis eksisting Uncommon;
2. Mengetahui Analisis Lingkungan Bisnis pada Uncommon

3. Mengetahui bagaimana strategi yang akan diterapkan pada Uncommon berdasarkan Analisis SWOT.
4. Memberikan rekomendasi untuk pengembangan model bisnis Uncommon berdasarkan pendekatan *Business model canvas*.

I.5 Manfaat Penelitian

Bagi Peneliti

1. Manfaat yang didapat bagi peneliti dari penelitian ini yaitu untuk memenuhi syarat kelulusan Tugas Akhir;
2. Mendapatkan pengalaman dan pengetahuan mengenai model bisnis menggunakan kanvas model bisnis serta dapat meningkatkan penjualan usaha milik peneliti.

Bagi Usaha

Manfaat bagi usaha adalah mengetahui model bisnis yang tepat untuk usaha nya di bidang yang sama dengan Toko Uncommon untuk meningkatkan penjualan produk;

Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi dan dapat memberikan kontribusi dalam pembuatan penelitian dan kajian mengenai analisis dan rancangan *Business model canvas* pada usaha toko pakaian lainnya.

I.6 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Batasan masalah dan sistematika penulisan..

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan teori-teori yang mendasari dan mendukung permasalahan yang dibahas. Bab ini juga membahas teori serta konsep yang berhubungan secara rinci.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tentang penjelasan mengenai langkah-langkah dan metode yang digunakan dalam melakukan pengumpulan dan analisis data pada kasus penelitian

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisikan tentang penjelasan kegiatan pengumpulan data yang diperlukan dan pengolahan data dalam penelitian.

BAB V ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini berisikan tentang analisis terhadap pengolahan data yang didapatkan dari bab sebelumnya guna mencapai tujuan penelitian.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan akhir dari penelitian yang berisi uraian dan penjelasan kesimpulan dari seluruh tahapan dan proses yang telah dilakukan dan saran untuk perbaikan bagi penelitian selanjutnya.