

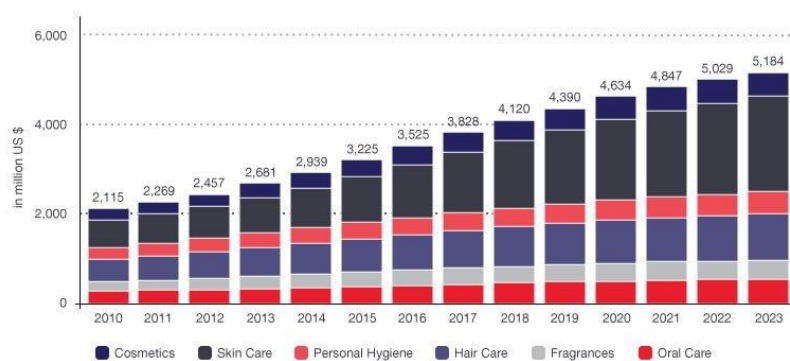
BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Saat ini sudah banyak perkembangan yang begitu cepat, perkembangan itu berasal dari bidang tren apapun yang mengikuti kehidupan zaman yang semakin modern. Semua masyarakat di Indonesia tentunya telah mengikuti perkembangan tren yang sedang *booming* pada saat ini. Dalam hal ini akan membahas tentang tren kehidupan penduduk Indonesia. Menurut data survei penduduk dari data badan pusat statistik (BPS) pada tahun 2022, jumlah penduduk di Indonesia diproyeksikan terdapat 89.170.242 juta jiwa yang berada di Indonesia dengan rentang umur 15-34 tahun (bps.go.id, n.d.).

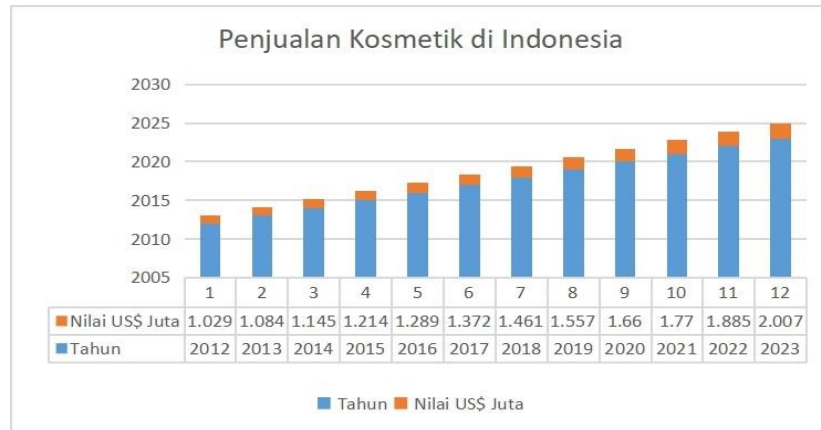
Tren yang diikuti oleh penduduk Indonesia sangat banyak mulai dari tren *fashion*, tren gaya rambut, tren teknologi hingga tren kosmetik dan lain sebagainya. Parfum merupakan salah satu produk kosmetik yang disukai serta umum dimasyarakat, parfum menjadi salah satu gaya dimana terdapat kekurangan disaat berpergian tanpa menggunakan parfum dan menjadi kepercayaan tersendiri ketika memakainya, di zaman *modern* sekarang ini aneka macam jenis aroma berasal dari parfum itu sendiri dan sangat praktis untuk mampu membeli parfum dengan harga dari yang murah hingga paling mahal.

Bisnis kosmetik di Indonesia mempunyai peningkatan secara terus menerus yaitu kosmetik mulai dari *skin care*, *hair care*, *fragrance* dan lain sebagainya, hal ini dikarenakan kebutuhan penduduk di Indonesia saat ini (cekindo.com, 2020), lihat Gambar I.1.



Gambar I. 1 Pertumbuhan Kosmetik Di Indonesia

Dilihat dari grafik di atas bahwa pertumbuhan kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat, pertumbuhan tersebut diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2023, hal ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis kosmetik terutama *fragrance* (parfum) untuk menjual produk parfum ke masyarakat Indonesia (kediri.jatimtimes.com, n.d.), lihat Gambar I.2.



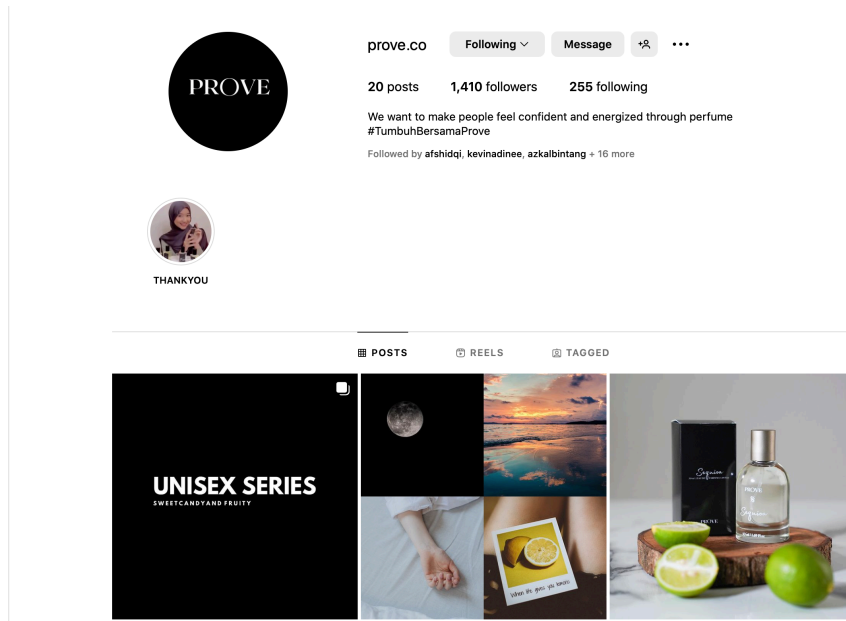
Gambar I. 2 Penjualan Kosmetik Di Indonesia

Dilihat dari grafik diatas penjualan kosmetik di Indonesia akan terus meningkat dari tahun 2005 hingga 2030, pertumbuhan kosmetik juga mempengaruhi penjualan kosmetik di Indonesia yang terus meningkat, harga suatu produk yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap daya minat beli konsumen. Penetapan harga berdasarkan nilai dimana harga yang ditawarkan memiliki kombinasi yang tepat pada mutu dan jasa, serta harga yang ekonomis dengan manfaat yang besar. Harga menjadi faktor pembelian di kalangan kelompok sosial yang memiliki finansial menengah kebawah (Kotler, 1984). Faktor-faktor selain harga ialah *branding* dari *brand* parfum itu sendiri.

Prove.co merupakan bisnis yang bergerak pada bidang kosmetik, parfum lebih tepatnya perusahaan asal bandung ini berdiri pada tahun 11 November 2021 yang didirikan oleh 2 mahasiswa Telkom. Pada awalnya, bisnis ini bernama *muslim.co* karena banyak yang bertentangan dengan nama tersebut, maka diganti menjadi prove.co, bisnis ini memiliki *tagline we want to make people feel confident and energized through perfume #tumbuh bersama Prove.*

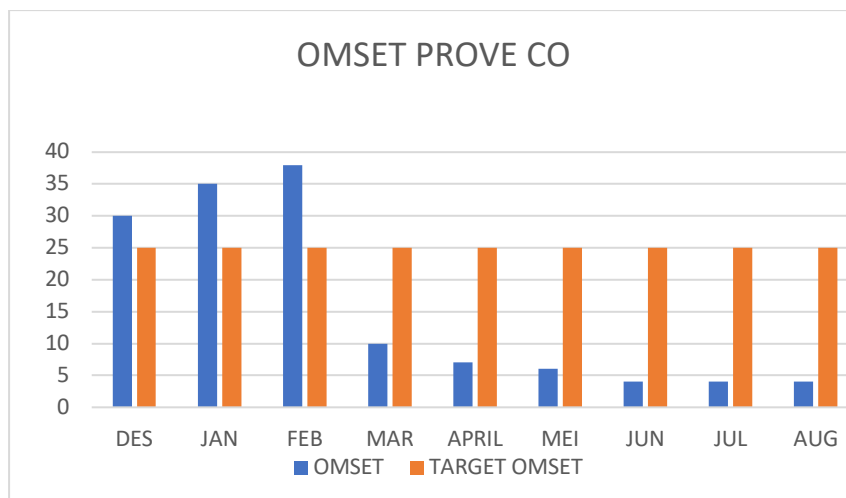
Prove.co menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media penjualan dan penyebaran informasi produk, konten yang diberikan prove.co di media sosial

Instagram berupa produk yang di jual dan promo di setiap bulannya, *Followers* prove.co untuk saat ini berkisar 1410, dengan following sebanyak 255, dan untuk posts nya sebanyak 20 postan, lihat Gambar I.3.



Gambar I. 3 Instagram Prove.co

Penjualan produk prove.co ke penduduk Indonesia dari bulan Desember 2021 sampai Agustus 2022 tidak selalu memenuhi target dan mengalami penurunan omset, lihat Gambar I. 4.



(Pemilik Prove.co)

Gambar I. 4 Omset Prove.co Desember 2021 – Agustus 2022

Dapat dilihat di grafik di atas penjualan Prove.co untuk 3 bulan di awal prove.co selalu memenuhi target penjualan, untuk bulan juli produk parfum prove.co terjual sebanyak 30 pcs, bulan agustus terjual sebanyak 35 pcs, bulan september terjual 38 pcs, setelah memasuki bulan ke empat *prove.co* mengalami penurunan omset yang tidak memenuhi target penjualan untuk bulan oktober produk parfum prove.co hanya terjual 10 pcs, dan selalu mengalami penurunan dari bulan ke bulan untuk bulan april hanya terjual 7 pcs, bulan januari terjual sebanyak 6 pcs, bulan februari terjual sebanyak 3 pcs dan untuk bulan maret dan april hanya terjual 2 pcs, disini dapat dilihat dalam beberapa bulan terakhir prove.co tidak dapat memenuhi target dan omset penjualan.

Berdasarkan data-data diatas penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang dialami prove.co yang dapat dilakukan analisis akar permasalahannya. Berikut merupakan yang dapat penulis identifikasi:

1. *Method*

Terdapat beberapa metode yang dilakukan prove.co pada aktivitasnya untuk mencapai target aktivitas masing-masing. Berikut merupakan permasalahan yang dialami Prove.co terkait *method*:

- a) Kurangnya saluran penjualan yang dimiliki oleh prove.co. pada saat ini prove.co hanya melakukan penjualan menggunakan sosial media Instagram sehingga yang membeli produk prove.co hanya berupa lingkup kampus telkom, teman dekat dan kerabat.
- b) Belum melakukan penjualan menggunakan metode *e-commerce*, hal ini membuat *prove.co* mengalami kesulitan dalam melakukan penjualan produk yang hanya mengandalkan penjualan menggunakan media sosial Instagram.

2. *Product*

- a) Permasalahan yang dihadapi prove.co adalah belum mendapatkan distributor yang pas sehingga prove.co mengalami kesulitan mendapatkan bahan baku yang berkualitas dengan harga terjangkau.

b) Permasalahan yang dihadapi prove.co adalah belum membuat label BPOM di kemasan botol sehingga adanya keraguan pembeli dengan keamanan dan keaslian produk.

c) Permasalahan yang dihadapi prove.co adalah hanya memiliki satu variasi botol yaitu kemasan botol 50 ml.

3. *Promotion*

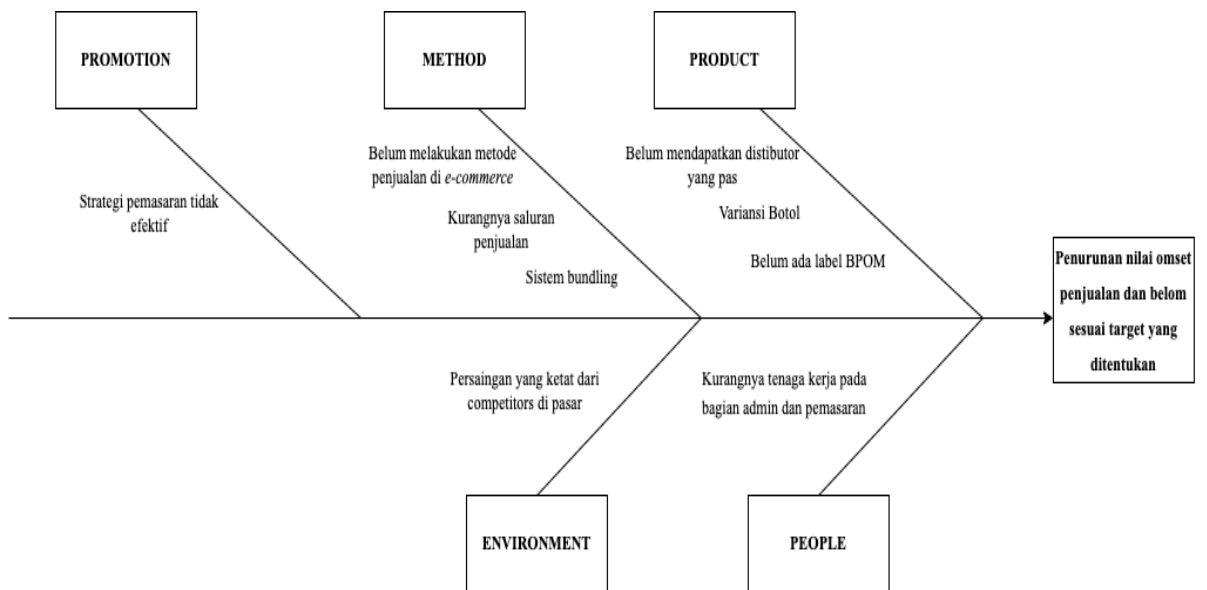
Permasalahan yang dihadapi adalah Prove.co belum memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal, dan belum jelasnya *value proposition* dikarenakan belum menyampaikan dengan jelas nilai tambah dan manfaat dari produk mereka kepada pembeli, oleh karena itu pemasaran Prove.co mungkin tidak menarik perhatian dan pembeli tidak yakin untuk melakukan pembelian.

4. *Environment*

Permasalahan yang dihadapi adalah pesaing Prove.co sudah mulai duluan melakukan bisnisnya dan sudah dikenal luas oleh pembeli, tentu saja mereka memiliki keunggulan dalam hal merek yang diakui.

5. *People*

Dalam melakukan penjualan dan produksi, prove.co hanya mengandalkan *owner* sebagai pekerja sehingga pemasaran yang dilakukan prove.co belum maksimal dikarenakan kekurangan tenaga kerja pada bagian admin dan pemasaran. Analisis terhadap akar permasalahan prove.co dapat digambarkan dengan *fishbone diagram*, lihat Gambar I. 5.



Gambar I. 5 Fishbone Diagram

Dapat dilihat prove.co memiliki akar permasalahan yang wajib dihadapi, permasalahan tersebut harus segera diatasi agar dapat mencapai peningkatan omset penjualan dan mencapai target penjualan yang diharapkan. Perbaikan dan perancangan model bisnis menjadi langkah yang tepat untuk mengatasi permasalahan ini dan meningkatkan performa bisnis secara keseluruhan, dari permasalahan yang diidentifikasi, maka harus melakukan identifikasi solusi yang dapat diselesaikan oleh prove.co, lihat Table I.1.

Tabel I. 1 Alternatif Solusi

No.	Akar Permasalahan	Potensi solusi
1.	Belum melakukan metode penjualan <i>e-commerce</i>	Menambahkan alternatif penjualan seperti shopee, dan tokopedia
2.	Kurangnya saluran penjualan parfum	Melakukan penambahan saluran produk seperti tiktok.
3.	Belum mendapatkan distributor yang pas	Penentuan pemilihan distributor bahan baku
4.	Kurangnya tenaga kerja pada bagian admin dan pemasaran	Penambahan tenaga kerja pada bagian yang dibutuhkan
5.	Strategi pemasaran yang tidak efektif	Memanfaatkan media sosial secara maksimal
6.	Variansi botol	Menambah variasi botol 30 ml dan 100 ml
7.	Belum adanya label BPOM di produk	Penambahan label BPOM di produk
8.	Belum adanya sistem bundling	Melakukan sistem bundling produk
9.	Persaingan yang ketat dari competitors di pasar	Melakukan inovasi dalam produk dan layanan

Berdasarkan tabel akar permasalahan diatas, terdapat enam akar permasalahan yang terdapat di *fishbone diagram* yang dapat diselesaikan oleh satu alternatif solusi yaitu perancangan model bisnis.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, mendapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan model bisnis Prove.co saat ini.
2. Bagaimana perancangan model bisnis Prove.co usulan.

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah diatas, terdapat tujuan akhir sebagai berikut:

1. Melakukan perancangan model bisnis Prove.co saat ini
2. Melakukan perancangan model bisnis Prove.co usulan

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat tugas akhir yang diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis Penulis berharap penelitian ini bisa menyampaikan pemikiran ataupun ilmu yang dapat dijadikan referensi pada proses penelitian sejenisnya. Selain itu juga bisa dijadikan sumber buat pembelajaran dalam membuat pengembangan bisnis.

2. Manfaat praktis

Tentang hal manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini akan dapat menjadi acuan Prove.co untuk melakukan perancangan model bisnis agar dapat bersaing dengan bisnis serupa terutama dalam bidang kosmetik parfum lebih tepatnya.
- b. Hasil penelitian menjadi bahan pertimbangan perusahaan lain yang memiliki kendala serupa.

I.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian yang dilakukan dalam tugas akhir ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta batasan penelitian dan manfaat penelitian yang diharapkan dapat diperoleh melalui penelitian ini. Selain itu di bab ini juga dijelaskan mengenai struktur penulisan laporan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan perihal literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

BAB III METODOLOGI PERANCANGAN

Bab ini menjelaskan perihal langkah-langkah yang akan dilakukan dalam menyusun solusi untuk memecahkan permasalahan yang diteliti.

BAB IV PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI

Pada bab ini dijelaskan tentang perancangan sistem terintegrasi yang dilakukan untuk mengatasi masalah dalam penelitian, yang dimulai dari proses pengumpulan dan pengolahan data, analisis SWOT, perancangan *value proposition canva*, verifikasi, validasi dan perancangan *business model canvas* usulan.

BAB V VALIDASI DAN EVALUASI HASIL RANCANGAN

Pada bab ini dijelaskan perihal proses verifikasi dan validasi yang dilakukan atas model bisnis yang dihasilkan. Selain itu juga dilakukan evaluasi atas model bisnis usulan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran dalam penelitian yang telah dilakukan.