

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Kurventory.id



Gambar 1. 1 Logo Kurventory.id

Sumber: (Kurventory.id, 2023)

Kurventory.id berdiri pada tahun 2018 oleh Syauqi Arbi Ramadhan pada tahun 2018 di sebuah kos daerah Dayeuhkolot. Dimulai perjalanan berdirinya Kurventory.id dengan menjual barang pribadi atau bisa disebut *preloved* secara pribadi atau word of mouth. Dengan dilihatnya penjualan prelove atau pakaian bekas cukup menguntungkan adalah sebuah hal yang merupakan peluang bagi penjualan yang pada saat itu terbilang mulai banyak peminatnya. Dengan menggunakan marketplace Facebook dan Instagram Kurventory mulai menjualkan pakaian bekasnya dengan target segment masih di daerah sekitar Kota Bandung dan Kabupaten Bandung.

Kurventory.id merupakan salah satu *online shop* yang menawarkan produk berupa barang-barang *second*. Selain pakaian bekas, juga menjual beberapa topi bekas, tas bekas, dan sepatu bekas yang masih layak pakai dan kualitas yang baik. Pada tahun 2020 di Instagram Pengikut kuventory.id sudah menyebar di beberapa daerah di pulau jawa yang membuat kurventory.id tetap mempetahankan bisnis secara *online* sampai saat ini. Dengan system pembayarannya pun tidak hanya

Cash on Delivery tetapi juga melayani system Transfers antar bank maupun melalui Tokopedia dan Shoope.



Gambar 1. 2 Laman Instagram Kurventory.id

Sumber: (Kurventory.id, 2023)

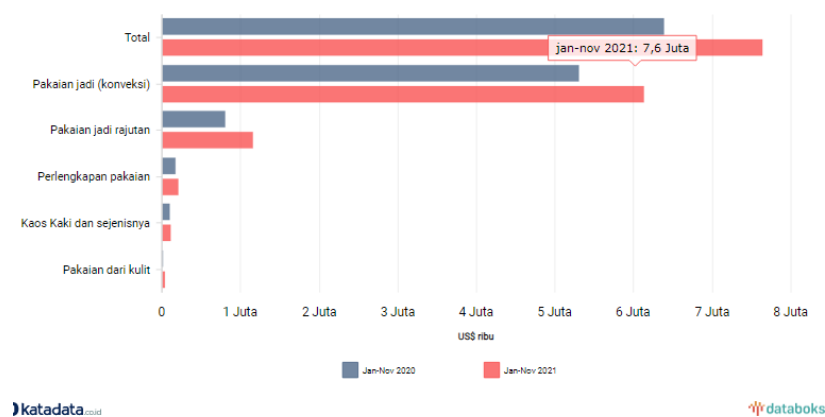
Gambar 1.2 menampilkan profil Kurventory.id yang memiliki pengikut 15,6 ribu di Instagram. Dari awal berdirinya pada tahun 2018 kian bertambah, ini menandakan bahwa kurventory memiliki keunikan sendiri dalam style jual pakaian bekas (Thrift) yang di jual di marketplace. Kurventory.id memfokuskan penjualan dengan memanfaatkan teknologi digital daripada konvensional. Maka dari itu Kurventory.id melakukan berbagai inovasi seperti melakukan Facebook Ads dan Instagram Ads untuk menambah jangkauan. Menurut Nambisan et al., (2017); Garud et al., (2013) dalam (Wahyuningtyas, Disastra, & Rismayani, 2023) Inovasi digital diartikan sebagai implementasi ide-ide baru berupa menciptakan penawaran pasar, proses atau model bisnis yang dihasilkan dari pemanfaatan teknologi digital. Hana (2013) menjelaskan bahwa Kegiatan inovasi perusahaan secara signifikan dapat mempengaruhi daya saing melalui penciptaan kemampuan atau keterampilan yang tidak dapat dilakukan oleh pesaing (Wahyuningtyas, Disastra, & Rismayani, 2021). Dari bisnis *online shop* yang dulu hanya menjual barang preloved bergeser ke dalam *Thrifting* berfokus ke penjualan pakaian bekas (thrift) tidak hanya pribadi saja namun jugamenjual pakaian pakaian bekas (thrift) dari pusat-pusat pasar ataupun membeli pakaian

bekas milik seseorang yang masih dalam kondisi bagus dan unik.

Base Home Store Kurventory pada tahun 2023 di Komplek Sapta Taruna PU, Kecamatan Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat. Perpindahan homestore dari sebuah kos-kosan dikarenakan mulai banyaknya permintaan pembelian dan semakin terbentuknya bisnis thifrt Kurventory yang sudah mempunyai karyawan 2 orang dengan style penjualan barangnya yang sama. Keunikan Kurventory.id membuat makin berkembangnya penjualan dan omsetnya dari tahun ke tahun dengan pelayanan yang memuaskan customer membuat semakin di percaya dikalangan segment marketnya yaitu berusia remaja dan dewasa

1.2 Latar Belakang

Tren berpakaian memiliki pengaruh terhadap kegiatan ekonomi, bahkan dalam skala negara. Adanya pertumbuhan ekonomi dalam komoditas ekspor pakaian menjadi tanda bahwa pasar yang berhubungan dengan fashion atau gaya berpakaian masih memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan.



Gambar 1. 3 Data Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2014-2020

Sumber: Badan Pusat Statistik <https://www.bps.go.id/>

Dari gambar Data Pertumbuhan Ekonomi Indonesia dapat disimpulkan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan nilai ekspor industri pakaian Indonesia mencapai US\$ 7,64 miliar sepanjang Januari-November 2021. Angka tersebut tumbuh 19,59% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Ekspor Industri Pakaian Jadi Indonesia Tumbuh 19,59% Periode Januari-November 2021.

Adapun sisi perekonomian memiliki pengaruh yang kuat terhadap industri pakaian. Kondisi ekonomi yang baik cenderung akan mengarah pada tingkat konsumsi yang lebih tinggi dan berimbas pada tingkat permintaan yang meningkat untuk produk pakaian. Sebaliknya, kondisi ekonomi yang buruk biasanya mengarah pada tingkat konsumsi yang lebih rendah dan permintaan yang lebih sedikit untuk produk pakaian. Faktor-faktor seperti inflasi, suku bunga, tingkat pengangguran, dan pertumbuhan pendapatan juga mempengaruhi permintaan akan pakaian. Perubahan harga bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya produksi juga memiliki dampak besar pada industri pakaian.

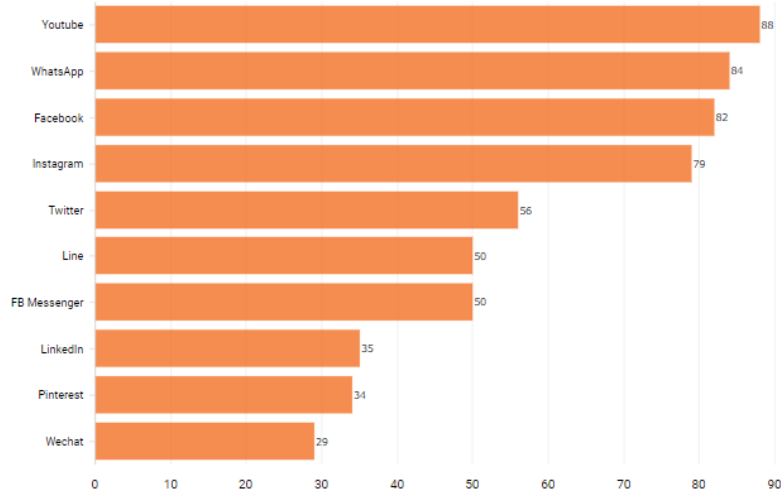
Industri pakaian juga dipengaruhi oleh tren mode dan gaya hidup. Teknologi yang berkembang juga dapat mendorong masyarakat dalam melakukan segala aktivitas seperti dengan lebih mudah dan efektif terlebih lagi dalam mengakses sebuah informasi. Kemudahan dan juga kecepatan persebaran informasi turut mendukung semakin meluasnya tren pada industry pakaian ini. Perubahan tren mode dapat memicu permintaan baru untuk produk pakaian tertentu, sementara perubahan gaya hidup dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap jenis produk pakaian yang mereka beli. Secara keseluruhan, kondisi ekonomi dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi industri pakaian memiliki dampak besar pada keberlangsungan dan pertumbuhan industri ini. Perkembangan dunia fashion di Indonesia juga merupakan efek dari globalisasi dan juga teknologi informasi yang semakin mudah untuk diakses. Semakin meningkatnya perkembangan industri pakaian membuat dunia fashion menjadi hal yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Penjualan pakaian bekas atau biasa dikenal dengan "*thrift*" mulai menjadi sebuah tren yang disebabkan munculnya pergeseran dalam gaya hidup dan budaya konsumsi. Banyak orang yang mencari alternatif untuk berbelanja pakaian dengan harga yang lebih murah dan berkualitas, serta mempertimbangkan dampak lingkungan dari produksi baru. Penjualan pakaian bekas juga menawarkan pilihan yang lebih beragam dan unik, sehingga memberi kesempatan kepada konsumen untuk tampil beda dari orang lain. Pemilihan berbelanja pakaian bekas menjadi populer untuk siapa saja yang ingin mengikuti tren mode terbaru, namun tetap berhemat dan tidak mengeluarkan banyak uang. Sisi positif lainnya, penjualan pakaian bekas juga membantu memperluas aksesibilitas pilihan bergaya bagi mereka yang memiliki anggaran terbatas.

Manfaat yang tidak kalah penting dari meluasnya tren *thrift* ini juga turut dalam membantu mengurangi masalah sampah serta mempromosikan gaya hidup yang lebih bertanggung jawab dan hemat.

Secara tren penjualan pakaian bekas mencerminkan adanya pergeseran dalam budaya konsumsi serta gaya hidup, serta membantu memfasilitasi aksesibilitas mode dan lingkungan yang lebih baik. Bisnis *thrift shop* merupakan bisnis yang berfokus pada penjualan barang-barang bekas, seperti pakaian, furnitur, elektronik, dan barang-barang rumah tangga lainnya. Bisnis ini mulai populer pada era 90-an dan semakin meningkat popularitasnya seiring dengan tren memperhatikan lingkungan dan membantu masyarakat yang membutuhkan. Latar belakang bisnis *thrift shop* bermula dari pandangan akan *waste reduction*, yaitu upaya untuk mengurangi sampah dan memanfaatkan barang-barang yang masih layak digunakan. Hal ini membantu dalam mengatasi masalah sampah dan juga mengurangi dampak buruk pada lingkungan. Selain itu, bisnis *thrift* juga menawarkan solusi bagi masyarakat yang membutuhkan barang seperti pakaian, furnitur, dan elektronik dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan membeli barang baru. Hal ini membantu masyarakat dalam memangkas pengeluaran serta mengurangi tekanan ekonomi. Dengan semakintingginya tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya memperhatikan lingkungan, bisnis *thrift shop* menjadi pilihan bisnis yang semakin menarik dan menguntungkan bagi pelaku bisnis. Bisnis ini menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk membantu masyarakat dan lingkungan sekaligus memperoleh keuntungan.

Dalam berjalanya bisnis online shop pakaian *thrift* ini di dukung dengan perkembangan e-commerce di Indonesia dan system jual beli yang sudah sangat efektif, sudah bisa dilakukan dari rumah ataupun cash on delivery bisnis *thrift shop* sangat mudah memasuki market di Indonesia. Penggunaan e-commerce dalam bisnis ini juga merupakan hal vital dalam kepercayaan pembelian pihak ke 3 yang dimana perantara e-commerce menahan uang hasil pembelian customer agar produk sampai dan sesuai dengan yang di inginkan customer selanjutnya jika sudah di rivew customer uang dari hasil terjual product akan masuk ke akun dari penjual.



Gambar 1. 4 Pengguna Media Sosial yang Sering Digunakan 2020

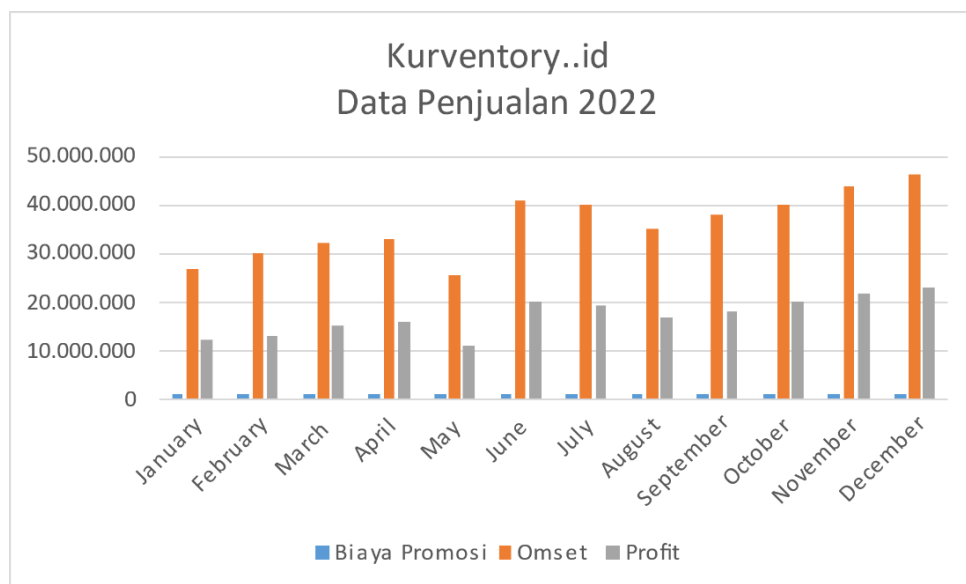
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Dari gambar Pengguna Media Sosial yang sering digunakan pada tahun 2020, Youtube menempati peringkat pertama media sosial yang sering di gunakan masyarakat di Indonesia waktu rata rata mengakses social media masyarakat Indonesia berkisar 3 jam 26 menit. Para pengusaha atau pebisnis dalam lingkup *online shop* thrift ini menjadikan media sosial sebagai ladang usaha. Data masyarakat penggunamedia social berusia 16 tahun hingga 64 tahun. Instagram menempati peringkat ke 4 dengan presentase 79% dari pengguna aktif media social di Indonesia dan di urutan pertama di tempati oleh youtube merupakan terbanyak dan teraktif dengan presentase 88% dengan jumlah pengguna aktif pada tahun 2020 sekitar 160 juta pengguna atau hampir 59% dari total penduduk di Indonesia.

Penetrasi dan kualitas internet di Indonesia berkembang pesat dan kini telah menjangkau hampir separuh jumlah penduduk. Kemp (2021) menyatakan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia cukup signifikan, misalnya Instagram memiliki 85 juta pengguna aktif di Indonesia (Winarno & Indrawati, 2022). Instagram merupakan media sosial alat pemasaran yang efektif untukberbagai bisnis *thrift shop*. Instagram memiliki beberapa fitur unggulan yaitu design visual, target pasar yang lebih spesifik menggunakan hastag dan fitur instatory yang mempermudah pelaku bisnis memasarkan productnya. Ditambah dengan fitur live yang merupakan fitur

unggulan untuk mempromosikan product secara real time dengan promosi promosi yang menarik guna menarik pelanggan baru dan mempeluas pasar sehingga membentuk citra brand yang sesuai dengan target market yang ingin di raih.

Seperti yang dilakukan akun online thrift shop yaitu @kurventory.id mereka memanfaatkan media social untuk mempromosikan dan memasarkan berbagai jenis pakaian bekas bermerek yang di khususkan untuk pakaian saja pada awalnya. Pada akun @kurventory.id memanfaatkan dan berfokus pada fitur live Instagram yang dilakukan pada jam istirahat di waktu malam yang berdurasi live nya sekitar 3 jam. Akun ini dalam 2 tahun terakhir sangat berkembang pesat dikarenakan minat beli masyarakat yang tinggi di dukung dengan kualitas product thrift yang di filterisasi dengan memberikan edukasi tentang barang yang mempunyai ke tidak sesuaian seperti benang jahit yang sudah di ganti ataupun tambalan dari pakaian bekas. Dengan melakukan interaksi dengan penonton sertadi bagikan juga ke pengikutnya melalui fitur yang di sediakan saat live merupakan startegi yang tepat di lakukan di karenakan membuat tawaran promosi diskon harga special yang hanya di lakukan saat live Instagram tersebut di mulai.



Gambar 1. 5 Data Penjualan Kurventory.id 2022

Sumber: Data Olahan Penulis

Dari Gambar Data Penjualan Kurventory.id pada tahun 2022 data omset

penjualan Kurventory.id yang di dapat dari rekapitulasi tahun 2022-2023. Biaya promosi yang stabil di keluarkan selama 1 tahun membuat dampak omset meningkat setiap bulanya dengan total omset sekitar 432 juta dan profit bersih yang di raih sekitar 208 juta. Adanya penurunan omset yang signifikan yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang strategy pengembangan bisnis melalui Bussines Model Canvas untuk mengukur seberapa maksimal dalam Kurventory.id mendapatkan pasarnya dalam persaingan bisnis online shop thrift. Dalam usaha untuk memperkembangkan bisnis onlineshop harus memanfaatkan data penjualan dan omset mereka dengan baik. Banyak pembisnis onlineshop yang kesulitan dalam mengumpulkan data yang akurat, melakukan analisis data yang tepat, atau bahkan menginterpretasikan hasil analisis mereka. Oleh karena itu, penting bagi onlineshop untuk memiliki sistem yang baik dalam mengumpulkan, menyimpan, dan mengelola data mereka. Data penjualan dan omset yang diolah dengan benar dapat memberikan banyak wawasan berharga tentang performa bisnis, tren pasar, perilaku konsumen, dan keuntungan yang mungkin hilang. Penggunaan data ini juga dapat membantu perusahaan memperbaiki strategi pemasaran, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengoptimalkan pendapatan.

Usaha yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan memerlukan sebuah perencanaan serta pengembangan badan usaha yang baik. Pengembangan usaha sendiri dapat diartikan sebagai sebuah bentuk usaha yang dilakukan agar sebuah badan usaha dapat berkembang menjadi lebih baik dan juga mencapai sebuah titik yang dituju secara bertahap. Terdapat banyak cara untuk melihat dan menganalisa sebuah model usaha, salah satunya menggunakan Bussines Model Canvas (BMC). Business Model Canvas atau Canvas Model Bisnis adalah alat visual yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis model bisnis suatu perusahaan. Dalam kaitannya dengan strategi pengembangan brand, Business Model Canvas dapat membantu perusahaan untuk memahami dan mengevaluasi bagaimana mereka menghasilkan uang dan mencapai tujuannya, serta mengidentifikasi area untuk pengembangan dan inovasi.

Pertimbangan akan aspek-aspek dalam bisnis seperti value proposition, segmen pasar, kanal distribusi, dan sumber daya kunci, perusahaan dapat mengevaluasi

posisinya di pasar dan memahami bagaimana mereka dapat membangun dan mempertahankan brand mereka. Ini memungkinkan perusahaan untuk memperkuat value proposition mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan target pasar mereka. Dengan memahami bagaimana bisnis mereka berfungsi dan bagaimana usaha tersebut dapat menghasilkan keuntungan, perusahaan dapat menemukan cara untuk meningkatkan efisiensi serta memperluas jangkauan pasar mereka. Ini memungkinkan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan brand mereka secara efektif, dan memenuhi kebutuhan maupun harapan dari konsumen. Dapat disimpulkan, Business Model Canvas memainkan peran penting dalam strategi pengembangan brand, membantu perusahaan untuk memahami bagaimana bisnis mereka berfungsi, mengevaluasi kekuatan dan kelemahan mereka, dan menemukan cara untuk memperkuat posisi mereka di pasar.

Dalam menjalankan bisnisnya, *online shop* Kurventory.id menghadapi tantangan yang berpotensi menghambat perkembangan bisnisnya. Tantangan tersebut berupa adanya pesaing baru yang menawarkan produk sama, dengan harga yang jauh lebih terjangkau. Adapun beberapa inovasi yang dilakukan oleh para pesaing dalam menawarkan produknya yaitu dengan memanfaatkan teknologi komunikasi ataupun sosial media. Hal ini dilakukan dengan cara mengadakan *live sale* di akun *Instagram* tentunya dengan harga yang lebih terjangkau. Tentunya dalam bidang bisnis, persaingan ini membuat Kurventory.id merasa tertantang dan termotivasi untuk terus mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya melalui pendekatan *Business Model Canvas*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka perlu diadakanya penelitian mengenai “*Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Bussines Model Canva pada Onlineshop Kurventory.id*”

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis dapat membuat rumusan masalah sebagai berikut

1. Bagaimana pemodelan *Businnes Model Canvas* (BMC) dapat diterapkan

untuk membuat model bisnis saat ini pada Kurventory.id?

2. Bagaimana rencana dan langkah langkah strategis pada online shop dengan metode analisis SWOT untuk mengevaluasi modelbisnis yang ada dengan mengacu pada situasi internal dan eksternal Perusahaan saat ini pada Onlineshop Kurventory.id?
3. Bagaimana pemodelan *Business Model Canvas (BMC)* yang baru dari hasil implementasi analisis SWOT untuk pengembangan bisnis saat ini pada Onlineshop Kurventory.id?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Dapat mengidentifikasi dan menetapkan model pada online shopsesuai dengan metode pemodelan *Business Model Canvas (BMC)*.
2. Menetapkan rencana dan langkah langkah strategis pada online shop dengan metode analisis SWOT untuk mengevaluasi modelbisnis yang ada dengan mengacu pada situasi internal dan eksternal perusahaan.
3. Memperbarui model BMC pada online shop yang telah dianalisis dengan menggunakan SWOT sehingga dapat di implementasikan untuk strategi pengembangan bisnis.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Berikut manfaat penelitian praktis yang akan didapatkan, sebagai berikut:

1. Tugas Akhir ini diharapkan dapat menjadi referensi bahwa pemodelanbisnis BMC merupakan model yang dapat digunakan pada bisnis online shop seperti Kurventory.id
2. Tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi referensi bahwa metode analisis SWOT dapat digunakan untuk mengevaluasi model bisnis agar menjadi tepat dan efektif.
3. Tugas Akhir ini diharapkan dapat menjadi referensi bahwa langkah-

langkah strategis dalam menghasilkan BMC usulan yang baru dapat dilakukan dengan metode analisis SWOT.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini, diharapkan bias memberikan kontribusi berupa gagasan, penelitian dan kajian mengenai strategi pengembangan bisnis untuk analisis, pemetaan bisnis dan rancangan bisnis menggunakan *Business Model Canvas* dan Analisis SWOT.

1.5.2 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkasan laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori dan penelitian terdahulu yang berhubungan penelitian ini yang digunakan sebagai petunjuk dalam penelitian ini.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini untuk menyelesaikan masalah, seperti jenis penelitian, variable penelitian, tahapan penelitian, sampel dan populasi penelitian, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis. Lalu diolah sesuai dengan apa yang sudah dijelaskan di bab sebelumnya.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.