BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Usaha

Preface Wearhouse merupakan sebuah perusahaan apparel lokal yang sudah bergerak di dalam industri fesyen yang berbasis di Indonesia. *Preface* memiliki Alamat Perusahaan di Jl. Hiu blok C1/04, Mekarwangi, Tanah Sereal, kota Bogor.

Gambar 1. 1 Logo Preface

Sumber: https://www.*preface*wearhouse.com/ (2023)

Arti dari *Preface* yaitu pre adalah awalan face adalah muka yang mana dapat di artikan bahwa *Preface* merupakan awalan dari pintu rezeki orang-orang, awal dari perkembangan fesyen dan juga *Preface* adalah bisnis pertama dari sang pemilik.

Adapun arti dari logo *Preface* yang berwarna merah yang memiliki makna kuat dan membangkitkan gairah. Sangat tepat untuk mewakili arti kata *Preface* yaitu awalan yang dapat membangkitkan semangat yang bergairah. Ada juga gambar tangan melambai yang memiliki arti *Hi-Five*.

Industri fesyen di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. Kondisi ini seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan mode yang telah menyebabkan pemenuhan gaya hidup dalam berpakaian. Industri mode lokal juga telah mulai mengembangkan kreativitas model mode dan bersaing dengan desain produk mereka untuk menjadi internasional di bidang tersebut.

Preface memiliki kiblat desain pada *street wear* seperti brand internasional yaitu supreme, stussy, off-white. *Preface* juga menjual produk pakaian dengan standar internasional yang memiliki kualitas yang baik dan unik untuk *Preface*

bersaing dengan pakaian lokal dan internasional di industri fesyen.

Gambar 1. 2 *Line up* Produk *Preface Wearhouse*

Sumber: https://www.*preface*wearhouse.com/ (2023)

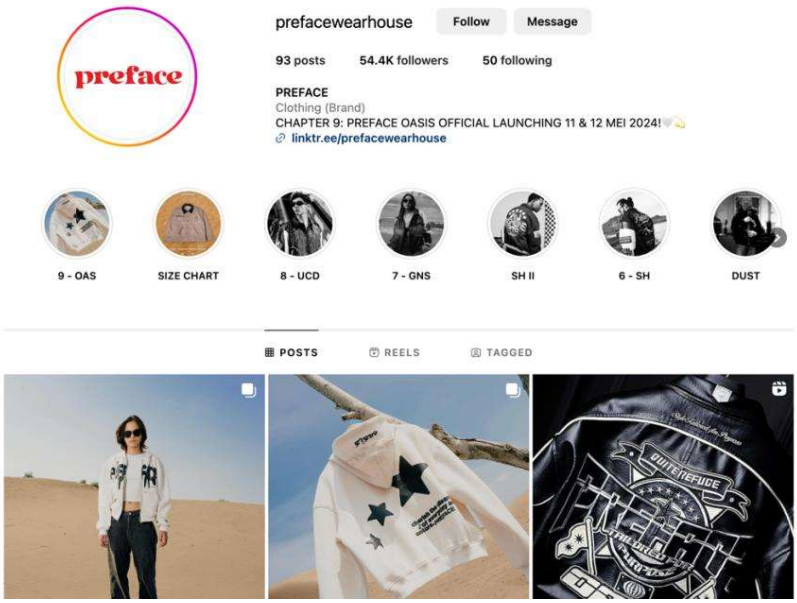
Preface sendiri telah berdiri sejak bulan Juli 2019. Berdasarkan hasil wawancara awal penulis terhadap pemilik dari *Preface*, awalnya beliau mendirikan *Preface* karena melihat perkembangan pada industri fesyen di Indonesia khususnya *brand* lokal yang pada tahun 2018 akhir sudah sangat berkembang, alasan tersebut yang menjadikan faktor eksternal alasan berdirinya *Preface*.

Namun ada juga alasan dari faktor internal yaitu pemilik *Preface* ingin mencoba mengasah skill *entrepreneurship* dalam dirinya dan juga pemilik prerface memang memiliki kegemaran dalam bidang fesyen. *Preface Wearhouse* menjual produksi pakaian dengan standar internasional yang memiliki kualitas baik serta memiliki keunikan tersendiri yang dimiliki oleh *Preface* untuk bersaing dengan apparel lokal serta internasional dalam industri fesyen. *Preface* sendiri menjual produknya melalui dua cara yaitu online selling dan retail selling,. Untuk online selling *Preface* menjual seluruh seluruh produknya melalui e-commerce, media sosial, dan website. Sedangkan untuk retail selling *Preface* menjual produknya

melalui beberapa toko ritel pakaian yang menekan kerjasama bersama. Adapun alasan mengapa pemilik *Preface* tidak membuka *offline store* , karena pemilik *Preface* melihat perkembangan digital yang sudah sangat pesat dan juga untuk mencapai pasar yang lebih luas khususnya pelanggan daerah Indonesia terlebih dahulu, maka dari itu pemilik *Preface* memilih untuk menjual produknya melalui *online store* saja, namun kedepannya tidak menutup kemungkinan *Preface* akan membuka *offline store*.

Pada penelitian ini, peneliti memilih *Preface Wearhouse* sebagai objek penelitian karena *Preface Wearhouse* bersaing dengan pakaian lokal dan internasional di industri fesyen khususnya *brand* lokal paling banyak dibeli di Indonesia dan mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Sebagai *brand* lokal selalu berusaha untuk mengembangkan usahanya, *Preface Wearhouse* mempunyai beberapa media sosial yang mereka gunakan untuk mempromosikan produk-produk mereka agar mampu lebih menarik perhatian konsumen. Beberapa media sosial yang *Preface Wearhouse* miliki yaitu:

1. Instagram

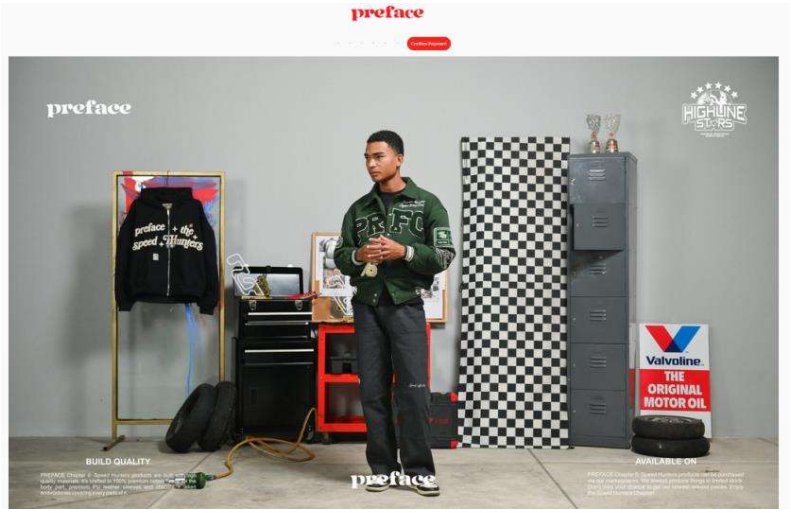


Gambar 1. 3 Profile Instagram *Preface Wearhouse*

Sumber: https://www.instagram.com/prefacewearhouse/ (2023)

Preface Wearhouse memiliki jumlah *followers* sebanyak 54,4 ribu dengan aktivitas unggahan mencapai 93.

2. Website

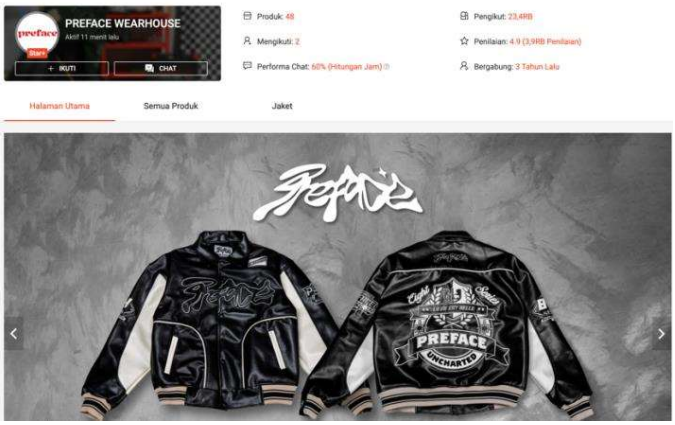


Gambar 1. 4 Website Page *Preface Wearhouse*

Sumber: https://prefacewearhouse.com/ (2023)

Preface Wearhouse Website dapat digunakan sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran *brand* lokal. *Preface Wearhouse* membagikan informasi tentang produk atau layanan, menampilkan produk layanan produk *Preface Wearhouse* tawarkan, melihat *collections*, *how to order*, *journey, refund and return,* dan *track order*.

3. Shopee

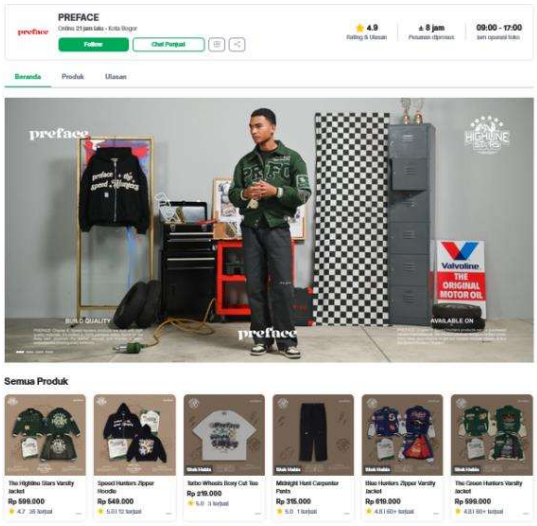


Gambar 1. 5 Profile Shopee *Preface Wearhouse*

Sumber: https://shopee.co.id/prefacewearhouse (2023)

Preface Wearhouse memiliki jumlah *followers* sebanyak 23,4 ribu dengan aktivitas unggahan produk mencapai 48.

4. Tokopedia



Gambar 1. 6 Profile Tokopedia *Preface Wearhouse*

Sumber: https://www.tokopedia.com/prefacewearhouse (2023)

Preface Wearhouse memiliki aktivitas unggahan produk mencapai 27.

Media sosial e-commerce menyediakan berbagai alat dan fitur inovatif untuk memasarkan produk, seperti iklan yang ditargetkan, konten visual menarik, dan kolaborasi dengan influencer. Jika *Preface Wearhouse* tidak mengeksplorasi secara luas fitur-fitur ini, mereka mungkin kehilangan kesempatan untuk membedakan merek mereka dari pesaing dan menarik perhatian konsumen. Adanya berbagai situasi ini hambatan serius bagi pertumbuhan dan kesuksesan *Preface Wearhouse* dalam industri fashion. Dalam menghadapi tantangan ini, perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan kehadiran mereka di platform-platform tersebut untuk memaksimalkan potensi penjualan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Oleh karena itu, *Preface Wearhouse* membutuhkan adanya alat analisis yang ringkas dan juga aplikatif yang nantinya dapat digunakan untuk mengatasi masalah yang sifatnya dinamis.

Dari profil perusahaannya, dijelaskan bahwa Keserbagunaan yang luar biasa adalah salah satu ciri khas utama dari *Preface*. Produk *Preface Wearhouse* dengan mudah berpadu dengan berbagai kepribadian dan budaya yang beragam, menjalin hubungan baik dengan siapa pun. *Preface Wearhouse* percaya bahwa memiliki rasa memiliki terhadap setiap setiap pengguna merupakan hal yang sangat penting, karena tujuan *Preface Wearhouse* adalah menciptakan produk yang memiliki dampak positif, bukan sekadar keren atau nyaman digunakan.

Perusahaan juga menganggap bahwa nama *Preface Wearhouse* memiliki makna sebagai pengenalan yang baik. Perusahaan memandangnya nama ini sebagai langkah awal yang penting dalam berinteraksi dengan masyarakat, untuk menjelajahi potensi terbaik bagi semua pihak. *Preface Wearhouse* berupaya untuk memahami sudut pandang orang lain, dan selalu siap beradaptasi untuk mencapai pemahaman yang lebih dalam antara Perusahaan dan penggunanya.

Gambar 1. 7 Tenaga kerja penjahit di *Preface Wearhouse*

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2023)

Gambar 1. 8 Proses penyimpanan produk jadi di *Preface Wearhouse*

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2023)

Gambar 1. 9 Proses packing dan pengiriman di *Preface Wearhouse*

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2023)

Preface Wearhouse memiliki suatu proses kerja yang terorganisir dengan baik dalam pembuatan produk pakaian. Proses ini mencakup pembuatan berbagai jenis pakaian seperti jaket, celana, kemeja, dan aksesoris di dalam lingkungan perusahaan kami. Proses ini melibatkan tim karyawan perusahaan yang berpengalaman yang memiliki tugas-tugas yang berbeda.

Pertama-tama, karyawan perusahaan akan melakukan tahap penjahitan dan persiapan yang cermat. Setiap langkah penjahitan diawasi dengan teliti untuk memastikan bahwa setiap produk memenuhi standar kualitas. Untuk produk yang berasal dari pengrajin (dimakloonkan) akan diperiksa dan dipastikan sesuai dengan jenis dan ukuran sesuai dengan pemesanan.

Setelah produk selesai dibuat dan diterima, langkah selanjutnya adalah tahap *Quality Control* (QC) atau pemeriksaan kualitas. Pada tahap ini, produk pakaian akan menjalani serangkaian pemeriksaan ketat untuk memastikan bahwa tidak ada cacat atau kekurangan dalam produk tersebut. Produk yang lulus QC adalah produk yang siap untuk dipasarkan.

Setelah melewati tahap QC, produk pakaian yang jadi akan disimpan di

Lean Canvas kami. *Lean Canvas* perusahaan dirancang untuk menyimpan produk berdasarkan model dan ukuran untuk memastikan pengelolaan stok yang efisien. Ini memungkinkan perusahaan untuk dengan cepat merespons permintaan pelanggan saat ada pemesanan.

Ketika ada pemesanan dari pelanggan, produk pakaian yang sesuai dengan pesanan akan diambil dari *Lean Canvas*, dipackaging dengan cermat, dan siap untuk dikirimkan kepada pelanggan. Perusahaan memiliki sistem pengemasan yang rapi dan efisien untuk memastikan produk tiba dengan aman dan dalam kondisi terbaik kepada pemesan.

1.1.2 Visi dan Misi

Preface memiliki visi dan misi sebagai berikut :

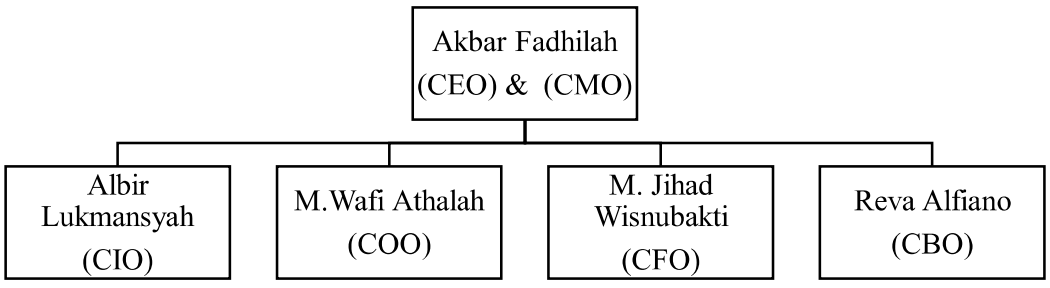
A. Visi

- Menjadikan *Preface* sebagai brand streetwear terbesar di dunia.

B. Misi

1. Dapat menciptakan brand awareness yang tinggi kepada masyarakat
2. Menciptakan produk yang unik dengan kualitas yang tinggi
3. Meningkatkan volume penjualan setiap tahunnya
4. Menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat bogor

1.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 1. 10 Struktur Organisasi

Sumber: wawancara dengan owner (2022)

Jobdesk dari masing-masing jabatan yaitu:

- *Chief Executive Officer* (CEO): Membuat keputusan jangka Panjang dan pendek dalam perusahaan, memantau seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan.
- *Chief Marketing Officer* (CMO): Menentukan tujuan dan pencapaian pemasaran, memahami praktik marketing baru, memahami strategi perusahaan.
- *Chief Information Officer* (CIO): Melindungi atau menyediakan system informasi yang ada dalam suatu perusahaan.
- *Chief Operational Officer* (COO): Merencanakan strategi operational, Mengawasi operasional sehari-hari, melaporkan sisa stock produk.
- *Chief Financial Officer* (CFO): Mengatur dan mengelola keuangan perusahaan.
- *Chief Branding Officer* (CBO): Menyediakan program-program branding perusahaan, mengevaluasi efektivitas operasi bisnis, dan menilai kinerja bisnis.

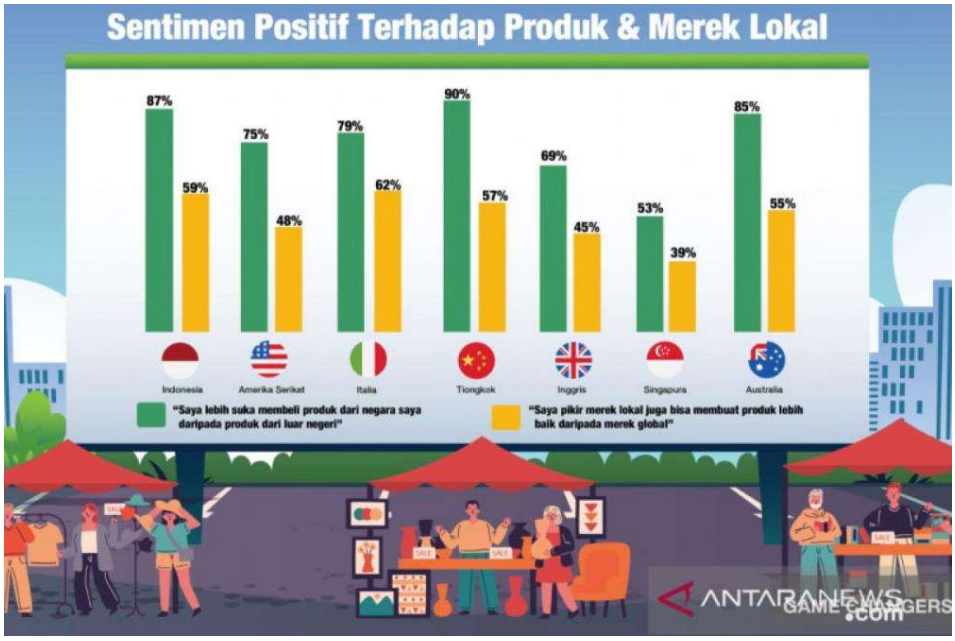
1.2 Latar Belakang Penelitian

Ekonomi kreatif adalah suatu konsep yang menekankan pentingnya kreativitas dan inovasi dalam menciptakan nilai ekonomi. Ekonomi kreatif melibatkan berbagai bidang seperti seni, musik, film, televisi, periklanan, desain, mode, arsitektur, dan teknologi informasi. Ekonomi kreatif juga sering dihubungkan dengan bisnis kecil dan menengah (UKM), dimana UKM yang bergerak di bidang kreatif dapat memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan. Di Indonesia sendiri, Bogor memiliki potensi yang besar untuk menjadi Kota kreatif dunia di masa depan. Bogor dikenal sebagai Kota kreatif di Indonesia, dengan industri kreatif yang berkembang pesat, terutama dalam bidang fesyen, desain, seni, dan music (Redaksi, 2023).

Menurut data Kementerian Perindustrian (Kemenperin), tantangan di industri tekstil dan garmen akan terus berlanjut. Melansir dari CNBC Indonesia,

asosiasi industri TPT meminta bantuan pemerintah akibat melambatnya perekonomian di negara tujuan ekspor seperti Amerika Serikat (AS) dan Eropa. Akibatnya, permintaan dari negara-negara tersebut turun drastis dan diprediksi hingga 50% pada 2023. Meski begitu, memasuki revolusi industri 4.0 sebagai upaya mentransformasi Indonesia menuju Maju di tahun 2030, pemerintah Indonesia tetap mendukung lima sektor prioritas, salah satunya industri tekstil dan pakaian jadi (Sandi, 2022).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), tahun 2022 volume ekspor tekstil Indonesia memang melemah. Selama periode Januari-September 2022, volume ekspor industri tekstil nasional hanya mencapai 1,19 juta ton, berkurang 14,52% dibanding Januari- September tahun 2021 (year on year/yoy). Meski dihadapkan pada tantangan berat dan ancaman resesi, perekonomian Indonesia mampu tumbuh positif sebesar 5,31% (yoy) pada 2022. Salah satu sektor yang menjadi katalis dalam mendorong kinerja ekonomi nasional yaitu sektor industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) dan Alas Kaki. Pada 2022, kinerja neraca perdagangan TPT mengalami surplus sebesar USD3.71 miliar atau meningkat sebesar 3,34% dibandingkan periode sebelumnya. Sama halnya dengan alas kaki, yang mengalami surplus sebesar USD1.03 miliar atau meningkat sebesar 41% dibandingkan periode sebelumnya. Amerika Serikat dan Eropa masih menjadi negara tujuan utama ekspor kedua industri ini (Ahdiat, 2022).



Gambar 1. 11 Sentimen Positif produk Lokal

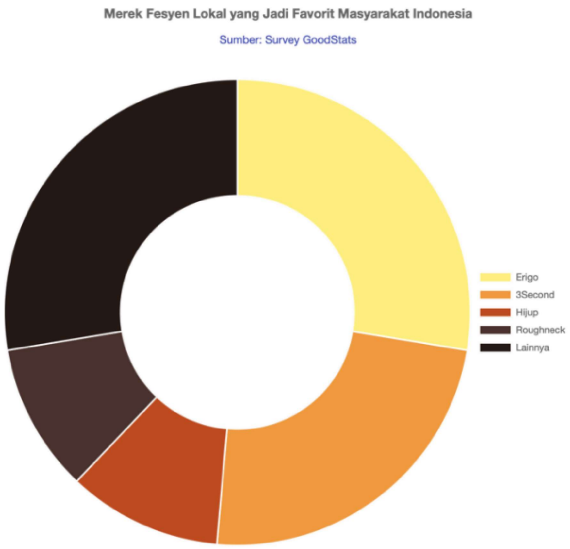
Sumber:https://www.antaranews.com/berita/2568069/surveiipsos-produk-lokal-dominasi-pilihan-konsumenindonesia

Prestasi dalam industri mode di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan. Ini didukung oleh berbagai aspek, mulai dari desainer lokal yang semakin menonjol, perbaikan kondisi ekonomi, hingga pertumbuhan yang pesat dalam sektor ritel. Menurut survei tersebut, delapan dari sepuluh pasar di dunia menyatakan belanja online lebih mudah daripada berbelanja di toko tradisional, di mana Indonesia memiliki persentase tertinggi (73 persen) di antara 25 negara yang disurvei (Pasaribu, 2021).

Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS), sektor pakaian jadi mengalami peningkatan sebesar 29,19% setiap tahunnya. Bahkan, pada kuartal I tahun 2019, industri mode menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan produksi tertinggi dibandingkan sektor lainnya. Dari beragam jenis fashion yang ada, produk pakaian merupakan yang paling populer (Pasaribu, 2021). Hal ini tercermin dari banyaknya merek lokal yang ikut berkontribusi dalam pasar mode di Indonesia.

Tren saat ini adalah dukungan terhadap *brand* lokal dan kebanggaan lokal. Trend ini semakin diminati oleh masyarakat, terutama generasi muda. Bangkitnya

brand lokal adalah hasil dari tingginya antusiasme dari penggemar lokal. Ini sejalan dengan hasil survei Ipsos Global Trends 2021 yang menunjukkan peningkatan belanja online selama pandemi, dengan produk lokal menjadi pilihan utama konsumen Indonesia. Survei tersebut menunjukkan bahwa 59% konsumen Indonesia tidak percaya bahwa merek global memiliki produk yang lebih baik daripada produk lokal. Lebih lanjut, 87% konsumen Indonesia cenderung memilih produk lokal dibandingkan produk global (IDX Channel, 2022).



Gambar 1. 12 Merek fesyen lokal yang jadi favorite masyarakat Indonesia

Sumber: Hidayah (2023)

Berdasarkan data diatas yang diambil oleh survey goodstats yang telah melakukan survey terhadap anak muda di Indonesia mengenai prefensi fesyen, sebesar 40,8% mereka memilih produk fesyen lokal untuk dipakai keseharian. diantaranya mereka sekitar 27,8% menyukai produk dari erigo, sebanyak 23,8% mereka yang menyukai produk dari 3second, sebesar 10,7% dari mereka menyukai produk dari hijup, dan 10,3% dari mereka menyukai produk roughneck. sisanya sebesar 27,6% memilih jawaban yang beragam seperti eiger, nimco, jiniso dan lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa *brand preface wearhouse* harus mampu bersaing dengan minimal 27,6% dari mereka yang memilih jawaban yang beragam , maka dari itu *preface wearhouse* perlu meningkatkan kualitas produk yang lebih menarik dan unik juga harga yang terjangkau agar dapat bersaing dengan *brand* lokal di Indonesia.

Banyak faktor yang dapat memengaruhi keberhasilan usaha seorang wirausahawan. Dalam setiap tahap pertumbuhan perusahaan UMKM dipengaruhi oleh dua lingkungan di mana perusahaan beroperasi, yaitu lingkungan internal dan eksternal. Faktor internal, seperti karakteristik wirausahawan, memiliki dampak signifikan terhadap kinerja usaha. Dalam konteks UMKM, pemilik usaha perlu memahami bahwa karakteristik personal mereka, termasuk pendidikan dan pengalaman, memiliki dampak langsung pada pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka. Adanya pengembangan keterampilan merupakan investasi penting bagi pemilik UMKM untuk meningkatkan kesempatan kesuksesan dan daya saing usaha mereka.Keterkaitan ini sangat relevan dengan UMKM baru, di mana pemilik usaha kecil dan menengah sering kali menghadapi tantangan yang sama dalam mengelola bisnis mereka (Fitria & Ariva, 2019).

Usaha Kecil Menengah (UKM) menyumbang sebagian besar dari jumlah perusahaan di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia. Di Indonesia, UKM umumnya dimiliki dan dikelola oleh keluarga yang seringkali cenderung fokus pada operasi harian dan hanya merespons situasi kritis. Hal ini mengimplikasikan bahwa mengubah strategi organisasi (menuju keberlanjutan yang lebih tinggi) berarti mengubah seluruh operasi bisnis keluarga dan keyakinan. Di satu sisi, para peneliti berargumen bahwa UKM seringkali kurang fleksibel, karena lebih cenderung menghindari risiko. Di sisi lain, dibandingkan dengan perusahaan besar, UKM juga memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya keuangan, teknologi, dan sumber daya manusia. Hal ini mengimplikasikan bahwa UKM memiliki kekuatan dan kelemahan spesifik dalam menanggapi perubahan, terutama yang diperlukan untuk meningkatkan keberlanjutan (Gunawan et al., 2022).

Dalam UMKM, Implementasi kebijakan industri kreatif di berbagai bidang harus dimodifikasi sesuai dengan kondisi lokal sebelum kebijakan yang sudah ada.

Oleh karena itu, perlu untuk mempelajari institusionalisasi di pasar-pasar yang sedang berkembang karena perbedaan kondisi pasar yang sedang berkembang. Transisi antara berbagai jenis modal menjadi proses penting yang mendorong kewirausahaan institusional. Institusi juga dikenal sebagai salah satu dari sepuluh pilar daya saing nasional, dan indikator penting dari pilar ini adalah modal sosial yang mendasari ekonomi kreatif. Laporan Daya Saing Global 2018 menyajikan modal sosial sebagai indikator tertinggi di Indonesia (World Economic Forum, 2018). Indonesia menempati peringkat ke-10 dari 140 negara dalam indikator ini. Organisasi Kerja Sama dan Pembangunan Ekonomi (OECD) mendefinisikan modal sosial sebagai jaringan dengan norma, nilai, dan kepentingan bersama yang memfasilitasi kerjasama di dalam atau antara kelompok, sebagai dasar daya saing dalam industri kreatif (Hatammimi & Afanassieva, 2022).

Preface Wearhouse, sebagai sebuah *brand Clothing line*, menghadapi beberapa tantangan dalam persaingan dengan perusahaan sejenis. Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik dari *Preface Wearhouse*, yang menjelaskan bahwa pada saat ini Perusahaan yang dimilikinya harus menghadapi berbagai tantangan riil, dimana Pertama, Industri *clothing line* di Indonesia telah berkembang pesat, sehingga persaingan antara perusahaan sejenis menjadi semakin ketat. *Preface Wearhouse* harus berjuang keras untuk membedakan dirinya dari pesaing dan menarik perhatian konsumen dengan produk dan layanan yang unik. Selain itu, Untuk tetap bersaing, *Preface Wearhouse* harus terus berinovasi dan menciptakan desain yang menarik dan terkini karena kompetitor juga dapat meniru desain dan model yang sedang menjadi *trend*.

Tantangan ini mendorong mereka untuk selalu mengikuti tren fesyen terbaru dan berpikir kreatif dalam pengembangan produk baru yang terus menerus tersedia sehingga dapat menarik minat konsumen. Terakhir, *Preface Wearhouse* perlu menghadapi tantangan dalam mempromosikan produk mereka dengan efektif. Mereka harus membangun citra merek yang kuat, menggunakan strategi pemasaran yang inovatif, dan memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau target audiens dengan cara yang efisien. Adanya Perkembangan teknologi dan perubahan tren fesyen dapat mempengaruhi perilaku konsumen. *Preface Wearhouse* harus

dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan ini guna mengantisipasi perubahan yang cepat dari selera *fashion* masyarakat.

Ditemukan bahwa saat ini, *Preface Wearhouse* harus bersaing dengan berbagai perusahaan lain yang lebih dahulu ada di dalam bidang *clothing line* di Indonesia. Sebagai sebuah perusahaan yang baru berdiri, *Preface Wearhouse* mengalami jatuh bangun, terutama pada masa-masa pandemi, yang membuat penjualan dan proses produksi mengalami masalah. Sampai saat ini (pertengahan tahun 2023), penjualan *Preface Wearhouse* masih belum pulih seperti sebelum masa pandemi.

Peneliti melakukan wawancara dengan owner dari *Preface Wearhouse*. Menurutnya, perusahaan fokus pada desain pakaian casual dengan sentuhan unik yang mencerminkan semangat muda dan kreativitas. Menurutnya, selama pandemi, perusahaan memang merasakan penurunan penjualan yang cukup signifikan.

Tabel 1.1 Jumlah transaksi penjualan (Tahunan)

Tahun	Jumlah Penjualan (Transaksi)
2019	4320
2020	2080
2021	2480
2022	3200

Sumber: Divisi Operasional *Preface Wearhouse* (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 Jumlah transaksi penjualan menunjukkan pada tahun 2019, perusahaan mencatat 4.320 transaksi, menunjukkan kinerja yang baik dan stabil. Namun, pada tahun 2020, terjadi penurunan yang signifikan menjadi 2.080 transaksi, yang kemudian diikuti oleh peningkatan sedikit pada tahun 2021 menjadi 2.480 transaksi. Meskipun ada sedikit pemulihan pada tahun 2021, penjualan masih belum mencapai level tahun 2019. Penurunan penjualan yang terjadi pada tahun 2020 dan 2021 dapat dihubungkan dengan dampak pandemi COVID-19 yang berdampak sangat berat pada bisnis. Pandemi ini mempengaruhi banyak aspek kehidupan sehari-hari, termasuk perilaku konsumen dan aktivitas bisnis. Pembatasan sosial, penutupan toko fisik, dan ketidakpastian ekonomi adalah

beberapa faktor yang dapat menjelaskan penurunan penjualan tersebut. Meskipun pada tahun 2022 terjadi sedikit peningkatan dengan mencapai 3.200 transaksi, penjualan masih belum mencapai tingkat yang sama seperti tahun 2019. Hal ini berimbas sampai saat ini target penjualan mencapai target, tetapi masih di bawah harapan.

Perusahaan baru-baru ini memulai upaya pemasaran di media sosial dalam waktu yang relatif baru, dan ini telah menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi hasil penjualan perusahaan. Namun, ke depannya, Owner mengungkapkan bahwa perusahaan masih memiliki tugas untuk mengembangkan dan menyempurnakan strateginya serta memahami preferensi dan respons pelanggan terhadap konten yang dibagikan di media sosial, yang saat ini dirasa belum maksimal. Sampai saat ini, jumlah followers di Instagram mencapai 39.4 ribu orang, tetapi belum diimbangi dengan jumlah post yang banyak.

Masalah ini menjadi signifikan bagi perusahaan *fashion* seperti *Preface Wearhouse* karena media sosial dan *e-commerce* seperti Tokopedia, Instagram, dan halaman web memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas merek, menjangkau target pasar, dan meningkatkan penjualan. Namun, jika eksplorasi media sosial e-commerce tidak cukup luas, ini dapat mengakibatkan beberapa masalah. Dengan eksplorasi yang tidak memadai dalam media sosial dan *e-commerce*, *Preface Wearhouse* mungkin tidak dapat menjangkau calon pelanggan potensial dengan efektif. Ini bisa berarti bahwa merek mereka tidak dikenal oleh sebagian besar pasar yang mungkin tertarik pada produk mereka. Media sosial e-commerce tidak hanya tentang penjualan, tetapi juga tentang berinteraksi dan terhubung dengan pelanggan. Jika *Preface Wearhouse* tidak aktif di platform ini, mereka mungkin kehilangan kesempatan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan memberikan layanan yang lebih baik.

Media sosial e-commerce menyediakan berbagai alat dan fitur inovatif untuk memasarkan produk, seperti iklan yang ditargetkan, konten visual menarik, dan kolaborasi dengan influencer. Jika *Preface Wearhouse* tidak mengeksplorasi secara luas fitur-fitur ini, mereka mungkin kehilangan kesempatan untuk

membedakan merek mereka dari pesaing dan menarik perhatian konsumen. Adanya berbagai situasi ini hambatan serius bagi pertumbuhan dan kesuksesan *Preface Wearhouse* dalam industri fashion. Dalam menghadapi tantangan ini, perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan kehadiran mereka di platform-platform tersebut untuk memaksimalkan potensi penjualan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Oleh arena itu, *Preface Wearhouse* membutuhkan adanya alat analisis yang ringkas dan juga aplikatif yang nantinya dapat digunakan untuk mengatasi masalah yang sifatnya dinamis.

Lean Canvas menjanjikan rencana bisnis yang dapat ditindaklanjuti dan lebih berfokus pada wirausaha. Model *Lean Canvas* ini berfokus pada pengembangan startup.

Ash Maurya, dalam bukunya yang berjudul "Running Lean" (2022), menemukan berbagai ide dan konsep dari metodologi inovatif seperti Lean Startup, desain model bisnis, pemikiran desain, dan pekerjaan yang harus dilakukan. Edisi baru dari bukunya ini memperkenalkan kerangka kerja inovasi berkelanjutan dan mengikuti perjalanan seorang pengusaha dari visi awal hingga sukses dalam membentuk model bisnis yang berhasil. Pendekatan ini mencakup dekonstruksi ide perusahaan melalui *Lean Canvas*, uji tekanan ide perusahaan untuk mengukur keinginan, kelayakan, dan kelayakan, serta menetapkan tonggak penting yang dipetakan dalam peta jalan traksi. Selain itu, kerangka kerja ini juga mendorong perusahaan untuk memaksimalkan upaya tim dengan fokus pada kecepatan, pembelajaran, dan fokus yang tepat. Tindakan yang tepat pun diberi prioritas sesuai dengan waktu yang tepat yang sangat diperlukan untuk perusahaan baru. .

Di dalam penelitian ini, *Lean Canvas* lebih berfokus pada masalah dan sebagai alat untuk menyederhanakan dan mendokumentasikan model bisnis serta mengukur kemajuan dalam bisnis. Manfaat *Lean Canvas* adalah dapat memudahkan untuk menemukan *Unique Value Proposition* dari sebuah bisnis dengan mencari produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Dengan pemahaman yang baik tentang tantangan yang dihadapi, perusahaan dapat memetakan strategi yang tepat untuk memperbaiki penjualan dan

meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka. Harapannya, *Lean Canvas* dapat membantu perusahan dalam mengatasi hal ini, sehingga perusahaan dapat menjadi aktivitas yang berkelanjutan dan terus menerus dapat menghasilkan usaha. Melalui pendekatan *Lean Canvas*, *Preface Wearhouse* dapat memiliki pandangan yang lebih terstruktur dan fokus dalam mengatasi masalah pemasaran, meningkatkan nilai penjualan, meningkatkan ketenaran, dan merapikan kegiatan operasional. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat dengan perubahan pasar dan memaksimalkan peluang pertumbuhan bisnis. Pembuatan Model Bisnis *Lean Canvas* dianggap sebagai solusi yang tepat dalam menghadapi tantangan ini. Dalam bentuk *Lean Canvas* Model, perusahaan dapat merumuskan langkah-langkah konkret untuk mengatasi masalah dan mengarahkan perubahan yang diperlukan dalam bisnis yang berjalan. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pemetaan Lean Canvas Pada Clothing Line : Studi Kasus Preface Wearhouse"

1.4 Rumusan Masalah

Sesuai dengan yang sudah diungkapkan di bagian sebelumnya, penting bagi perusahan untuk mengetahui mengenai bagaimana perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat untuk mengatasi tantangan yang dihadapinya. Pertama, perusahaan telah beroperasi selama lima tahun, yaitu dari 2019 hingga 2024, namun masih mengalami pencapaian target yang relatif rendah. Hal ini menunjukkan bahwa ada masalah yang perlu diidentifikasi dan dipecahkan dalam upaya meningkatkan kinerja perusahaan.

Selain itu, *Preface wearhouse* juga mengalami persaingan bisnis dalam bidang *clothing line* dan juga *brand* lokal yang sangat ketat dan juga perubahan tren fashion di Indonesia yang mengalami perubahan yang sangat cepat.

Lean Canvas memiliki peran yang sangat penting sebagai salah satu solusi dalam upaya mendorong penelitian yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. *Lean Canvas* adalah alat yang dirancang khusus untuk membantu perusahaan merumuskan dan menguji model bisnis secara lebih efektif *lean Canvas* memaksa perusahaan untuk merinci elemen-elemen kunci dari model bisnis

mereka, termasuk segmen pasar, proposisi nilai, dan struktur biaya. Ini membantu perusahaan untuk memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana bisnis seharusnya beroperasiDengan merinci setiap elemen dalam *Lean Canvas*, perusahaan dapat mengidentifikasi dengan lebih jelas masalah yang mungkin ada dalam model bisnis mereka, serta peluang yang belum dimanfaatkan sepenuhnya. Hal ini memberikan dasar yang kuat untuk penelitian lebih lanjut.

Secara umum, penelitian dapat menjelaskan mengenai pemetaan *Lean Canvas* pada *Preface Wearhouse* dan menganalisis persepsi pemilik pada efektivitas, manfaat, tantangan, serta pengaruhnya terhadap kesuksesan dan pertumbuhan perusahaan dalam konteks industri *clothing line*.

1. Bagaimana model bisnis *Preface Wearhouse* jika dipetakan dengan menggunakan metode *Lean Canvas*?
2. Bagaimana persepsi pemilik pada efektivitas model bisnis *Preface Wearhouse* dengan menggunakan metode *Lean Canvas* yang sudah dipetakan*?*

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pemetaan model bisnis *Preface Wearhouse* dengan menggunakan metode *Lean Canvas.*
2. Menganalisis persepsi pemilik pada efektivitas model bisnis *Preface Wearhouse* dengan menggunakan metode *Lean Canvas* yang sudah dipetakan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian "Pemetaan Lean Canvas Pada Clothing Line: Studi Kasus Preface Wearhouse" memiliki manfaat praktis dan teoretis yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoretis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menambah pemahaman tentang konsep *Lean Canvas* dan penerapannya dalam konteks industri *clothing line*. Penelitian ini dapat melengkapi literatur yang ada dengan kontribusi baru dalam domain ini.
2. Menjelaskan hubungan antara penerapan *Lean Canvas* dan keberhasilan bisnis pada perusahaan *clothing line*, dengan fokus pada *Preface Wearhouse*. Hal ini dapat memberikan landasan teoritis yang kuat bagi penelitian lanjutan dalam bidang ini.
3. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan metodologi yang berkaitan dengan bisnis model *lean canvas* dalam industri *clothing line*.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat praktis yaitu:

1. Memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih baik tentang implementasi *Lean Canvas* dalam industri *clothing line*, khususnya pada *Preface Wearhouse*. Hal ini dapat menjadi panduan praktis bagi perusahaan *clothing* lain dalam menerapkan metode yang serupa.
2. Memungkinkan *Preface Wearhouse* untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan keunggulan kompetitif mereka dengan lebih baik melalui penggunaan *Lean Canvas*, yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan dalam industri *clothing line*.
3. Menghasilkan rekomendasi dan saran praktis bagi *Preface Wearhouse* dalam mengatasi tantangan yang dihadapi pada *clothing line* yang sifatnya dinamis, sehingga penerapan *Lean Canvas* dapat membantu perusahaan untuk mengoptimalkan strategi bisnis mereka.

1.7 Sistematika penulisan

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

   Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

3. BAB III METODE PENELITIAN

   Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisi Data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

   Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian- penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

   Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yangberkaitan dengan manfaat penelitian.