

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Prove merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang kosmetik parfum. Bisnis ini awalnya didirikan oleh dua orang mahasiswa aktif Universitas Telkom , pada tanggal 11 November 2021, kemudian Prove mulai berkembang dan memiliki lima orang anggota dalam menjalankan operasional bisnisnya. Pada awalnya brand parfum ini bernama Muslim.Cool, namun cara penamaan tersebut dinilai kurang tepat karena nama Muslim.Cool terlalu spesifik untuk segmen tertentu. Oleh karena itu pemilik Prove melakukan diskusi dengan anggota tim yang akhirnya mengambil keputusan untuk mengganti nama brand parfum ini menjadi Prove.co yang artinya membuktikan/ terbukti filosofi nama ini sendiri mengartikan parfum ini sendiri memiliki bukti aroma ketahanan yang kuat. Prove memiliki *tagline we want to make people feel confident and energized through perfume #tumbuh bersama Prove*. Logo Prove dapat dilihat pada gambar 1.1

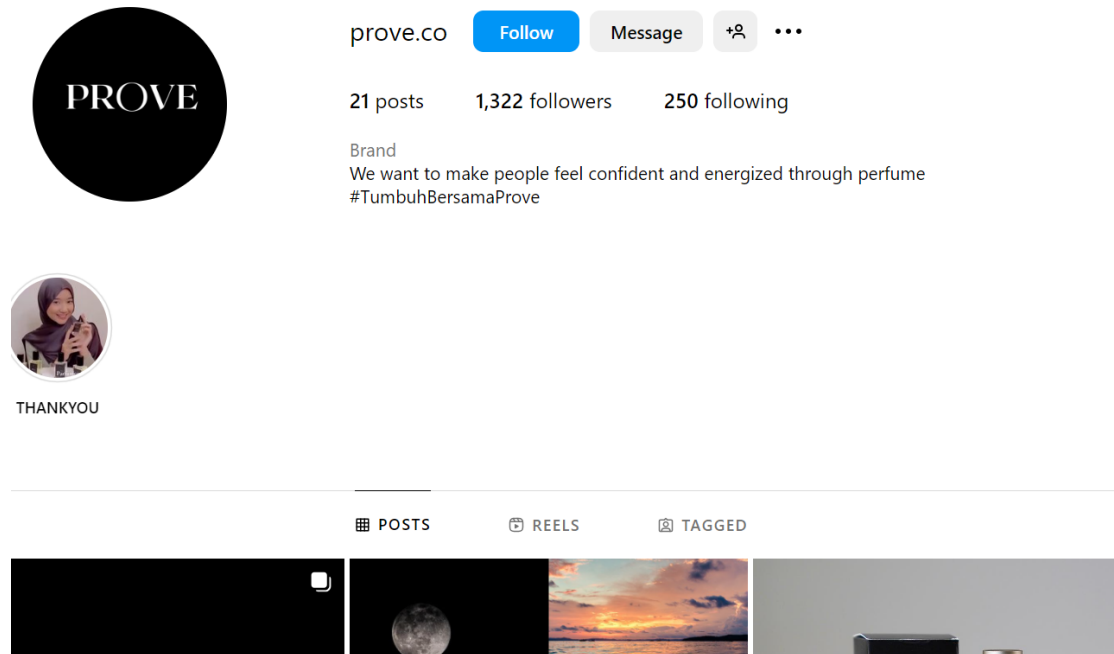


Gambar 1.1 Logo Prove

Sumber: Internal Prove, 2021

Prove saat ini masih dalam tahapan pengembangan bisnis, dengan cara melakukan penyesuaian produk parfum terhadap minat para konsumen, salah satunya dengan menambah aroma unik dalam produknya. Prove menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media pemasaran dan penyebaran informasi produk. Konten yang diberikan Prove di media sosial *Instagram* berupa tampilan posting produk dan desain

yang menarik pada halaman sosial media instagramnya. Saat ini Prove telah memiliki *followers* sebanyak 1.353 dan *following* sebanyak 256. *Followers* Prove berasal dari berbagai strategi pemasaran salah satunya dengan *endorsement* kepada *selebgram* yang telah memiliki banyak followers. Instagram Prove dapat dilihat pada gambar 1.2



Gambar 1. 2 Instagram Prove

Sumber: Internal Prove, 2024

1.1.1 Visi dan Misi

Visi

Menjadi parfum merek local terfavorit untuk penggemar wewangian di Indoensia dan bersaing di skala Internasional.

Misi

Menciptakan wewangian aroma unik berkesan dan menggunakan desai yang elegan.

1.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Prove secara resmi dikelompokkan. Sistem atau jaringan kerja untuk tugas, pelaporan, dan komunikasi yang menghubungkan pekerjaan individu



dan kelompok dikenal sebagai struktur organisasi. Struktur organisasi Prove dapat dilihat pada gambar 1.3

Gambar 1.3 Struktur Organisasi Prove

Sumber: Internal Prove, 2021

1.1.3 Produk

Pada saat ini Prove memiliki beberapa varian aroma parfum yang ditawarkan diantaranya yaitu :

a. Sequoia

Varian parfum Sequoia memiliki kekhasan aroma yang *unisex* dan memiliki wangi vanilla dan cream di *base note*, citrus dan flower di *middle note*-nya, serta bergamot dan jasmine di *top notes*. Varian ini memiliki ukuran botol sebesar 50ml.



Gambar 1.4 Prove Varian Sequoia

b. Aoife

Sumber: Internal Prove, 2024

Varian parfum yang dikhususkan untuk pria yang memiliki wangi woody di *basic note*, iris di *middle notenya* dan bergamot dan amber di *top note*. Varian ini memiliki ukuran botol sebesar 50ml.



Gambar 1.5 Prove Varian Aoife

c. Herra

Sumber: Internal Prove, 2024

Varian parfum yang dikhususkan untuk wanita yang memiliki wangi raspberry di *base note* dan praline di *middle notenya* dan bergamot dan peony di *top note*. Varian parfum ini memiliki ukuran botol sebesar 50ml.



Gambar 1.6 Prove Varian Herra

Sumber: Internal Prove, 2024

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perekonomian Indonesia telah maju secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Badan Pusat Statistik (2023), PDB Indonesia tumbuh sebesar 5,31% pada tahun 2022 dibandingkan dengan 3,70% pada tahun 2021. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi salah satu pendorong utama ekspansi ekonomi Indonesia. Presiden memberikan tugas dan arahan kepada masyarakat untuk dapat melakukan pengembangan UMKM. Besarnya peran UMKM dalam perekonomian Indonesia dapat membantu memperkuat perekonomian dengan jumlah yang mencapai 99% dari unit bisnis total. Penyerapan tenaga kerja UMKM sebesar 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional, dan PDB-nya sebesar 60,5% (Ekon, 2022). UMKM di Indonesia terdiri dari bidang yang sangat luas yaitu bidang pendidikan, otomotif, agribisnis, produk kreatif, kecantikan, kuliner, dan fashion. Sekitar 65,46 juta perkembangan UMKM telah didokumentasikan, yang lebih banyak dari jumlah perkembangan UMKM di negara-negara Asia Tenggara sekitar (Ahdiat, 2022).

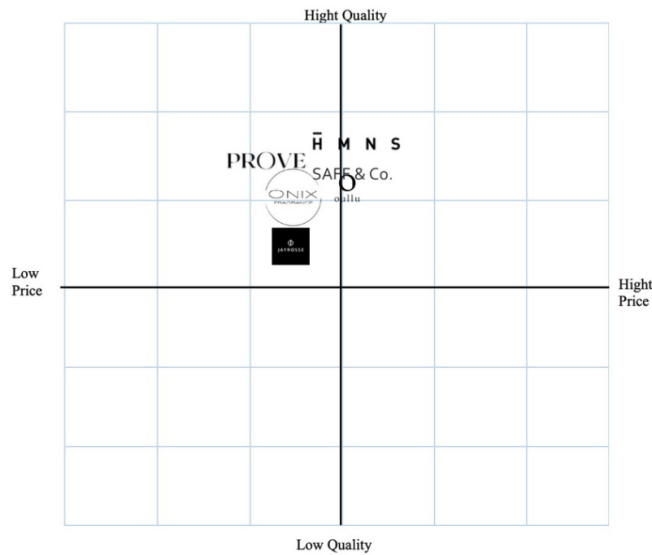
Pemerintah membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk dapat mengikuti perkembangan digitalisasi yang pesat di era saat ini. Namun, pandemi membuat UMKM di Indonesia menghadapi tantangan besar. Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) adalah program pemerintah yang mendukung usaha kecil dan menengah (UMKM). Bisnis parfum Indonesia yang berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa upaya pemerintah menghasilkan hasil yang memuaskan. Pasar parfum di Indonesia sangat potensial dan dapat menjadi peluang besar bagi bisnis kecil dan menengah (UMKM). Selain itu, diproyeksikan bahwa pangsa pasar parfum akan terus meningkat dan cukup besar. Penjualan digital e-commerce parfum untuk pria dan wanita dikenal oleh perusahaan parfum lokal. (MediaIndonesia.com, 2023).

Salah satu UMKM yang bergerak di bisnis parfum yaitu Prove Fragrance yang berada di kota Bandung. Pemilik dari Prove merasa adanya potensi yang besar dari penjualan parfum yang dimilikinya. Karena produk yang dijualnya memiliki kualitas yang bagus. Hasil dari usahanya tersebut, omset yang dimiliki oleh Prove Fragrance adalah sekitar 30-50 juta setiap bulannya (Lucky, 2023).

Permasalahan yang biasanya dihadapi oleh UMKM yaitu kurang jelasnya perencanaan dan prospek usaha, serta visi misi yang kurang jelas. Salah satu penyebab permasalahan yang terjadi pada UMKM adalah usaha UMKM biasanya usaha milik keluarga, kurang adanya permodalan, teknologi yang dipakai masih sederhana, dan tidak ada pemisah antara modal usaha dan kebutuhan pribadi. Selain itu, kurangnya inovasi menjadi penyebab masalah UMKM tambahan. Akibatnya, banyak UMKM yang bertahan hanya satu hingga dua tahun akhirnya gagal karena produk atau layanan yang lemah atau hilangnya pelanggan. Akibatnya, pelaku UMKM dituntut untuk kritis dan inventif dalam produksi barang dan jasanya. Pelanggan memiliki banyak pilihan jika ada variasi yang signifikan, bahkan jika produk yang dijual sama (Sedyastuti, 2018).

Pelaku UMKM dapat menemukan formula terbaik untuk produk yang dibuat dengan melakukan penelitian terhadap perilaku konsumen. Dengan kemajuan teknologi, mungkin ada peluang bagi pelaku UMKM untuk mengikuti kursus atau pelatihan yang akan membantu mereka menjalankan bisnis mereka terus berjalan. Untuk usaha kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang jasa, peningkatan layanan merupakan hal penting selain memperhatikan kualitas produk. Karena inovasi memerlukan proses panjang yang menghasilkan hasil yang memuaskan.

Prove Fragrance saat ini berada di posisi yang kompetitif di pasar parfum lokal, dengan produk berkualitas tinggi dan harga yang terjangkau. Berdasarkan hasil analisis kompetitor, Prove berada di kuadran yang sama dengan merek-merek parfum lokal terkenal lainnya, yang menawarkan produk berkualitas dengan harga yang bersaing. Meskipun berada di posisi yang kuat dengan formulasi unik, Prove perlu terus mengembangkan strategi untuk mempertahankan daya saing di pasar yang semakin dinamis. Fokus perusahaan akan diarahkan pada penguatan posisi di kuadran harga dan kualitas, guna membedakan diri dari pesaing dan memenuhi ekspektasi konsumen. Dalam menghadapi kompetisi yang ketat, Prove akan memanfaatkan keunggulan kualitas produknya sambil terus mengeksplorasi inovasi dalam pemasaran dan pengembangan produk untuk mempertahankan relevansi dan menarik minat pasar.



Gambar 1.7 Competitor Analysis Prove

Sumber: Internal Prove, 2024

Penjualan parfum lokal di internet meningkat drastis pada tahun 2022. Mengingat banyaknya merek parfum dari luar negeri, industri parfum lokal menghadapi banyak tantangan dan persaingan. Namun, masyarakat mulai menyadari potensi yang dimiliki merek parfum lokal di Indonesia. Salah satu hal yang membantu produsen parfum lokal mengatasi persaingan yang ketat di sektor parfum adalah maraknya *e-commerce* di Indonesia baru-baru ini (Liputan6.com, 2023).

Berdasarkan data yang telah terpapar diatas, peneliti memahami permasalahan yang dimiliki oleh Prove yaitu kurangnya inovasi sehingga merasa kesulitan untuk bersaing. Tingginya persaingan dan masuknya brand luar negeri menyebabkan sulitnya mempertahankan keberlangsungan perusahaan. Selain itu, pemilik Prove merasa bingung untuk memilih strategi seperti apa untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Prove peneliti mengajukan pertanyaan mengenai permasalahan apa yang sedang di hadapi oleh Prove, “Sulit bersaing sama kompetitor sih, karena kan kalo parfum yang membedakan dari kualitasnya aja. Jadi bingung harus berinovasinya bagaimana.” Salah satu solusi yaitu dengan menyusun strategi baru, oleh karena itu Prove

membutuhkan model bisnis baru agar bisa mempunyai strategi untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi.

Untuk mengatasi masalah yang dihadapi Prov, peneliti mengevaluasi dan menyelidiki alat penelitian yang tersedia, khususnya *Business Model Canvas* (BMC) (Harfiani & Pasaribu, 2019). Analisis *Business Model Canvas* (BMC) dan SWOT akan menjadi model bisnis yang digunakan dalam investigasi ini. BMC adalah alat untuk memperbarui model bisnis, memvisualisasikannya, membuat diagram, dan menilainya. Selanjutnya, BMC dapat digunakan untuk mengembangkan model bisnis baru atau untuk memahami, merancang, dan menerapkan model bisnis saat ini (Osterwalder & Pigneur, 2018). Di sisi lain, salah satu penilaian yang menentukan Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman adalah analisis SWOT. Dengan melakukan analisis SWOT, kita dapat menentukan cara terbaik untuk memprioritaskan tugas-tugas yang terlibat dalam pengembangan perusahaan (Priharto, 2019).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, perumusan masalah yang akan di bahas yaitu;

1. Bagaimana model bisnis Prove saat ini menggunakan *Business Model Canvas* (BMC)?
2. Bagaimana analisis SWOT terhadap *Business Model Canvas* (BMC) Prove?
3. Bagaimana usulan *Business Model Canvas* (BMC) baru bagi Prove?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tugas akhir ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui model bisnis Prove saat ini menggunakan *Business Model Canvas* (BMC).
2. Untuk mengetahui analisis SWOT terhadap *Business Model Canvas* (BMC) Prove.
3. Untuk mengetahui usulan *Business Model Canvas* (BMC) baru bagi Prove.

1.3 Manfaat Penelitian

1.3.1 Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini akan membantu UMKM lebih memahami *Business Model Canvas* (BMC) dan menjadikannya alat manajemen bisnis yang lebih efektif. Penelitian ini diharapkan akan menjadi acuan bagi peneliti masa depan dan dapat diperluas menjadi penelitian berkualitas tinggi.

1.3.2 Manfaat Praktisi

a. Manfaat bagi penulis

Manfaat bagi penulis pada penelitian ini adalah membuka wawasan yang lebih luas lagi mengenai pengetahuan pada bisnis parfum dan wawasan mengenai penggunaan *Business Model Canvas*.

b. Manfaat bagi Prove

Hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi Prove dan bisa menggunakan strategi yang lebih baik lagi untuk digunakan pada usahanya supaya bisa bersaing dengan kompetitor dan meningkatkan omsetnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Penelitian ini berjudul “Strategi Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan Analisis SWOT Pada Prove”. Berikut sistematika penulisannya:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang landasan teori yang terkait dengan topik dan variabel penelitian yang akan dijadikan rujukan dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil pembahasan yang diuraikan secara sistematis dengan identifikasi masalah serta tujuan penelitian.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran mengenai penelitian.