

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Badan Ekonomi Kreatif Indonesia atau biasa dikenal dengan nama BEKRAF menyatakan bahwa perkembangan industri kreatif di Indonesia dapat berpotensi menghasilkan pertumbuhan ekonomi nasional bagi para pelaku usaha di Indonesia. Indonesia merupakan negara kepulauan yang memungkinkan terjadinya diversifikasi budaya, tradisi, dan agama. Besarnya potensi budaya dan tradisi Indonesia ini jika dapat dikembangkan lebih lanjut tentunya bisa menjadi suatu kekuatan tersendiri bagi negara, oleh karena itu masyarakat Indonesia dituntut untuk bisa memiliki inovasi dan kreatif yang tinggi untuk bisa bersaing di era saat ini. Industri kreatif nasional seharusnya bisa dijadikan ajang bagi masyarakat Indonesia untuk bisa menunjukkan kepada dunia bahwa kita memiliki segalanya yang bisa dibuktikan dengan melaksanakan kebijakan ekspor (Lingga, 2019).

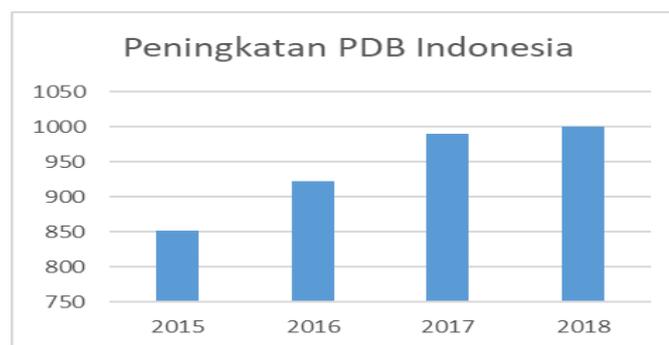
Perkembangan teknologi yang pesat di Indonesia juga menjadi salah satu potensi untuk bisa memperkenalkan budaya Indonesia kepada dunia. Tentu semua kekayaan budaya yang kita miliki saat ini akan mempunyai hal menarik yang lebih apalagi hampir seluruh masyarakat dunia saat ini sudah terhubung ke Internet (Rayta, 2018). Pasar dalam negeri sepertinya bisa dijadikan peluang bagi masyarakat Indonesia untuk mempamerkan produk yang mereka miliki. Tentu kita ingin produk yang kita produksi bisa terkenal hingga luar negeri namun tidak bisa dipungkiri bahwa pasar dalam negeri lah yang mejadi potensi utama saat ini. Menurut data yang ada industri kreatif di Indonesia bisa menyerap 54,3 persen tenaga kerja dan harus terus dikembangkan dengan melihat nilai-nilai industri kreatif di Indonesia. Jaminan penerimaan modal bisa menjadi senjata bagi pemerintah untuk bisa memunculkan wirausaha baru di Indonesia, apalagi dengan banyaknya industri kreatif yang berkembang akan menciptakan potensi lahirnya lapangan kerja baru (Kemenperin, 2012).

Dalam perkembangannya industri kreatif di Indonesia di bagi menjadi beberapa sub-sektor yang mewakili sub-sektor industri kreatif lainnya. Menurut data yang diperoleh dari 250 juta jumlah penduduk Indonesia ada 300 juta unit-unit influence

usaha kreatif, angka ini lebih besar jika dibandingkan dengan jumlah penduduk total Indonesia itu sendiri, tentu dapat dibayangkan bagaimana kreativitas masyarakat Indonesia saat ini. Setiap tahunnya, perkembangan industri kreatif di Indonesia selalu berinovasi dan berkembang (Ikapi.org, 2019).

Masyarakat dunia termasuk Indonesia telah menghadapi perkembangan industri yang bernama industri 4.0 tentu ini bisa menjadi harapan baru bagi pasar industri kreatif di Indonesia untuk bisa menjadi lebih baik, perkembangan ini bisa menjadi keuntungan tersendiri bagi pelaku usaha yang menginginkan semua hal serba praktis. Saat ini industri kreatif di Indonesia bisa dibagi menjadi 16 subsektor yakni kriya, kuliner, fesyen, aplikasi dan pengembangan permainan, musik, arsitektur, desain produk, desain komunikasi visual, serta desain interior. Penerbitan, periklanan, fotografi, seni pertunjukan, seni rupa, televisi dan radio, serta film, animasi dan video (Republika.co.id, 2019).

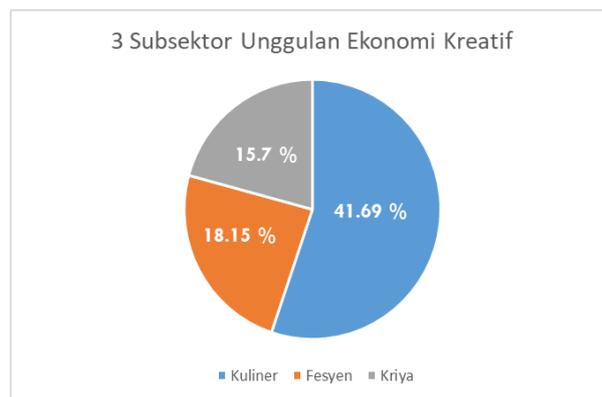
Dapat dilihat pada Gambar I.1 Indonesia harus bangga dengan industri kreatif yang dimilikinya saat ini selain karena potensi yang besar masyarakat Indonesia juga sangat kreatif dan jeli untuk bisa memanfaatkan hal tersebut buktinya Industri kreatif di Indonesia dalam waktu 3 tahun terakhir bisa mencatatkan kontribusi yang terus meningkat terhadap produk domestik bruto (PDB). Pada tahun 2015, sektor ini menyumbang sebesar Rp852 triliun, pada 2016 mencapai Rp923 triliun, dan bertambah menjadi Rp990 triliun di 2017. Tahun 2018 sendiri diproyeksi tembus hingga Rp1.000 triliun (Prasetyo, 2018).



Gambar I.1 Grafik Peningkatan PDB Indonesia
(Sumber: www.gatra.com)

Saat ini tercatat bahwa 3 subsektor yang memberikan kontribusi yang besar terhadap ekonomi kreatif, yakni industri kuliner sebesar 41,69 persen, disusul

industri fesyen sebesar 18,15 persen, dan industri kriya sebesar 15,70 persen. Sedangkan, subsektor lainnya, seperti industri animasi masih mempunyai harapan untuk berkembang dengan pertumbuhan di atas 6 persen. Menurut data yang ada Industri fesyen di Indonesia telah menyumbang kontribusi terhadap PDB (Pendapatan Domestik Bruto) nasional sebesar 3,76 persen, dengan nilai ekspor pada tahun 2017 mencapai USD 13,29 milyar, telah meningkat 8,7 persen dari tahun sebelumnya dapat dilihat pada Gambar I.2 (Kemenperin, 2018).



Gambar I.2 Subsektor Unggulan Ekonomi Kreatif
(Sumber : www.kemenperin.go.id)

Indonesia saat ini tergolong negara berkembang yang tidak luput dari berbagai masalah seperti pengangguran, kurangnya lapangan pekerjaan, dan sebagainya. Oleh karena itu pemerintah Indonesia melakukan banyak upaya yang bisa mengatasi hal tersebut seperti memberikan program yang dapat memudahkan penumbuhan wirausaha baru khususnya pada bidang fesyen, penerapan SNI, penguatan pendidikan vokasi industri fesyen yang tersertifikasi SKKNI, fasilitasi kemudahan KUR, restrukturisasi mesin/peralatan, fasilitas promosi, pendampingan tenaga ahli desain, peningkatan kompetensi SDM serta penguatan branding produk fesyen untuk meningkatkan kecintaan konsumen pada produk dalam negeri. Saat ini sudah ada program yang dimiliki yaitu e-Smart IKM yang telah dirancang sejak 2016. Program ini diharapkan dapat memudahkan masyarakat yang masih berjualan secara konvensional agar segera beralih ke penjualan *online*. E-Smart IKM saat ini telah bekerjasama dengan 5 marketplace, yaitu Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Belanja.com dan Blibli.com (Fatkhul Maskur, 2019). Hal yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah, Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di

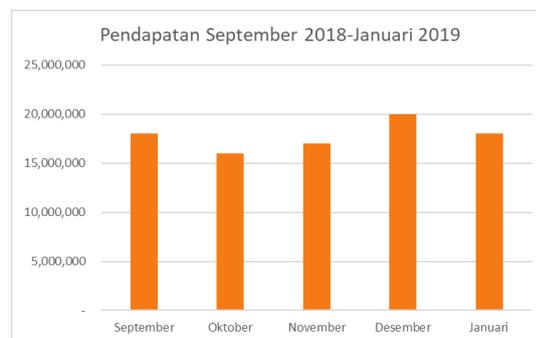
dunia sangat berpotensi menguasai industri fesyen muslim dunia. Industri busana muslim diperkirakan menyerap tenaga kerja sebanyak 1,1 juta orang dari total 3,8 juta tenaga kerja industri fesyen (Nurbaya, 2018).

Dalam perkembangan ekonomi negara Indonesia UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan suatu hal yang baik untuk bisa menciptakan lapangan kerja baru serta pemasukan ekonomi untuk masyarakat Indonesia. UMKM sendiri memiliki pengertian yaitu sebuah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro.

Indonesia merupakan negara hukum yang berarti seluruh hal yang berada didalam negara pastinya berkaitan dengan hukum salah satunya mengenai UMKM diatur dalam peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008, sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Pada tahun 2018 kondisi UMKM di Indonesia tergolong sangat baik, hal tersebut terlihat dari dominasi unit usaha hingga 99,9% dari total 57,89 juta. Tentu saja hal tersebut disambut baik pemerintah dan masyarakat apalagi angka tersebut juga berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, produk domestik bruto (PDB) hingga ekspor. Data Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Badan Pusat Statistik, dan United Nation Population Fund, memprediksi jumlah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia pada 2018 sebanyak 58,97 juta orang. Sedangkan jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2018 diprediksi mencapai 265 juta jiwa. Deputi Bidang Pembiayaan Kementerian Koperasi dan UKM (Kemkop UKM) menyatakan bahwa jumlah usaha mikro ada sebanyak 58,91 juta unit, usaha kecil 59.260 unit dan usaha besar 4.987 unit. Dapat dilihat juga data Badan Pusat Statistik (BPS), tercatat 3,79 juta pelaku UMKM telah memanfaatkan teknologi digital atau bisnis e-commerce (Indrastiti, 2018). Tentu hal tersebut merupakan hal positif bagi pertumbuhan UMKM di Indonesia apalagi saat ini pelaku UMKM memanfaatkan platform marketplace utama di Tanah Air, seperti Blibli, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak.

UMKM Tasya Collection (TC) merupakan sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak pada bidang fesyen yang terletak di JL. P. Dewata, Setia

Mulya, Tarumajaya, Bekasi Jawa Barat. Usaha ini merupakan bisnis milik keluarga yang didirikan karena sulitnya untuk mencari pekerjaan di era globalisasi saat ini dimana segalanya serba cepat dan persaingan juga semakin meningkat. Konveksi merupakan salah satu bisnis di bidang fesyen yang biasanya memproduksi pakaian dalam partai besar sesuai dengan permintaan konsumen. Hal yang mendasari bisnis ini dijalankan adalah melihat dari potensi usaha konveksi itu sendiri dimana saat ini permintaan pasar sangat tinggi namun kompetitornya masih rendah. Mayoritas pelanggan dari UMKM TC adalah lembaga pendidikan atau sekolah yang berada di sekitar lingkungan toko, setiap bulannya pasti ada pesanan dari lembaga pendidikan tersebut. Selain itu biasanya pelanggan yang memesan merupakan perusahaan, lembaga pemerintah, dan juga lembaga masyarakat yang ada di sekitar kota Bekasi. Untuk saat ini UMKM TC sudah memiliki 7 orang karyawan dan 1 tambahan toko untuk kegiatan produksi dan juga penjualan baju. Penjualan yang dilaksanakan masih bersifat konvensional sehingga sedikit mempersulit usaha ini untuk bisa mengekspansi bisnisnya. Selain itu saat ini pasar sasaran dari UMKM TC belum menyentuh pasar remaja, atau anak-anak muda saat ini, padahal pasar tersebut mempunyai potensi yang besar untuk bisa dimanfaatkan agar bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal. Dari Gambar I.3 dapat dilihat bahwa laba bersih yang didapatkan oleh UMKM TC masih fluktuatif dan belum memiliki tren yang meningkat, hal inilah yang menjadi masalah dan perlu di evaluasi apakah model bisnis yang ada saat ini sudah maksimal atau belum. Masalah lainnya adalah belum ada pencatatan yang terperinci mengenai pemasukan dan pengeluaran perusahaan, selain itu ancaman dari beberapa pesaing yang mulai menggunakan teknologi dalam menjalankan bisnisnya harus menjadi perhatian serius bagi UMKM TC.



Gambar I.3 Pendapatan UMKM TC

Dengan berkembangnya pemanfaatan teknologi untuk bisa mengintegrasikan bisnis yang ada dengan teknologi diharapkan bisa menjadi peluang yang besar bagi UMKM TC. Industri fesyen yang semakin menjanjikan didukung oleh perkembangan teknologi yang semakin maju tentunya akan mempermudah *owner* untuk bisa menjalankan proses bisnis yang ada dengan baik. Oleh karena itu untuk bisa menghasilkan *profit* yang lebih maksimal, mengekspansi jumlah segmen yang dimiliki maka diperlukan adanya perkembangan strategi dan perubahan model bisnis.

Untuk bisa menjalankan bisnis dengan baik banyak pengusaha baru di Indonesia yang menggunakan model bisnis untuk bisa mengetahui perencanaan yang baik dalam berbisnis, selain itu model bisnis merupakan cara yang berkelanjutan untuk menjalankan bisnis. Hal yang dilakukan untuk bisa menciptakan bisnis yang berkelanjutan merupakan ambisi untuk bertahan dari waktu ke waktu dan menciptakan sebuah usaha yang sukses, bahkan dapat menghasilkan *profit* yang besar, selain itu diharapkan entitas yang berpengaruh dalam proses bisnis tersebut dapat bertahan lama.

Dalam upaya untuk meningkatkan proses bisnis yang ada pada usaha UMKM TC diperlukan analisis lebih lanjut mengenai bagaimana model bisnis saat ini, karena melihat urgensi kondisi pasar yang sudah beralih menggunakan teknologi, pendapatan perusahaan yang fluktuatif sehingga belum mencerminkan proses bisnis yang baik, serta pencatatan keuangan yang belum terperinci. Jika perusahaan tidak segera berbenah maka ancaman dari para kompetitor yang sudah berinovasi salah satunya dengan memanfaatkan teknologi dapat mengancam keberlangsungan usaha yang ada saat ini mengingat UMKM TC saat ini masih beroperasi secara konvensional. Bagaimana perusahaan bisa menerapkan nilai-nilai perusahaan untuk bisa mencapai tujuan, serta konsep bisnis yang sudah dibangun sejak awal sehingga *owner* bisa mengetahui hal apa saja yang masih kurang sehingga *owner* bisa menentukan langkah yang tepat untuk memperbaiki, maupun meningkatkan konsep bisnis yang sudah ada. Pembagian segmen sasaran, target pasar, dan bagaimana UMKM TC bisa memposisikan diri ditengah masyarakat menjadi salah satu kunci keberhasilan di masa depan. Salah satu metode untuk bisa menggambarkan bagaimana model bisnis dari suatu perusahaan adalah dengan menggunakan

Business Model Canvas (BMC) dimana *owner* dari perusahaan dapat melihat 9 komponen penting yang dapat mendukung berlangsungnya usaha. Komponen-komponen penting yang ada di dalamnya adalah *key resource* yaitu bagaimana perusahaan bisa memperhatikan sumber daya apa yang berpengaruh dalam proses bisnisnya, *key activities* yaitu apa saja aktivitas kunci dalam perusahaan, siapa mitra dari perusahaan untuk dapat menyukseskan model bisnis yang ada, apa saja *value proposition* yang bisa diberikan perusahaan kepada pelanggan, strategi apa saja yang diberikan perusahaan untuk bisa memasarkan produknya, bagaimana proses distribusi berjalan, bagaimana strategi yang akan dilaksanakan oleh perusahaan untuk bisa menjaga hubungan dengan pelanggan, bagaimana perusahaan dapat mengatur struktur biaya serta sumber pemasukan yang ada. Seluruh komponen penting tersebut nantinya akan disusun kedalam suatu perancangan model bisnis yang dinamakan Business Model Canvas.

Dari penjelasan yang ada, dapat dilihat bahwa potensi industri kreatif di Indonesia khususnya pada sektor industri fesyen semakin meningkat, selain itu perkembangan teknologi bisa dimanfaatkan sebagai sarana pendukung dalam menjalankan usaha.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan proses bisnis yang telah dijalankan saat ini UMKM TC berada pada fase *introduction* dimana masih perlu melakukan pengembangan lebih lanjut untuk bisa meningkatkan pendapatan perusahaan. Saat ini proses penjualan usaha konveksi ini masih secara konvensional yaitu dengan memasarkannya secara *Word of Mouth* (WOM) atau secara mulut kemulut diantara masyarakat maupun pelanggan dari UMKM TC itu sendiri. Selain itu penjualan baju hasil produksi yang bukan merupakan pesanan pelanggan juga dijual di toko yang ada disekitar tempat produksi konveksi dari UMKM TC itu sendiri. Pengembangan segmen, target usaha juga diharapkan dapat dianalisis dengan baik menggunakan metode pendekatan model bisnis yaitu Business Model Canvas (BMC). Berdasarkan dari hal tersebut maka penulis membuat perumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana proses bisnis yang ada dengan melihat peta Business Model Canvas eksisting dari UMKM TC?
2. Bagaimana proses bisnis yang ada dengan melihat peta Business Model Canvas usulan dari UMKM TC?
3. Bagaimana cara melihat potensi perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT pada UMKM TC?
4. Bagaimana strategi pengembangan model bisnis dari UMKM TC ?

I.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian diatas maka penelitian saat ini memiliki tujuan yaitu :

1. Menganalisa proses bisnis dengan melihat peta Business Model Canvas eksisting dari UMKM TC
2. Menganalisa proses bisnis dengan melihat peta Business Model Canvas usulan dari UMKM TC
3. Mengidentifikasi potensi usaha dengan analisis SWOT pada UMKM TC
4. Menganalisa strategi pengembangan model bisnis dari UMKM TC

I.4. Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat yang bisa didapatkan dengan adanya penilitan ini, diantaranya adalah :

1. Mampu memberikan pemahaman bagi masyarakat bagaimana cara mengidentifikasi model bisnis dengan menggunakan Business Model Canvas
2. Membantu UMKM TC dalam menganalisa pasar sasaran untuk bisa mengembangkan bisnisnya
3. Menjadi referensi bagi pelaku bisnis di Indonesia untuk bisa menganalisa strategi pengembangan model bisnis, maupun potensi yang dimiliki perusahaan

I.5 Batasan Masalah

Penulis akan menganalisa bagaimana proses bisnis yang ada sekarang dan bagaimana proses bisnis usulan untuk bisa memperbaiki masalah yang ada di UMKM TC. Namun, dalam penelitian ini penulis memiliki batasan yang dilakukan hanya sampai dengan tahap pengujian model bisnis berdasarkan strategi usulan yang telah dirumuskan, dan untuk mempermudah pemahaman penelitian ini tidak

sampai tahap implementasi menggunakan model bisnis usulan. Selain itu segmen yang akan dirancang adalah segmen individu mengingat konsumen terbesar berasal dari segmen tersebut.

I.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang pendahuluan yang merupakan bab pertama dari karya tulis yang mengantarkan pembaca untuk dapat menjawab pertanyaan apa yang diteliti. Hal-hal yang dibahas adalah gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang landasan teori yang merupakan kegiatan yang meliputi mencari, membaca dan menelaah laporan-laporan penelitian dan bahan pustaka yang memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Bab ini dapat memberikan informasi mengenai teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Business Model Canvas, dan teori pendukung lainnya. Tujuan dari bab ini adalah untuk memberikan pengetahuan mengenai literatur dan teori yang ada sehingga bisa dijadikan landasan teori untuk melaksanakan kegiatan penelitian tugas akhir yang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang bagaimana menerapkan teori-teori yang telah didapatkan pada tinjauan pustaka agar bisa membantu menyelesaikan permasalahan yang telah dijelaskan pada tahapan pendahuluan. Selain itu rancangan model konseptual penelitian juga dibuat pada tahap ini agar bisa menjelaskan langkah apa saja yang diperlukan untuk bisa mencapai tujuan yang diinginkan nantinya. Kebutuhan data penelitian yang terdiri dari data primer dan sekunder akan lebih di perinci pada bagian ini.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini membahas tentang proses pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Tentunya data yang diambil harus berhubungan dengan topik penelitian sehingga dapat diolah menjadi suatu informasi.

BAB V ANALISIS DAN PERANCANGAN MODEL BISNIS

Bab ini membahas tentang bagaimana menganalisis data yang telah dikumpulkan sehingga akan mendapatkan informasi yang akan digunakan untuk melakukan perancangan model bisnis.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan kemudian akan dihasilkan saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, pemilik bisnis, dan mahasiswa.