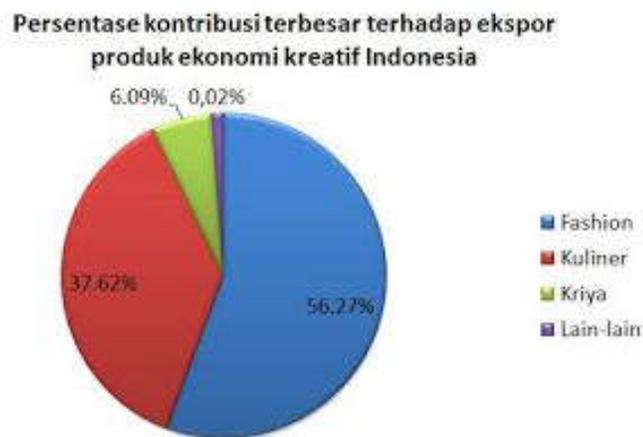


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

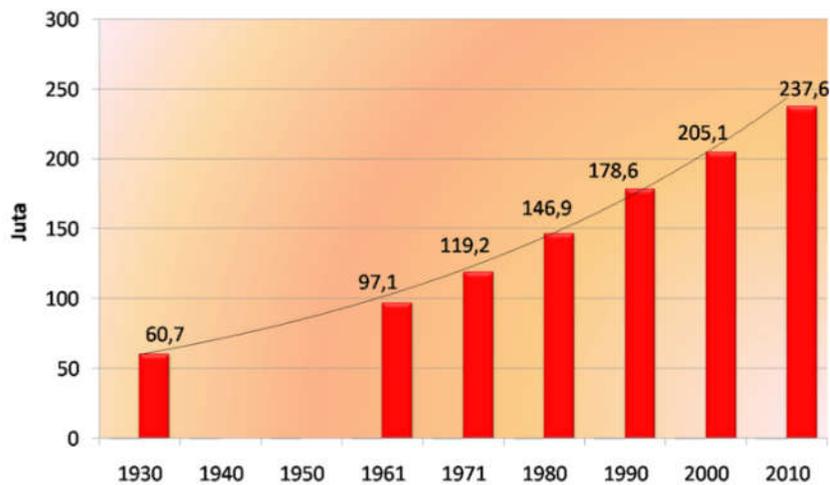
Pada zaman globalisasi ini, tren fesyen di Indonesia terus berkembang. Fesyen merupakan cara berpakaian atau penampilan seseorang agar dapat dilihat menarik atau gambaran dari gaya hidup seseorang. Gaya hidup seseorang dapat dilihat salah satunya dari penampilan dan cara seseorang berpakaian dalam sehari-harinya. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan bahwa, fesyen merupakan salah satu bentuk gaya hidup yang dapat dicoba, dipertahankan atau ditinggalkan (Piliang, 2004). Kini cara berpakaian seseorang dapat menunjukkan status sosial bagi penggunanya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Indonesia dan Badan Ekonomi Kreatif, bidang fesyen menjadi nilai ekspor terbesar pada tahun 2016 yaitu mencapai 56,27%.



Gambar I.1 Persentase Kontribusi Terbesar Terhadap Ekspor Produk Ekonomi Kreatif Indonesia
(Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia, 2016)

Hal tersebut dikarenakan saat ini banyak perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang fesyen mulai bermunculan seperti distro dan lainnya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), nilai ekspor produk fesyen tahun lalu mencapai US\$ 10,97 miliar atau naik 4,4% dibandingkan dengan tahun 2012. Selama tahun 2008-2012, ekspor produk fesyen juga menunjukkan tren kenaikan sebesar 10,95% per tahun (Kemenperin, 2012). Direktur Pengembangan Produk Ekspor

Kementerian Perdagangan Dody Edward menambahkan pangsa pasar produk fesyen Indonesia sebenarnya dapat digali didalam negeri, mengingat saat ini daya beli dan pendapatan per kapita masyarakat kian membaik. Selama ini, lanjutnya, pasar ekspor terbesar untuk produk fesyen Indonesia adalah Amerika Serikat, Jepang, Jerman, Inggris, Belgia, Korea Selatan, Belanda, Cina, Italia, dan Uni Emirat Arab. “Fesyen Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan dan menjadi pusat mode di kawasan regional, serta memainkan peranan penting di tingkat global”, imbuhnya. Salah satu penyebab semakin berkembangnya perusahaan yang bergerak dalam bidang fesyen adalah bertambahnya penduduk Indonesia dari tahun ke tahun. Hal ini membuat industri yang bergerak dalam bidang fesyen terus berkembang. Berdasarkan data sensus penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk di Indonesia terus bertambah bahkan pada tahun 2010 penduduk Indonesia mencapai 237,6 juta jiwa. Terjadi peningkatan dari tahun sebelumnya pada tahun 2000 penduduk Indonesia mencapai 205,1 juta jiwa.

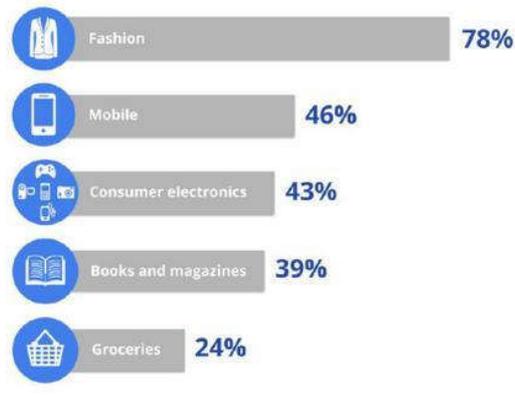


Gambar I.2 Laju Pertumbuhan Penduduk Indonesia
(Sumber : Badan Pusat Statistik, 2010)

Cukup menjanjikan dalam mengembangkan bisnis dalam bidang fesyen jika melihat dari hal itu, karena seseorang hidup kini tidak lepas dari cara berpakaian dan penampilannya. Seperti kita ketahui dalam kehidupan sehari-hari kita harus melengkapi kebutuhan pokok yaitu sandang, pangan, papan. Sandang merupakan

pakaian yang digunakan oleh umat manusia untuk menutupi anggota badan atau aurat sebagai bentuk makhluk yang berbudaya dan beradab. Setiap daerah memiliki tradisi atau budaya dalam berpakaian, bahkan sudah menjadikan ciri khas daerahnya dalam *design* pakaiannya. Namun tidak menutup kemungkinan tradisi berpakaian suatu daerah yang unik dan menarik menjadikan pakaian itu untuk dapat dikembangkan dan dijadikan cara berpakaian sehari-hari. Penduduk Indonesia bisa dikatakan memiliki tingkat konsumsi yang cukup besar dalam belanja khususnya dalam belanja fesyen. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi E-Commers Indonesia (IDEA) pada tahun 2015, belanja fesyen penduduk Indonesia secara *online* mencapai angka 78%. Angka ini lebih besar dari pada jenis belanja lainnya seperti elektronik, buku, dan lain-lainnya. Data ini menjadikan cukup beralasan jika fesyen menjadi target dalam menjalankan suatu bisnis.

BARANG YANG PALING BANYAK DIBELI DI TOKO ONLINE



Sumber: **idEA**
Asosiasi E-Commerce Indonesia

Gambar I.3 Barang Yang Paling Banyak Dibeli Di Toko *Online*
(Sumber : idEA, 2015)

Persentase dalam berbelanja fesyen secara *online* yang mencapai 78% ini membuat semakin banyaknya *Distribution Outlet* (Distro) di Indonesia. Distro pertama kali di Indonesia pada tahun 1990an dikota Bandung dengan menjual produk fesyen luar negeri. Biasanya Distro juga memiliki *brand* tersendiri dan memproduksi produknya juga sendiri atau biasa disebut dengan *clothing*. HRCN Outfitters merupakan salah satu *brand* yang bergerak dalam bidang fesyen yang beralamatkan di Jalan Cibaduyut Raya No. 30 Bandung dan memiliki *outlite* di

Jalan Sultan Agung No. 7 Bandung. Perusahaan ini sudah berdiri dari tahun 2002. HRCN Outfitters sendiri juga bisa dibilang perusahaan *clothing* yang cukup ternama di Indonesia. Hal ini terlihat dari jumlah pengikut dalam sosial media *Instagram* sekitar 11.600 pengikut.



Gambar I.4 Jumlah Pengikut *Instagram* HRCN Outfitters
(Sumber : *Instagram*)

Bandung bisa dikatakan merupakan tempat fesyen di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan lahirnya beberapa merek *clothing* Indonesia yang berasal dari Bandung. Hal ini disebabkan karena Bandung merupakan salah satu kota wisata di Indonesia yang sering dikunjungi wisatawan domestik maupun mancanegara. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah wisatawan Bandung dari tahun 2003-2014 memiliki kecenderungan naik turun jumlahnya. Mengalami peningkatan dari tahun 2013-2014. Pada tahun 2012 jumlah pengunjung kota Bandung sebesar 3.513.705 jiwa kemudian pada tahun 2013 mengalami peningkatan hingga jumlah pengunjung kota Bandung sebesar 3.897.429 jiwa. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel I.1 dan Tabel I.2.

Tabel I.1 Data Wisatawan Kota Bandung Tahun 2003-2013

No	Tahun	Jumlah Wisatawan
1	2003	1.618.660
2	2004	1.837.000
3	2005	1.928.850
4	2006	1.323.443
5	2007	2.557.373
6	2008	1.421.459
7	2009	3.096.869
8	2011	3.205.269

Tabel I.1 Data Wisatawan Kota Bandung Tahun 2003-2013 (Lanjutan)

9	2012	4.070.072
10	2013	3.513.705
11	2014	3.897.429

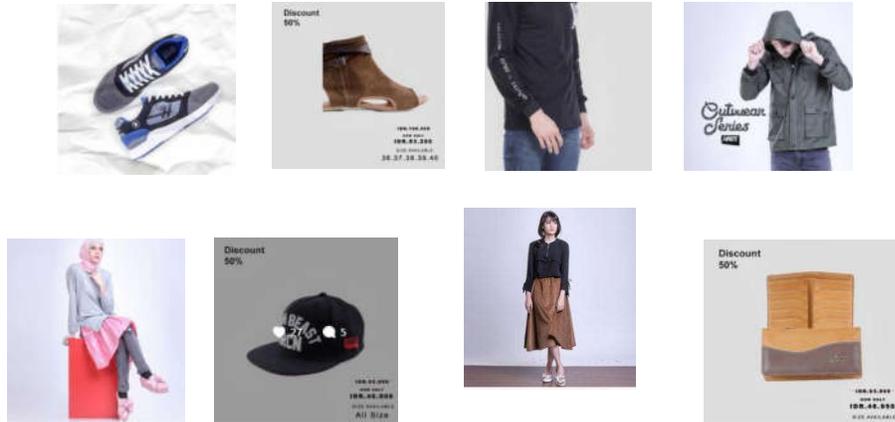
(Sumber : Badan Pusat Statistik, 2014)

Persaingan dalam bisnis tentunya hal yang biasa dalam dunia bisnis. Menangani bisnis tentunya harus dilakukan dengan keseriusan dan memiliki manajemen yang baik. Selain itu apabila sebuah perusahaan ingin semakin berkembang secara terus-menerus, perusahaan harus memiliki ide-ide gila kreatif dan mengikuti perkembangan zaman. Hal inipun dilakukan oleh HRCN Outfitters agar semakin berkembang dalam penanganan bisnisnya ini. Perusahaan sejenis yang menjadi pesaing HRCN Outfitters di Bandung seperti Guten.inc, Distro Bandung Company, Warning Clothing, Screamous, Ouval Research, Black Id, Kickdenim, Super Blank dan lainnya.

Tabel I.2 *Brand* Dan Logo

Logo	Brand
	Guten Inc
	Screamous
	Ouval Research
	Black Id
	Kick Denim

Produk yang dijual dan diproduksi oleh HRCN Outfitters seperti kemeja flanel, sepatu pria dan wanita, celana, dompet dan *accessoris* lainnya. Produk yang dijual dapat dilihat pada Gambar I.4.



Gambar I.5 Produk HRCN Outfitters
(Sumber : *Instagram*)

Menurut informasi dari pemilik Bapak Haji Robby, harga dari produk HRCN Outfitters sendiri tergolong masih terjangkau, karena HRCN Outfitters menetapkan harga berdasarkan golongan *Middle Low*, namun produknya tidak kalah jauh berkualitas dengan produk perusahaan *clothing* ternama lainnya.

Tabel I.3 Daftar Harga Produk HRCN Outfitters

Produk HRCNOutfitters	Nama Produk	Harga Produk
	Code : HGG 3195 Material Chambarly	Rp 89.450
	Code : HBO 2378 Material : Terru	Rp 105.000

Tabel I.3 Daftar Harga Produk HRCN Outfitters (Lanjutan)

	<p>Code : HPM 5259 Material : Canvas</p>	<p>Rp 149.950</p>
	<p>Code : HCH 9100 Material : Denim</p>	<p>Rp 53.950</p>

(Sumber : *Instagram*)

Berdasarkan hasil wawancara dari pemilik HRCN Outfitters Bapak Haji Robby, saat ini target pemasaran dari HRCN Outfitters 80% berada pada provinsi Jawa Barat dan 20% sisanya berada di provinsi lainnya. Hal tersebut karena belum dilakukan penyebaran secara luas di seluruh provinsi di Indonesia yang disebabkan oleh jarak dan waktu. Selain itu untuk pelanggannya rata-rata memiliki usia antara 18-40 tahun.

Berdasarkan informasi dari pemilik HRCN Outfitters, salah satu kelemahan dalam perusahaan adalah kelemahan dari sistem penjualan agen dan penyebaran produk yang ada. Jangkauan penjualan yang terbatas, karena keterbatasan relasi dan cara penjualan yang dimiliki oleh agen menjadi salah satu kekurangan sistem penjualan ini sehingga sulit untuk memaksimalkannya. Selain itu masalah yang dimiliki oleh HRCN Outfitters adalah pada *branding* perusahaan tersebut. HRCN Outfitters saat ini masih terus melakukan *branding*-nya di seluruh Indonesia. Pemilik HRCN Outfitters mengatakan bahwa *brand* HRCN Outfitters belum diketahui banyak oleh masyarakat Indonesia saat ini.

Menjalankan suatu bisnis atau usaha tentunya harus mengetahui apa yang akan dilakukan selama beberapa tahun kedepannya jika suatu perusahaan ingin bertahan dan terus berkembang. Jika hal itu tidak dilakukan maka tentunya suatu perusahaan akan mengalami kebangkrutan atau kegagalan dalam menjalankan

suatu usaha. Untuk mengurangi tingkat kegagalan dari suatu produk yang dapat berimbas pada keberlangsungan suatu perusahaan diperlukan suatu pendekatan ilmu pengetahuan dalam pengembangan bisnis pada sebuah perusahaan. Saat ini banyak pengusaha atau praktisi di bidang bisnis yang menggunakan model bisnis sebagai pendekatan ilmu pengetahuan dalam perencanaan, dan pengembangan bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Menurut Alexander Osterwalder (2010) dalam *Business Model Generation* model bisnis merupakan pengembangan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai. Terdapat banyak model bisnis yang dikembangkan oleh para ahli di antaranya adalah model bisnis *Value Network* yang dikembangkan oleh Verna Allee, model bisnis Henry Chesbrough, model bisnis strategi *Diamond*, dan model bisnis *Seizing The White Space* (Kastelle, 2012). Di antara berbagai macam model bisnis yang telah disebutkan di atas, model bisnis yang paling populer dan paling sering digunakan oleh para praktisi adalah Kanvas Model Bisnis yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder.

Berdasarkan kajian dari permasalahan serta perkembangan dari model bisnis yang ada, maka penelitian ini di fokuskan untuk mengevaluasi model bisnis HRCN Outfitters dengan pendekatan Kanvas Model Bisnis. Kanvas Model Bisnis dipilih karena lebih sederhana, dan mudah untuk menggambarkan permasalahan yang ada serta keterkaitannya sehingga lebih mudah untuk di mengerti. Kanvas Model Bisnis dapat disampaikan secara sederhana melalui sembilan blok komponen yaitu *consumer segment, channels, customer relationship, value proposition, key activeness, key resource, key partner, cost tructure, dan revenue streams*. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis bermaksud melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengembangan Bisnis Pada HRCN Outfitters Dengan Menggunakan Pendekatan *Business Model Canvas***”.

I.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dijadikan focus utama dalam penelitian ini antara lain adalah :

1. Bagaimana pemetaan *Business Model Canvas* saat ini pada HRCN Outfitters?

2. Bagaimana analisis lingkungan model bisnis HRCN Outfitters?
3. Bagaimana SWOT berdasarkan *Business Model Canvas* dan analisis lingkungan HRCN Outfitters?
4. Bagaimana strategi pengembangan model bisnis HRCN Outfitters?
5. Bagaimana pemetaan usulan rancangan model bisnis baru yang sesuai dan dapat diterapkan di HRCN Outfitters dengan pendekatan *Business Model Canvas*?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan dengan identifikasi masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya:

1. Mengidentifikasi *Business Model Canvas* HRCN Outfitters saat ini.
2. Mengidentifikasi analisis lingkungan model bisnis HRCN Outfitters.
3. Mengetahui SWOT HRCN Outfitters berdasarkan analisis lingkungan dan *Business Model Canvas*
4. Merancang strategi pengembangan model bisnis HRCN Outfitters.
5. Merancang dan evaluasi model bisnis yang sesuai untuk HRCN Outfitters dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk keberlangsungan bisnis HRCN Outfitters.
2. Penelitian ini dapat menunjukkan kegunaan dari *Business Model Canvas* sehingga semakin banyak perusahaan sejenis yang dapat mengimplementasikannya.

I.5 Batasan Penelitian

1. Penelitian ini tidak membahas tentang penentuan harga dan biaya dengan angka yang pasti.
2. Penelitian ini hanya sampai dengan tahap strategi usulan yang telah dirumuskan, tidak sampai pada tahap implementasi model bisnis usulan.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

- BAB I** **Pendahuluan**
Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II** **Landasan Teori**
Bab ini terdiri dari teori-teori yang berhubungan dan melandasi penelitian ini dalam melakukan penyelesaian masalah dari penelitian.
- BAB III** **Metodologi Penelitian**
Bab ini menjelaskan tentang lokasi penelitian, objek penelitian, operasional variabel, jenis dan sumber data, responden penelitian, metode pengumpulan data, pengujian instrumen penelitian dan teknis analisis data.
- BAB IV** **Pengumpulan dan Pengolahan Data**
Bab ini menguraikan data yang didapat dari pengumpulan data dan pengolahan data.
- BAB V** **Analisis**
Bab ini berisikan analisis data yang telah dikumpulkan dan data tersebut diolah.
- BAB VI** **Kesimpulan dan Saran**
Bab ini menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan di bab sebelumnya yang disesuaikan dengan tujuan awal penelitian serta dilengkapi dengan saran yang berdasarkan kekurangan dari objek penelitian