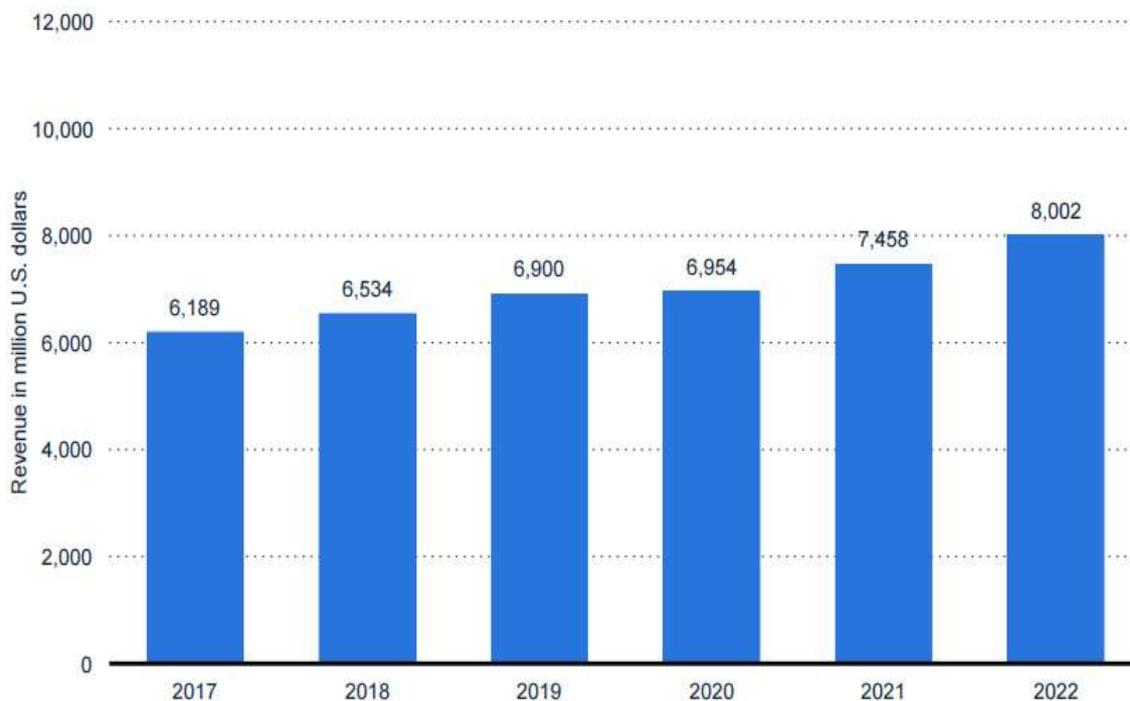


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kecantikan selalu berkaitan dengan hal yang menjadi kegembiraan, keaslian, kebaikan, dan berbagai sifat positif didalamnya, terutama difokuskan pada wajah (Synnott, 1993). Kecantikan juga berkaitan dengan perawatan tubuh mengenai tata rias yang berasal dari bentuk alamiah untuk memenuhi penunjang penampilan. Produk – produk kecantikan terdiri dari aksesoris, *make up*, perawatan kulit dan wajah, wewangian, dan masih banyak lagi. Produk kecantikan merupakan kebutuhan utama dan mendasar bagi setiap insan, terutama bagi kaum wanita sebagai cerminan diri dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Maka dari itu, tingkatan kebutuhan dan keinginan setiap orang akan produk kecantikan cukup tinggi, seiring banyaknya produk kecantikan yang beragam di pasaran, sehingga *revenue* dari produk kecantikan terus meningkat setiap tahunnya. Berikut pada gambar 1.1 merupakan data *revenue* dari *beauty and personal care market* di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2025 (*in million U.S.dollars*).



Gambar I.1 *Revenue* dari *beauty and personal care market* di Indonesia
(Source: Statista.com)

Dengan tingginya tingkat *revenue market*, maka tidak heran dengan melihat keberagaman produk kecantikan yang semakin banyak di pasaran. Dilihat dari prospek yang baik pada kemudian hari dalam pembuatan bisnis *beauty and personal care*. The Daily Maiimi merupakan salah satu dari perusahaan yang menjual produk dengan kategori *beauty and personal care* yang berasal dari kota Bandung, yang berdiri mulai dari tahun 2017. The Daily Maiimi ini muncul berawal dari kegemaran sang *owner* untuk membuat *DIY* atau *Do It Yourself* dalam pembuatan produk pertamanya, yaitu *bath bomb*.

Awal mula pembuatan *bath bomb* ini dikarenakan *owner* merasa kesulitan mencari produk *bath bomb* di Indonesia dan harganya tergolong cukup mahal. Namun *owner* ingin membuat dan menjual dengan harga yang *affordable*. Sejak awal berdiri, *owner* dari The Daily Maiimi dibantu oleh saudara kandung dari *owner* dalam pembuatan *bath bomb*. Serta dibantu oleh sang ibu untuk menjadi admin penjualan *bath bomb*. Tempat produksi The Daily Maiimi bertempat di rumah sang *owner*, yang ada di Kota Bandung, tepatnya di daerah Pasirluyung.

Produksi yang dilakukan oleh The Daily Maiimi pada saat ini sudah mulai berkembang. Tak hanya *bath bomb*, namun The Daily Maiimi sudah memiliki produk andalan lainnya, yaitu *bubble bath*, *bath salt*, *milk bath*, dan *scented candles*. Berikut pada gambar I.2 merupakan contoh visualisasi produk yang ditawarkan oleh The Daily Maiimi.



Gambar I.2 *Bath Bomb*, *Bubble Bath*, *Bath Salt*, *Milk Bath*, dan *Scented Candles*
(Source: thedailymaiimi.com)

Dalam menjalankan bisnis, The Daily Maiimi memiliki daftar harga untuk menunjang proses produksi, memiliki persentase penjualan untuk meningkatkan *sales growth*, dan pendapatan yang diperoleh dari beberapa produk yang diluncurkan oleh The Daily Maiimi agar bisnis dapat berjalan secara berkelanjutan. Dapat dilihat pada Tabel 1.1, 1.2, dan 1.3. Data daftar harga setiap produk, data persentase penjualan produk, data pendapatan The Daily Maiimi selama satu tahun terakhir dan target pendapatan The Daily Maiimi.

Tabel I.1 Harga Produk The Daily Maiimi

No	Produk	Harga
1	<i>Bathbomb</i>	Rp49.000 – Rp55.000
2	<i>Bubble Bath</i>	Rp65.000
3	<i>Scented Candle</i>	Rp45.000
4	<i>Bath Salt</i>	Rp65.000 – Rp79.000
5	<i>Milk Bath</i>	Rp79.000

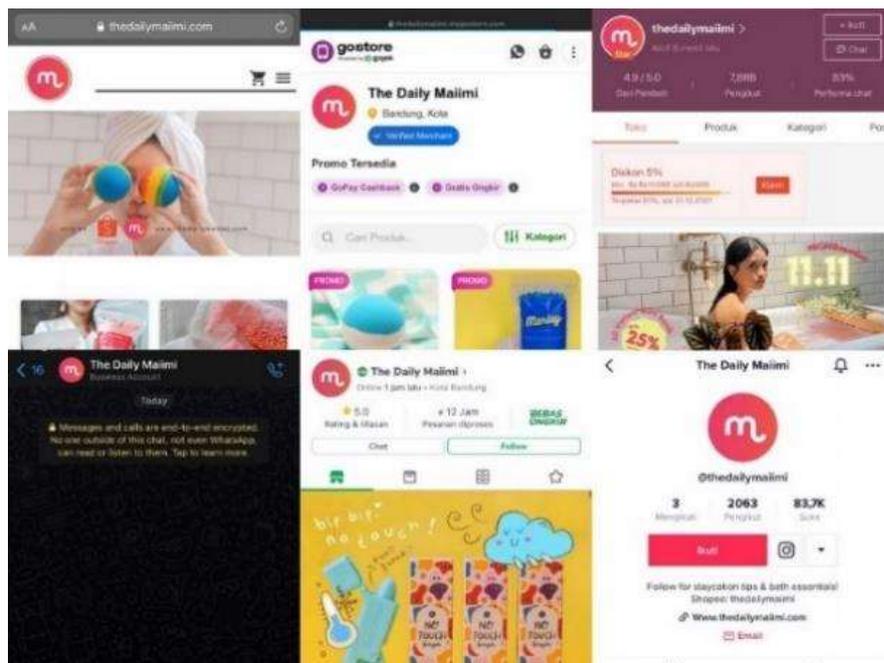
Tabel I.2 Presentase Penjualan The Daily Maiimi

No	Jenis Produk	Persentase Penjualan
1	<i>Bathbomb</i>	45%
2	<i>Bubble Bath</i>	25%
3	<i>Scented Candle</i>	10%
4	<i>Bath Salt</i>	15%
5	<i>Milk Bath</i>	5%

Tabel I.3 Pendapatan The Daily Maiimi

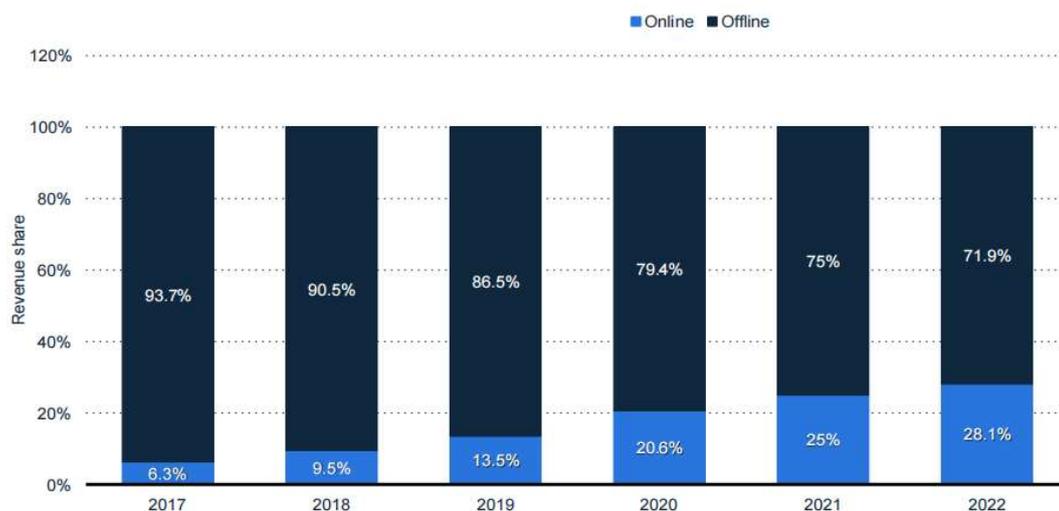
No	Bulan	Pendapatan
1	Jul -21	Rp15.553.300
2	Agu-21	Rp18.990.335
3	Sep-21	Rp14.714.652
4	Okt-21	Rp20.101.453
5	Nov-21	Rp29.361.908
6	Des-21	Rp28.751.013
7	Jan-22	Rp32.697.915
8	Feb-22	Rp25.092.000
9	Mar-22	Rp26.448.248
10	Apr-22	Rp34.706.964
11	Mei-22	Rp32.085.599
12	Jun-22	Rp30.876.088
Target Pendapatan		Rp70.000.000

Seluruh produksi dan aktivitas bisnis The Daily Maiimi berjalan dengan berbasis *digital*. Karena seluruh proses bisnis The Daily Maiimi sudah memanfaatkan hampir seluruh *platform* digitalisasi. The Daily Maiimi melakukan media pemasaran dan penjualan secara *online*, yaitu menggunakan *website*, *social media*, dan *platform e-commerce*. Berikut pada gambar I.3 merupakan *platform* penjualan *online* dari The Daily Maiimi.



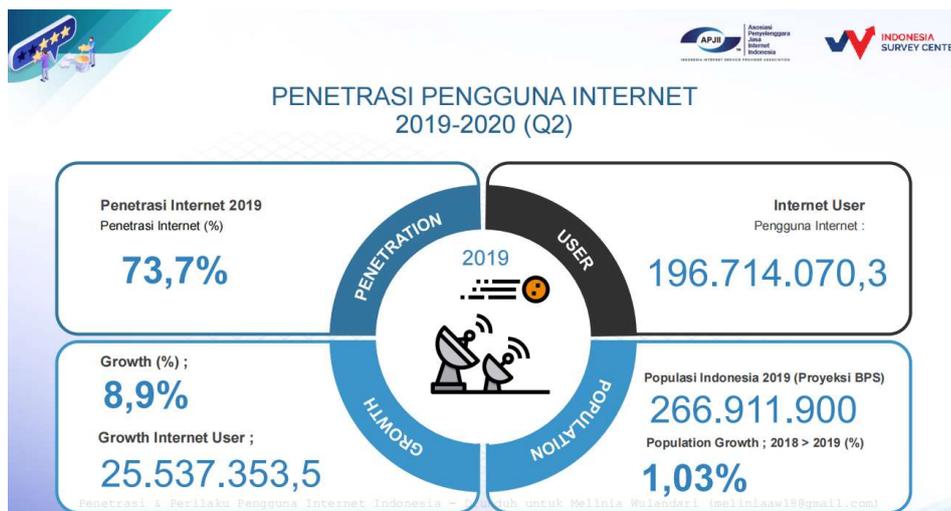
Gambar I.3 Website, Gostore, Shopee, WhatsApp Business, Tokopedia, dan Tiktok The Daily Maiimi
(Sumber : *Social media* dan *website* dari The Daily Maiimi)

Pada zaman modern seperti saat ini, penjualan secara *online beauty and personal care product* di Indonesia setiap tahunnya terus meningkat. Peningkatan ini terjadi secara konsisten dari tahun 2017 hingga saat ini. Dapat dilihat dari gambar I.4 yang merupakan data distribusi penjualan pasar dari *beauty and personal care* di Indonesia dari 2017 hingga 2025.



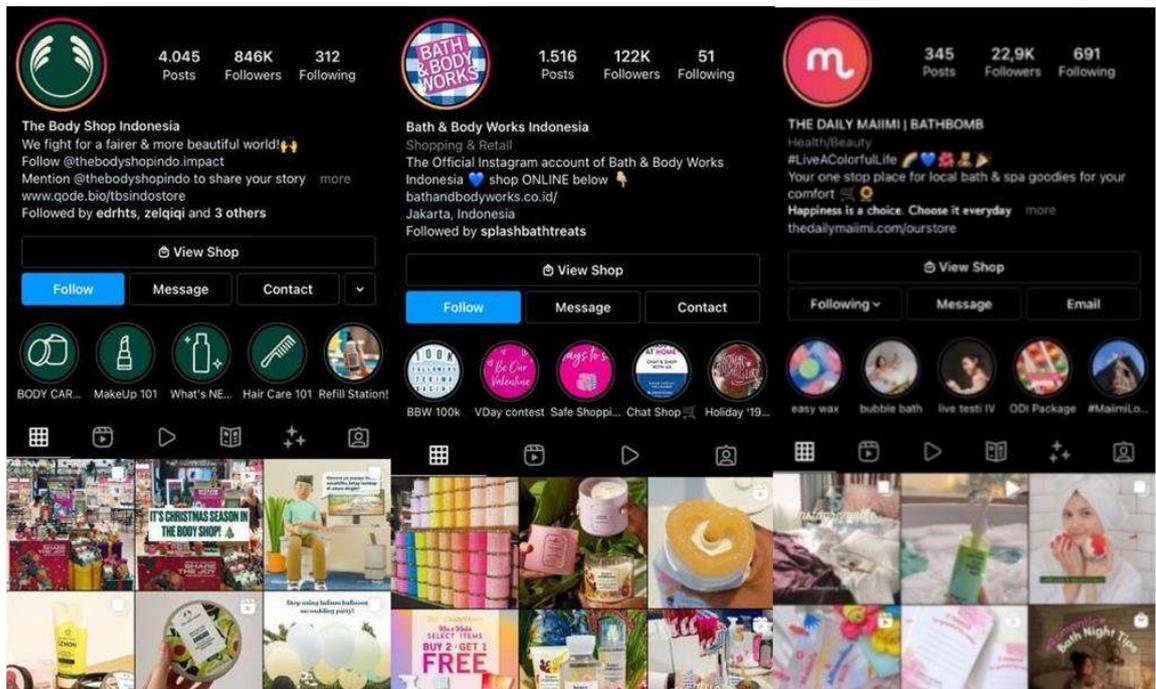
Gambar I.4 Distribusi saluran penjualan untuk *beauty and personal care* 2017-2025
(Source: Statista.com, 2021)

Penjualan produk *beauty and personal care* secara *online* meningkat setiap tahunnya, namun penjualan produk secara *offline* di Indonesia tetap lebih unggul dan menjadi pilihan masyarakat jika dibandingkan dengan penjualan *online*. Masalah tersebut muncul berkaitan dengan penetrasi pengguna internet di Indonesia yang belum merata. Pengguna internet di Indonesia, yaitu hanya 73,7% atau sebanyak 196 juta jiwa pengguna internet dari total 266 juta jiwa penduduk Indonesia dari tahun 2019 – 2020. Sehingga pengaruh terhadap penjualan *online* yang belum maksimal, serta penjualan *offline* yang masih unggul di Indonesia. Bahkan dari beberapa pesaing dari The Daily Maiimi memilih untuk membuka gerai *offline* di berbagai kota di Indonesia, yaitu The Body Shop Indonesia, berdasarkan *website* The Body Shop, per Maret 2022 telah memiliki 148 *store* di seluruh Indonesia. Lalu Bath and Body Works Indonesia, berdasarkan *website* Bath and Body Works, per Maret 2022 telah memiliki 8 *store* di seluruh Indonesia. Dapat dilihat pada gambar I.5 terkait dengan penetrasi pengguna internet di Indonesia.



Gambar I.5 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia 2019-2020
(Sumber : <https://apjii.or.id/survei>)

Menurut Fridericiana Marie sebagai *founder*, bahwa The Daily Maiimi memiliki beberapa kekurangan dalam menjalankan bisnis, dimana pembuatan produk masih dilakukan secara manual atau *handmade*, karena belum memiliki mesin otomatis. Serta The Daily Maiimi berjuang untuk bersaing dengan banyak kompetitornya yang lebih dahulu muncul bahkan lebih terkenal. Sehingga dibutuhkan strategi untuk bersaing dari kompetitornya, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, tanggap dengan *social media*, dan *update* terkait produk yang diluncurkan. The Daily Maiimi memiliki *followers* sebesar 22,9 ribu dan dengan *engagement rate* sebesar 0.06% per Maret 2022, sedangkan kompetitor lainnya memiliki *followers* yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan The Daily Maiimi, yang dimana *followers* The Body Shop Indonesia sebesar 846 ribu dengan *engagement rate* sebesar 0.10% per Maret 2022, dan *followers* Bath and Body Works Indonesia sebesar 122 ribu dengan *engagement rate* sebesar 0.27% per Maret 2022. Sehingga dapat dilihat dari sisi pemasaran dari The Daily Maiimi masih kurang dibanding dengan kompetitornya, karena The Daily Maiimi menonjolkan strategi pemasaran dengan menggunakan *social media ads*. Namun, The Daily Maiimi tetap memiliki target dalam menaikkan *followers* serta *engagement rate* dari bisnisnya, yaitu sebesar 500 ribu *followers* dengan *engagement rate* sebesar 1.5%. Berikut pada gambar I.6 dan I.7 merupakan kompetitor dan hasil analisis *engagement rate* dari kompetitor The Daily Maiimi.



Gambar I.6 Instagram The Daily Maiimi, The Body Shop, dan Bath and Body Works
(Source : [instagram.com/bathandbodyworks_id](https://www.instagram.com/bathandbodyworks_id), [thebodyshopindo](https://www.instagram.com/thebodyshopindo), [thedailymaiimi](https://www.instagram.com/thedailymaiimi))



Gambar I.7 Engagement Rate The Daily Maiimi, The Body Shop, dan Bath and Body Works
(Sumber : <https://phlanx.com/engagement-calculator>)

Dalam menjalankan bisnis, The Daily Maiimi telah memiliki tim, yaitu Fridericiana Marie sebagai *Founder* dan *Chief Executive Officer*, Adwaya Randy sebagai *Chief Finance Officer*, Alya Salsabil sebagai *Chief Marketing Officer*, dan Intan Nurfajriyanti sebagai *Customer Relations*. Dengan memiliki 4 orang tim, The Daily Maiimi hanya mampu meng-handle 40 customer dalam 1 hari, dan 960 customer dalam 1 bulan. Menurut Fridericiana Marie sebagai *Founder*, The Daily Maiimi memiliki target dalam menentukan jumlah pegawai agar pekerjaan yang

dilakukan tidak lengkap dan penilaian indikator kinerja pegawai agar produktif. Berikut merupakan target jumlah pegawai The Daily Maiimi, yaitu sebanyak 20 orang, dengan memiliki *CEO* 1 orang, *designer* 2 orang, *admin* 3 orang, *marketing* 3 orang, *customer relations* 2 orang, *finance* 2 orang, produksi 3 orang, *quality control* 2 orang, dan teknisi 2 orang. Sehingga dengan 20 pegawai mampu *handle* 200 *customer* per hari, dengan waktu kerja 8 jam per hari dan 6 hari per minggu.

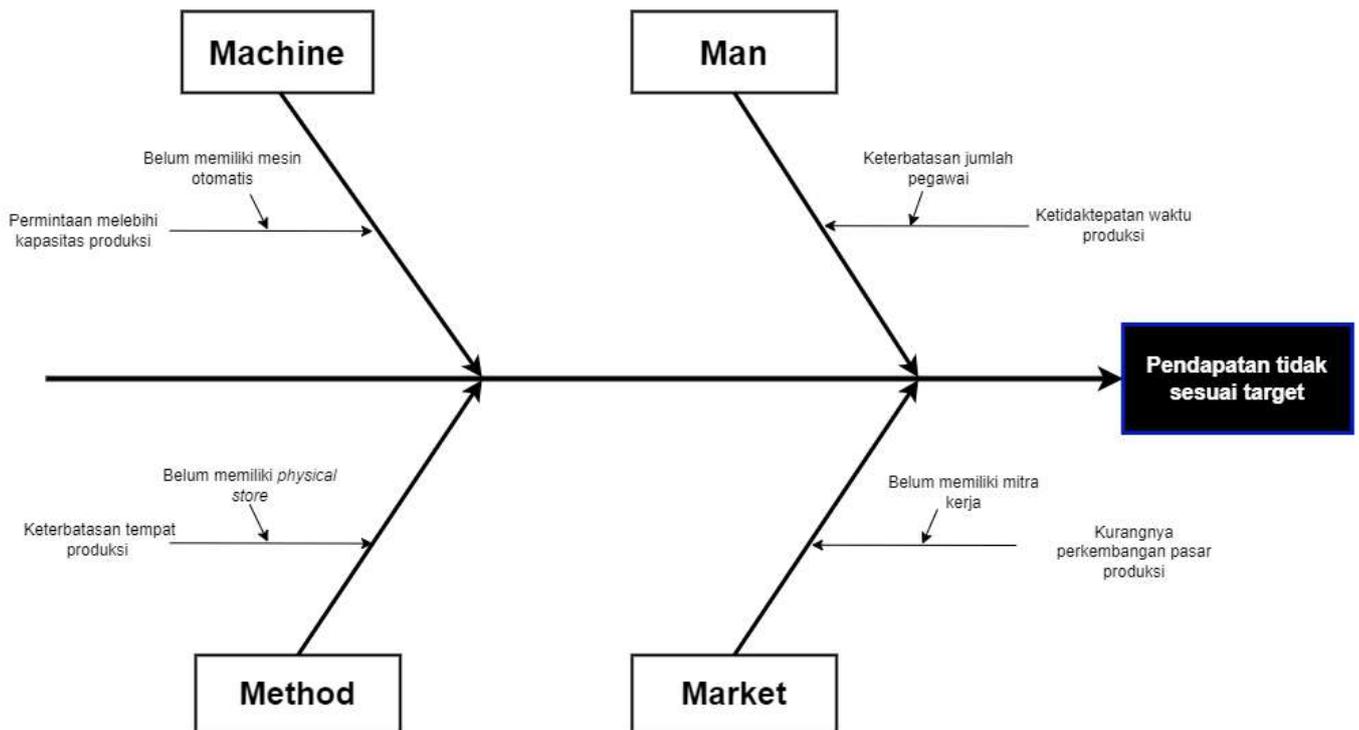
Berdasarkan hasil wawancara dengan Fridericiana Marie selaku *Founder*, kelemahan bisnis dari The Daily Maiimi, yaitu ***Revenue Streams***, yang dimana ketidaksesuaian target pendapatan. Sedangkan The Daily Maiimi memiliki target *revenue* sebesar Rp70.000.000 setiap bulan, sehingga perlu dilakukan banyak perubahan dan pengembangan agar tercapainya pendapatan yang sesuai dengan target. Permasalahan tersebut memiliki beberapa faktor permasalahan yang terkandung didalamnya, yaitu:

1. ***Key resources***, yang dimana kelemahan disini adalah keterbatasan jumlah pegawai, serta belum memiliki mesin pembuatan produk. Untuk pengerjaan yang optimal.
2. ***Channels***, dimana The Daily Maiimi belum memiliki *physical store*. Sebagai daya tarik, *brand awareness*, dan visualisasi yang kuat untuk menarik minat masyarakat.
3. ***Key partnership***, dimana The Daily Maiimi belum memiliki mitra kerja sama. Untuk strategi pemasaran penjualan dari produk dimana sebagai faktor pendukung dalam kemajuan bisnis.

Sedangkan dalam blok *Business Model Canvas (BMC)* dari bisnis The Daily Maiimi lainnya tidak terdapat masalah, yang dimana ***Customer Segment***: The Daily Maiimi telah membagi segmennya secara *detail*, baik dari segmen umur, segmen pendapatan, dan dari segmen kelas ekonomi. ***Value Proposition***: The Daily Maiimi telah memiliki *value* yang ditawarkan, *tagline* untuk mempresentasikan *brand*, memiliki solusi yang ditawarkan kepada pelanggan, dan mengetahui kelebihan yang ditunjukkan. ***Customer Relationship***: The Daily

Maiimi memiliki strategi untuk berinteraksi dengan pelanggan, mengetahui cara pendekatan yang baik dengan para *customer* yang disesuaikan dengan *lifestyle* dan kepribadian dari *customer* agar *customer* melakukan *repeat order*. **Key Activities:** The Daily Maiimi bisa menjelaskan bagaimana operasional dari bisnis berjalan, dengan melakukan perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran dan pembuatan produk The Daily Maiimi untuk memperluas pangsa pasar. **Cost Structure:** The Daily Maiimi bisa mengendalikan, mengelola, dan mengontrol keuangan untuk ketercapaian keuntungan dan memberikan dampak baik untuk perusahaan.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, beberapa hal yang menjadi ketidaktercapaian target pendapatan dari The Daily Maiimi diperlukan peninjauan lebih lanjut dengan menggunakan *fishbone diagram* maka penjelasan dari beberapa masalah, yaitu pertama dari sisi **Man**, yaitu dimana ketidaktepatan waktu produksi yang dipengaruhi oleh keterbatasan jumlah pegawai, yang dimana hanya berjumlah 4 orang yaitu *CEO*, *CFO*, *CMO*, dan *customer relations*. Kedua dari sisi **Machine**, yaitu permintaan melebihi kapasitas produksi yang dipengaruhi oleh belum memiliki mesin otomatis, karena seluruh pembuatan masih dikerjakan secara manual dan *handmade*. Ketiga dari sisi **Method**, yaitu keterbatasan tempat produksi yang dipengaruhi oleh belum memiliki *physical store*, yang dimana metode penjualan masih secara *online*, sehingga pelanggan tidak bisa melihat barang secara langsung. Keempat dari sisi **Market**, yaitu kurangnya perkembangan pasar produksi yang dipengaruhi oleh belum memiliki mitra kerja, yang dimana promosi penjualan masih dilakukan dengan *social media marketing* dan *social media ads*, sehingga produk belum mendapatkan akses dalam pasar yang spesifik dan perusahaan belum memiliki kredibilitas yang tinggi. Berikut merupakan *fishbone diagram* pada gambar I.8 untuk pendefinisian permasalahan – permasalahan yang terjadi dalam bisnis The Daily Maiimi.



Gambar I. 8 *Fishbone Diagram* Permasalahan The Daily Maiimi
(Source: Wawancara CEO The Daily Maiimi)

I.2 Alternatif Solusi

Permasalahan yang akan menjadi fokus pada tugas akhir merupakan permasalahan yang kompleks. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa alternatif solusi dari permasalahan. Alternatif solusi dapat dibangkitkan dengan melakukan identifikasi akar masalah yang dilakukan pada subbab latar belakang. Pada beberapa akar masalah. Faktor yang pertama adalah *man*, dimana permasalahannya adalah keterbatasan jumlah pegawai, sehingga terjadi ketidaktepatan waktu produksi yang sangat menghambat jalannya produksi dan tingkat kebutuhan konsumen mulai tidak tertampung. Maka dari itu langkah yang harus dilakukan adalah perancangan model bisnis The Daily Maiimi dengan metode *business model canvas*, karena metode *BMC* terdapat rencana yang terstruktur dan sistematis. Faktor yang kedua adalah *Machine*, dimana permasalahannya adalah belum memiliki mesin otomatis, sehingga permintaan melebihi kapasitas produksi yang mengakibatkan pelaksanaan produksi menghabiskan banyak waktu dan tenaga menjadi tidak efektif dan efisien, maka dari itu langkah yang harus dilakukan adalah perancangan model bisnis dengan

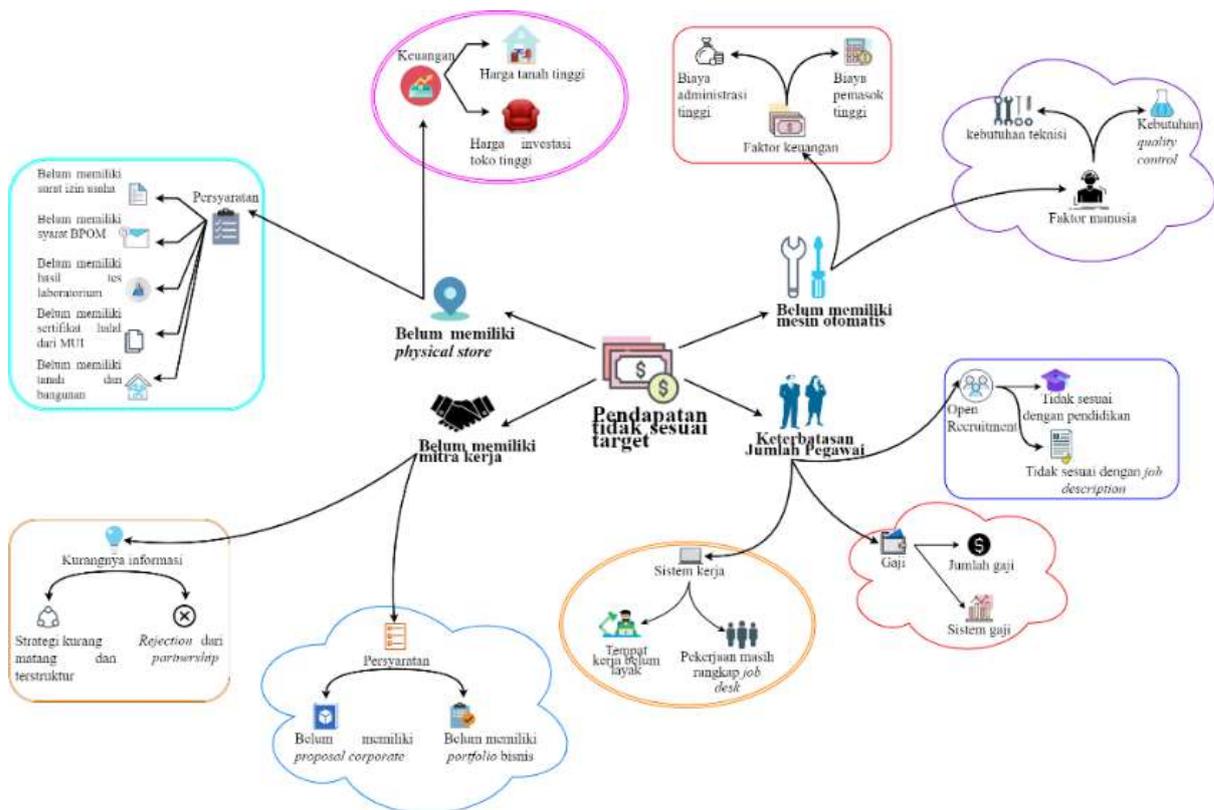
menambahkan mesin pembuatan produk metode *business model canvas* karena berfungsi untuk merancang strategi bisnis yang dijalankan. Faktor yang ketiga adalah **Method**, dimana permasalahannya adalah metode penjualan secara *online* yang dimana belum memiliki *physical store*, sehingga adanya keterbatasan tempat produksi, yang mengakibatkan belum memiliki tingkat kepercayaan sepenuhnya dari konsumen. Maka dari itu langkah yang harus dilakukan adalah perancangan bisnis melalui aspek operasional dan *management* metode analisis kelayakan karena berfungsi untuk meneliti apakah layak dan menguntungkan. Faktor yang keempat adalah **Market**, dimana permasalahannya adalah belum memiliki mitra kerja, sehingga kurangnya perkembangan pasar produksi, yang mengakibatkan tidak tercapainya target penjualan dan *engagement rate* rendah, Maka dari itu langkah yang harus dilakukan adalah perancangan strategi pemasaran produk dengan metode *benchmark*, karena berfungsi untuk menganalisis kegiatan dan perbandingan pesaing sebagai tolak ukur untuk ketercapaiannya tujuan. Berdasarkan dari beberapa potensi solusi dari akar masalah yang terjadi pada The Daily Maiimi, maka solusi yang diambil berupa perancangan model bisnis pada bisnis The Daily Maiimi dengan menggunakan metode *business model canvas*, karena cocok dengan kebutuhan permasalahan, berkaitan dengan merancang sebuah model bisnis menjadi sederhana, relevan, dan dapat dipahami dengan diklasifikasikan pada 9 blok bangunannya: *value proposition, key activities, key resources, key partnership, customer segments, channels, customer relationships, cost structure and revenue streams* (Osterwalder & Pigneur, 2010). Berikut pada Tabel I.4 dijelaskan beberapa alternatif solusi dari beberapa akar masalah yang terjadi.

Tabel I.4 Potensi Solusi

No	Akar Masalah	Potensi Solusi
1.	Keterbatasan jumlah pegawai. Sehingga terjadi ketidaktepatan waktu produksi, yang menghambat jalannya produksi seiring dengan permintaan konsumen yang semakin tinggi.	Perancangan model bisnis The Daily Maiimi dengan metode <i>business model canvas</i>
2.	Belum memiliki mesin pembuatan produk. Sehingga permintaan melebihi kapasitas produksi, yang mengakibatkan	

	pelaksanaan produksi menghabiskan banyak waktu dan tenaga menjadi tidak efektif dan efisien.	
3.	Belum memiliki tempat produksi yaitu <i>physical store</i> . Sehingga adanya keterbatasan tempat produksi, yang mengakibatkan belum memiliki tingkat kepercayaan sepenuhnya dari konsumen.	Perancangan bisnis melalui aspek operasional dan <i>management</i> dengan metode analisis kelayakan
4.	Belum memiliki mitra kerja. Sehingga kurangnya perkembangan pasar produksi, yang mengakibatkan tidak tercapainya target penjualan dan <i>ngagement rate social media</i> yang rendah.	Perancangan strategi pemasaran produk dengan metode <i>benchmark</i>

Dengan alat bantu *rich picture*, dapat dijelaskan terkait akar permasalahan beserta faktor-faktor penyebab akan permasalahan tersebut muncul. Berikut pada gambar I.9 merupakan *rich picture* yang merupakan alat bantu untuk membangkitkan alternatif solusi dari bisnis The Daily Maiimi.



Gambar I.9 Rich Picture permasalahan The Daily Maiimi
(Source : Wawancara CEO The Daily Maiimi)

I.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan alternatif solusi di atas, berikut merupakan rumusan masalah yang berguna untuk menggabungkan, mengidentifikasi, lalu merangkum terkait bentuk masalah yang terdapat pada perusahaan tersebut, yaitu:

1. Strategi seperti apa yang dapat mengembangkan model bisnis dari The Daily Maiimi?
2. Perancangan *business model canvas* usulan seperti apa yang dirancang untuk menaikkan *revenue* dari The Daily Maiimi?

I.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut merupakan tujuan dari tugas akhir, yaitu sebagai berikut:

1. Merancang metode strategi bisnis dalam meningkatkan penjualan sehingga target dapat tercapai
2. Merancang *business model canvas* usulan untuk menaikkan *revenue* pada bisnis The Daily Maiimi

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Berdasarkan tujuan tugas akhir di atas, berikut merupakan manfaat dari tugas akhir, yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan bisa berguna sebagai acuan The Daily Maiimi sebagai strategi untuk mengembangkan bisnis.
2. Membantu perusahaan dalam bersaing dengan bisnis pesaing serupa
3. Diharapkan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya

I.6 Sistematika Penulisan

Pada subbab sistematika penulisan pada tugas akhir ini merupakan uraian secara singkat pada masing – masing bab. Sistematika penelitian yang digunakan pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab pendahuluan memuat latar belakang permasalahan, alternatif solusi, perumusan masalah, tujuan tugas akhir, serta manfaat dari tugas akhir. Di bagian akhir, dijelaskan sistematika penulisan dari seluruh dokumen tugas akhir. Pada bagian pendahuluan, gap antara kebutuhan / kondisi ideal dengan kondisi saat ini harus diungkapkan dengan jelas, disertai dengan data pendukung. Selanjutnya, diidentifikasi penyebab-penyebab timbulnya gap tersebut. Berdasarkan akar masalah yang telah teridentifikasi, dirumuskan beberapa alternatif solusi untuk menyelesaikan masalah. Di antara alternatif-alternatif solusi yang telah dirumuskan, tentukan salah satu alternatif solusi yang akan dirancang pada tugas akhir.

BAB II Landasan Teori

Bab landasan teori berisi tentang teori atau konsep umum terkait dengan permasalahan dan rancangan, teori dan kerangka standar terkait permasalahan dan perancangan, dan pemilihan standar yang digunakan dalam perancangan.

BAB III Metodologi Perancangan

Metodologi perancangan tahapan mekanisme / rencana perancangan meliputi pendefinisian tahapan perancangan, mekanisme pengumpulan data yang dibutuhkan dalam proses perancangan, mekanisme pengujian dan evaluasi hasil rancangan, serta constraint maupun asumsi yang berlaku dalam perancangan. Pada bab ini dibahas sistematika perancangan, batasan tugas akhir, dan asumsi perancangan (jika ada). Langkah-langkah perancangan yang ditampilkan dalam bab ini disesuaikan dengan teori / model / kerangka standar yang dipilih pada BAB landasan teori.

BAB IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Bab perancangan sistem terintegrasi berisikan spesifikasi rancangan ditentukan berdasarkan data faktual dan proses perancangan yang dilakukan sesuai dengan tahap yang telah dijabarkan pada sistematika perancangan. Proses perancangan dilakukan berdasarkan spesifikasi rancangan. Luaran dari tahap ini adalah hasil rancangan yang sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan dan merupakan

usulan solusi dari permasalahan yang akan diselesaikan. definisi sistem terintegrasi adalah integrasi antara manusia dengan peralatan / mesin dan/atau bahan baku dan / atau energi dan / atau informasi.

BAB V Validasi dan Evaluasi Hasil Rancangan

Pada Bab ini dijelaskan proses validasi dan evaluasi hasil rancangan. Prinsip-prinsip validasi dan evaluasi hasil rancangan yang dilakukan dapat disesuaikan dengan topik yang diangkat / teori / model / kerangka kerja yang digunakan. Bab ini membahas validasi hasil rancangan, analisis hasil rancangan, dan analisis implementasi / dampak hasil rancangan.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Dijelaskan rangkuman penelitian dan saran untuk lebih baik dilakukan oleh peneliti selanjutnya.