

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

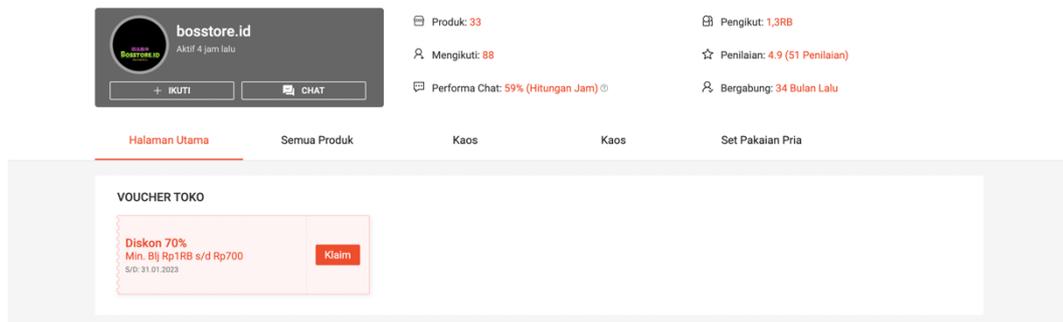
Bosstore.id merupakan bisnis mikro di bidang *fashion* yang didirikan oleh mahasiswa aktif Universitas Telkom pada bulan Maret 2020. Bisnis ini merupakan bisnis yang berfokus pada *B2B (Business to Business)* dan *B2C* yang dijalankan secara mandiri oleh pendirinya dengan target pasar berupa perusahaan-perusahaan serta bisnis-bisnis yang bergerak di bidang *fashion* dan pembuatan *merchandise* serta mahasiswa dan *fashion enthusiast*. Bosstore.id yang juga bergerak sebagai *wholesaler* (grosir), menawarkan berbagai jenis kaos dengan model beragam. Produk kaos polos *unisex* dan kaos pasangan (*couple*) menjadi produk terlaris di laman *marketplace shopee* Bosstore.id. Logo Bosstore.id dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Logo Bosstore.id
Sumber: Bosstore.id (2020)

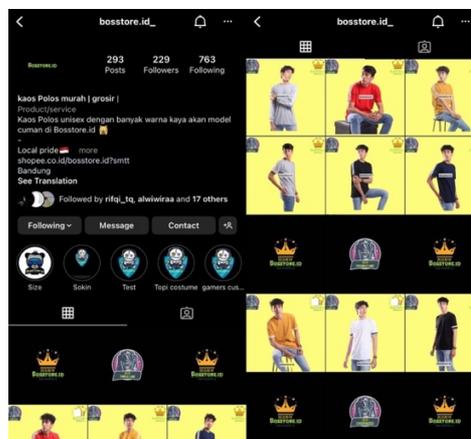
Dalam meningkatkan minat konsumen dalam memilih produk, Bosstore.id merilis katalog produk dengan beragam jenis kaos yang dapat digunakan oleh pria, wanita, dan keduanya (*unisex*). Katalog produk tersebut dirilis Bosstore.id melalui bisnisnya secara digital pada *marketplace shopee* dan media sosial *instagram* dengan laman yang tersusun rapi dan detail terhadap produk-produknya. Pada *marketplace shopee* Bosstore.id yang telah memiliki pengikut sebanyak 1.300 pengikut, memiliki 28 produk dengan penilaian rata-rata sebesar 5.0 pada 50 penilaian yang telah dilakukan konsumen dan mencatat penjualan

tertinggi sebesar 1150 penjualan pada salah satu produk yang dirilis. Hal tersebut diraih karena fokus Bosstore.id dalam menjaga kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan layanan yang cepat. Laman *Marketplace Shopee* Bosstore.id dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Laman Marketplace Shopee Bosstore.id
Sumber: Bosstore.id (2020)

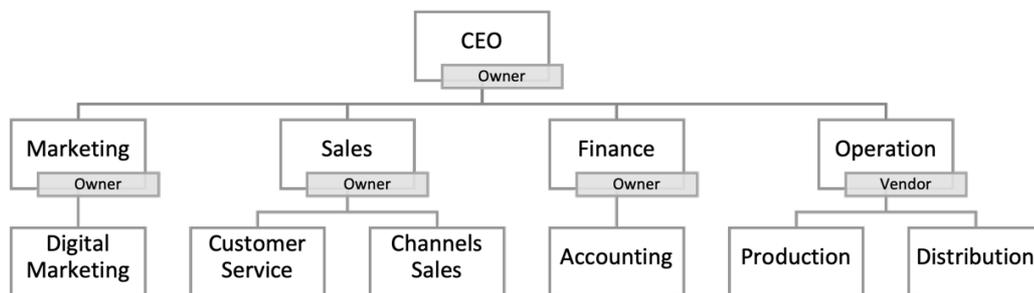
Pada media sosial *instagram* Bosstore.id, tercantum detail produk berupa ukuran, jenis katalog, warna katalog, dan *try on product* pada setiap katalog produk. *Instagram* Bosstore.id berfokus dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk serta detail produk yang ditawarkan Bosstore.id. Selain itu, Bosstore.id juga melakukan kegiatan pemasaran melalui *Instagram* berupa pembuatan konten yang disebarakan melalui *instagram stories* untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap Bosstore.id. *Instagram* Bosstore.id memiliki 229 pengikut yang diperoleh secara organik dengan 293 postingan dan 9 sorotan terhadap *Instagram stories*. Laman *Instagram* Bosstore.id dapat dilihat pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3 Laman Instagram Bosstore.id

Sumber: Bosstore.id (2020)

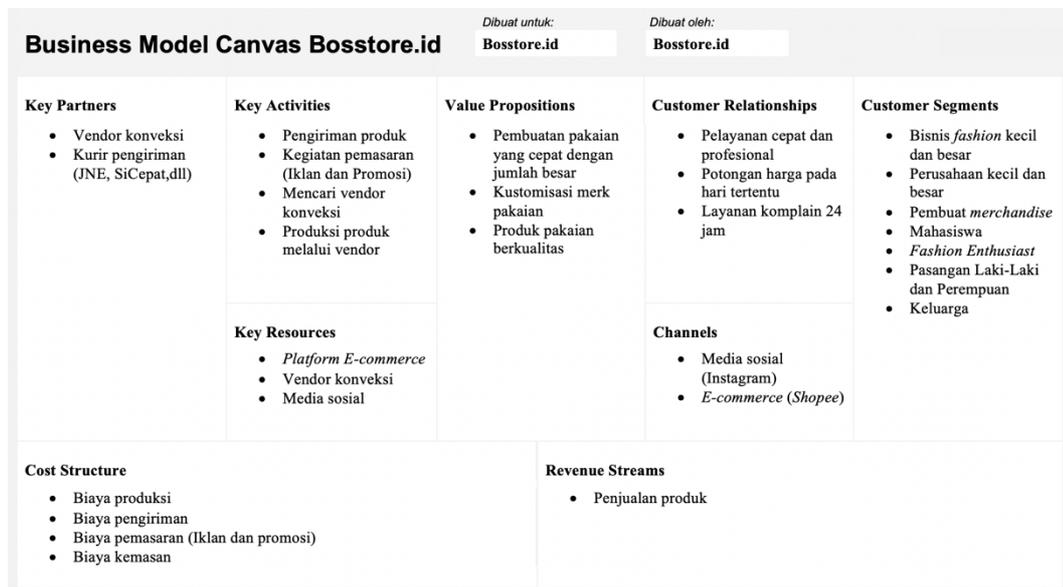
Bosstore.id yang telah berdiri sejak tahun 2020 ini, masih dengan konsisten dalam melakukan bisnisnya sebagai *wholesaler* (grosir) di bidang *fashion*. Kegiatan bisnis pada Bosstore.id sebagian besar dijalankan oleh pemilik secara mandiri. Kegiatan pemasaran yang berfokus pada *digital marketing* yang berisikan kegiatan riset pasar, maksimalisasi kata kunci, dan pembuatan iklan berupa *landing page* menjadi fokus kegiatan pemasaran Bosstore.id dalam melakukan segmentasi pasar dan memaksimalkan *engagement* (keterikatan). Penjualan pada Bosstore.id dijalankan pada *channels* (saluran) berupa *marketplace shopee* dan media sosial *instagram* baik itu penjualan produk maupun layanan *customer service*. Pengaturan dan pendataan keuangan yang bersifat privasi dilakukan secara mandiri oleh pemilik Bosstore.id. Pada kegiatan produksi dan distribusi, Bosstore.id mempercayakan kegiatan tersebut kepada pihak konveksi yang berperan sebagai vendor Bosstore.id. Struktur Organisasi Bosstore.id dapat dilihat pada Gambar 1.4.



Gambar 1.4 Struktur Organisasi Bosstore.id

Sumber: Bosstore.id (2020)

Struktur organisasi yang telah berjalan sejak tahun 2020, terbuat sesuai kebutuhan pada usaha Bosstore.id. Kebutuhan tersebut menyesuaikan dengan adanya *business model canvas* yang telah dibuat sebagai pedoman dalam menjalankan usaha Bosstore.id. Adanya *business model canvas* sebagai pedoman, menjadikan Bosstore.id lebih fokus dan terarah dalam mengelola usahanya baik dari segi operasional, keuangan, pemasaran, dan penjualan. *Business Model Canvas* Bosstore.id dapat dilihat pada Gambar 1.5.



Gambar 1.5 Business Model Canvas Bosstore.id
 Sumber: Bosstore.id (2020)

Model bisnis yang terlampir merupakan model bisnis yang dibuat pada awal usaha Bosstore.id didirikan tahun 2020 yang diperoleh melalui wawancara kepada *owner*. Model bisnis tersebut berfokus pada segmen pasar berupa bisnis *fashion* kecil, perusahaan-perusahaan, bisnis pembuat *merchandise*, mahasiswa, *fashion enthusiast*, pasangan laki-laki dan perempuan, serta keluarga. *Channels* berupa media sosial *Instagram* dan *marketplace shopee* menjadi *platform* dalam menjangkau pasar. Pelayanan cepat dan profesional terhadap produksi, layanan komplain 24 jam, dan potongan harga pada hari tertentu di *channels* Bosstore.id menjadi kegiatan dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kegiatan-kegiatan seperti pengadaan dan produksi produk yang dilakukan pihak konveksi sebagai vendor Bosstore.id, pemasaran pada *channels* Bosstore.id, dan pengemasan serta pengiriman produk kepada konsumen menjadi kegiatan utama dalam usaha Bosstore.id. Sampai sekarang, biaya yang dikeluarkan Bosstore.id berputar pada kegiatan-kegiatan tersebut. Penghasilan Bosstore.id diperoleh dari banyaknya penjualan yang terjadi pada transaksi antara konsumen dan penjual.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berkembang sangat pesat di Indonesia, tercatat jumlah UMKM di Indonesia sekitar 65,46 juta

unit pada data yang diperoleh tahun 2019. Adanya UMKM tersebut memberikan angka penyerapan tenaga kerja sebesar 97%, menyumbang hingga 60,3% pada Produk Domestik Bruto (PDB) (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2019). PDB sendiri adalah jumlah penambahan nilai yang dihasilkan keseluruhan unit usaha di suatu negara tertentu dan merupakan jumlah nilai yang dihasilkan pada barang maupun jasa oleh unit ekonomi secara keseluruhan. (Badan Pusat Statistik, 2019).

Namun, dengan adanya perkembangan UMKM yang pesat di Indonesia, pandemi sejak tahun 2019 di Indonesia membuat UMKM mengalami penurunan di berbagai bidang terutama penurunan penjualan. Data yang diperoleh dari Survei Kajian Cepat Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Kinerja UMKM di Indonesia yang diselenggarakan oleh Pusat Penelitian Ekonomi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), menghasilkan angka penurunan penjualan pada 94,69% usaha yang lebih dari 75% dialami oleh 23,27% usaha berusia hingga 5 tahun. Pada metode penjualan, penurunan penjualan diatas 75% dialami oleh 47,44% usaha dengan metode penjualan *offline*/fisik, 40,17% usaha penjualan *online*/daring, serta 39,41% usaha dengan metode *hybrid*/campuran (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, 2020).

Industri yang bergerak di bidang tekstil dan pakaian menjadi salah satu industri yang terkena dampak penurunan ini. Namun, setelah tahun 2020 pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi kembali pulih hingga meningkat dengan pesat. Pertumbuhan tersebut dibuktikan dengan data *Year Over Year* (YOY) yang membandingkan statistik keuangan industri tekstil dan pakaian jadi pada periode tertentu (Badan Pusat Statistik, 2022). Tabel kenaikan YOY industri tekstil dan pakaian jadi dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 YOY Industri Tekstil dan Pakaian Jadi

Tahun	Kuartal	Pertumbuhan (yoy)
2020	Q2	-14,23%
	Q3	-9,32%
	Q4	-10,49%

(Bersambung)

(Sambungan Tabel 1.1)

Tahun	Kuartal	Pertumbuhan (yoy)
2021	Q1	-13,28%
	Q2	-4,54%
	Q3	-3,34%
	Q4	5,94%
2022	Q1	12,45%
	Q2	13,74%

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS, 2022)

Data tersebut menjelaskan pada kuartal dua tahun 2020 *yoy* industri tekstil dan pakaian jadi mengalami penurunan sebesar 14,23%. Pada kuartal empat tahun 2021, mengalami kenaikan positif sebesar 5,94% dan pada kuartal dua tahun 2022 tercatat kenaikan *yoy* sebesar 13,74%. Dengan adanya peningkatan pada *yoy* industri tekstil dan pakaian jadi, persaingan antara UMKM terutama di bidang *fashion* yang berada di Kota Bandung semakin pesat. Rekapitulasi data UMKM bidang *fashion* di tahun 2021 mencatat jumlah UMKM bidang *fashion* di Bandung berjumlah 37679 usaha (Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Kota Bandung, 2022).

Jumlah UMKM yang banyak dan terus meningkat mengakibatkan persaingan sangat ketat antar pelaku usaha. Dengan strategi-strategi yang baru, memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk dapat bersaing dan berkembang. Menurut Menparekraf Sandiaga bahwa perkembangan zaman yang serba digital juga menjadi faktor dalam meningkatnya daya saing antar usaha yang memberikan manfaat dalam pengembangan pasar (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2022). Perkembangan zaman yang serba digital berjalan lurus dengan meningkatnya daya saing memacu UMKM untuk terus berinovasi terutama dalam mengembangkan produk. Pengembangan produk sangat penting dalam membantu UMKM dalam menghadapi persaingan karena memberikan perbedaan dan keunikan pada suatu produk (Melanie, 2021).

Namun, dengan adanya kesadaran terhadap persaingan beberapa UMKM masih mengabaikan target pasar. Target pasar merupakan kelompok konsumen yang ditargetkan pelaku usaha yang memiliki potensi pembelian pada penawaran produk (Saretta, 2020). Terdapat banyak UMKM membuat produk *fashion* dengan desain selera pribadi tanpa memikirkan desain yang dibutuhkan pada pasar tertentu. Hal tersebut menjadikan suatu usaha akan sulit untuk mendapatkan penjualan karena rendahnya minat suatu barang. Langkah tersebut memposisikan suatu usaha pada posisi yang berisiko karena probabilitas minat yang rendah mengakibatkan penjualan yang rendah sehingga usaha tidak berkelanjutan (Warni, 2021). Adanya UMKM yang merilis produk tanpa adanya riset terhadap target pasar, membuat usaha tersebut akan sulit untuk berkembang karena tidak akuratnya produk tersebut didistribusikan (Saretta, 2020).

Pengembangan produk membutuhkan validasi terhadap inovasi yang dikembangkan sebagai terobosan untuk memenuhi pasar yang terus berkembang saat ini. Validasi Bisnis dengan cara *testing business ideas* merupakan pengujian ide bisnis yang berdasar pada buku yang ditulis oleh David J. Bland dan Alex Osterwalder (2020). Model bisnis merupakan alat untuk menggambarkan suatu nilai maupun inovasi pada suatu usaha. Memvalidasi model bisnis dengan melakukan *testing business idea* menjadi hal yang penting untuk UMKM agar nilai yang ditawarkan pada usahanya dapat digambarkan secara jelas serta memberikan peluang dalam mengembangkan nilai tersebut demi memenuhi kebutuhan yang ada (Osterwalder dan David, 2020).

1.3 Perumusan Masalah

Bosstore.id telah ada semenjak tahun 2019 dikala pandemi, pada tahun 2023 sekarang Bosstore.id banyak mengalami perubahan untuk menyesuaikan dengan keadaan pasar yang telah terdigitalisasi karena adanya pandemi. Perubahan-perubahan kebijakan dan peraturan terhadap Covid-19 menjadikan UMKM harus mengikuti perubahan tersebut baik dari segi internal maupun eksternal UMKM. Beberapa penyesuaian terhadap perubahan yang disebabkan adanya pandemi dilakukan Bosstore.id agar dapat memenuhi kebutuhan pasar

yang silih berganti serta jangkauan pasar terhadap UMKM yang telah berkembang pesat dengan adanya digitalisasi yang terdorong di masa pandemi Covid-19. Adanya digitalisasi dan kebutuhan pasar yang silih berganti, pengembangan produk baik yang sudah ada ataupun pengembangan produk baru menjadi tantangan untuk Bosstore.id.

Bosstore.id mengembangkan produknya secara konsisten dengan berbagai jenis dan variasi, keberagaman tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan segmen pasarnya berupa bisnis *fashion*, bisnis merchandise, perusahaan-perusahaan, mahasiswa, *fashion enthusiast*, pasangan laki-laki dan perempuan, serta keluarga. Dari hasil penjualan Bosstore.id, menunjukkan bahwa hasil tersebut membutuhkan sebuah pengembangan produk baru yang berbeda dibanding dengan produk-produk yang telah dirilis dan dijual. Tabel penjualan dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Penjualan Produk Bosstore.id

No.	Produk	Jenis	Variasi	Penjualan
1.	Kaos Polos Couple Double Layers	Pria dan Wanita	Lengan Pendek	1.079
2.	Kaos Polos Couple Double Line	Pria dan Wanita	Lengan Pendek	254
3.	Kaos Couple Simple Half Series	Pria dan Wanita	Lengan Pendek	1.151
4.	Kaos Polos Couple Stripe Main	Pria dan Wanita	Lengan Pendek	441
5.	Kaos Polos Raglan Printing	Unisex	Lengan Pendek	510
6.	Kaos Polos Double Line	Pria	Lengan Pendek	0
7.	Kaos Couple Salur Stripe Layers	Pria dan Wanita	Lengan Panjang	1.003
8.	Kaos Polos Couple Couvel Salur Stripe	Pria dan Wanita	Lengan Pendek	556
9.	Kaos Polos Couple Simple Taping	Pria dan Wanita	Lengan Pendek	1.044

(Bersambung)

(Sambungan Tabel 1.2)

No.	Produk	Jenis	Variasi	Penjualan
10.	Kaos Polos Oversize	Unisex	Lengan Pendek	1.882
11.	Kaos Polos Polo	Unisex	Lengan Pendek	1.150
12.	Kaos Polos Couple Coupel Salur Stripe	Pria dan Wanita	Lengan Panjang	603
13.	Kaos Tap Basic	Unisex	Lengan Pendek	1.185
14.	Kaos Tap Basic	Unisex	Lengan Panjang	472
15.	Kaos Polos Simple	Unisex	Lengan Pendek	1.321
16.	Kaos Stripe Layer	Unisex	Lengan Panjang	1.002
17.	Kaos Polo Ringer	Unisex	Lengan Pendek	772
18.	Kaos Polos Couple Premium Tap Japan	Pria dan Wanita	Lengan Panjang	1088
19.	Kaos Polos	Unisex	Lengan Pendek	428
20.	Kaos Henley	Pria	Lengan Pendek	0

Sumber: Bosstore.id (2022)

Produk-produk yang terjual dengan berbagai jenis dan variasi menjadi hasil dari inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan pasar Bosstore.id. Seluruh produk Bosstore.id berupa kaos yang memiliki jenis dan variasi berbeda. Hal tersebut memberikan kejenuhan terhadap penjualan produk Bosstore.id yang mengakibatkan sebagian besar produk mengalami penjualan yang tidak stabil. Dari 20 produk yang dijabarkan, terdapat 10 produk yang terjual dibawah 500 buah termasuk 2 variasi kaos yang tidak ada penjualan. Adanya pengembangan produk baru sebagai inovasi Bosstore.id, memberikan kesempatan kepada usaha tersebut untuk menggarap pasar yang lebih luas. Dalam wawancara yang telah dilakukan kepada *owner* Bosstore.id, inovasi dalam pengembangan produk baru Bosstore.id berupa set baju dan celana pendek yang belum diketahui kapan akan dirilis. Produk baru tersebut berbahan dasar *baby terry* yang memiliki daya serap tinggi dan berbahan tebal dengan pengukuran *regular fit*. Namun, keputusan

dalam inovasi pengembangan produk baru tersebut merupakan pertimbangan pribadi dari pemilik Bosstore.id dan pertimbangan tersebut hanya melalui satu perspektif. Oleh karena itu, produk yang diluncurkan merupakan desain serta selera pemilik usaha yang memposisikan nilai produknya pada pasar.

Inovasi yang berdasar dengan pertimbangan dan selera pribadi tersebut dapat mengeluarkan modal yang cukup besar karena tidak adanya survei kebutuhan pasar. Oleh karena itu, validasi model bisnis terhadap produk baru yang akan dikembangkan pada Bosstore.id dibutuhkan untuk memaksimalkan kebutuhan pasar serta meminimalisir resiko. Model bisnis yang telah ada akan diperbarui sesuai dengan metode yang akan dilakukan dalam validasi model bisnis pada pengembangan produk baru Bosstore.id di penelitian yang berjudul “Validasi Model Bisnis Pengembangan Produk Baru Usaha Mikro Bidang *Fashion* Bosstore.id di Kota Bandung”

1.4 Pertanyaan Penelitian

Dari permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya, dapat dijabarkan dalam pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana inovasi model bisnis pengembangan produk baru pada Bosstore.id?
2. Hipotesis apa saja yang berisiko terhadap pengembangan produk baru Bosstore.id?
3. Bagaimana metode uji coba dari hipotesis berisiko pada pengembangan produk baru Bosstore.id?
4. Tindak lanjut apa yang dapat dilakukan Bosstore.id dalam pengembangan produk barunya?

1.5 Tujuan Penelitian

Latar belakang dan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, menjelaskan bahwa penelitian ini memiliki tujuan berupa:

1. Mengetahui inovasi model bisnis pengembangan produk baru pada Bosstore.id.

2. Mengetahui hipotesis berisiko terhadap pengembangan produk baru Bosstore.id.
3. Mengetahui metode uji coba dari hipotesis berisiko pada pengembangan produk baru Bosstore.id.
4. Mengetahui tindak lanjut yang dapat dilakukan Bosstore.id dalam pengembangan produk barunya.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Akademis

Dengan adanya penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan nilai serta manfaat dalam bidang penelitian selanjutnya dan ilmu pengetahuan berupa:

a. Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan *output* berupa informasi yang bermanfaat dalam melakukan validasi model bisnis. Alat ukur pada penelitian ini memberikan keberagaman *output* dari keberagaman teknik serta metode dalam memperoleh data yang dapat digunakan sebagai pedoman pengambilan alat ukur. Variabel dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai panduan dalam pembelajaran serta realisasi terhadap suatu teori.

b. Penelitian Selanjutnya

Output terhadap penelitian ini berupa tahapan-tahapan serta pertimbangan pada validasi model bisnis yang dapat dijadikan pedoman pada penelitian lanjutan. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kerangka pemikiran dalam penelitian selanjutnya serta penjelasan yang lebih luas

1.6.2 Aspek Praktis

Output penelitian ini dapat digunakan sebagai evaluasi suatu model bisnis terutama bagi UMKM yang bergerak di bidang usaha *fashion*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi penentu langkah selanjutnya dalam validasi model bisnis terhadap pengembangan produk baru Bosstore.id agar kinerja bisnis dapat dilakukan lebih akurat dan resiko terminimalisir. Langkah-langkah pada penelitian yang dilakukan dapat menjadi pedoman dalam suatu UMKM untuk

melakukan validasi model bisnis dalam mengidentifikasi peluang terbaik terhadap pengembangan produk baru.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Bab I Pendahuluan

Penjelasan umum terhadap masalah serta alasan dasar adanya penelitian. Gambaran umum objek penelitian dengan penjelasan terhadap rumusan dan tujuan masalah, serta manfaat penelitian dicantumkan pada bab ini.

Bab II Tinjauan Pustaka

Teori para ahli, penelitian yang telah dilakukan (terdahulu), dan ide-ide serta kerangka pemikiran yang menjelaskan variabel-variabel serta poin penting dalam penelitian ini.

Bab III Metodologi Penelitian

Penjelasan metode, jenis, dan prosesnya pada penelitian, pengoperasian terhadap variabel, teknik pengumpulan data serta proses analisis data yang dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitas pada data dijelaskan secara detail pada bab ini.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab yang berisikan penjelasan terhadap rumusan masalah tujuan penelitian. Kesesuaian terhadap judul juga menjadi isi dari bab ini. Diawali dengan *output* yang dijabarkan terhadap data yang telah dikumpulkan serta diolah sebelumnya dan dilanjutkan dengan pembahasan terhadap hasil yang didapatkan dalam penelitian tersebut. Diakhiri dengan penarikan kesimpulan terhadap pembahasan *output* penelitian.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Rangkuman jawaban serta penjelasan secara detail terhadap jawaban yang menjawab pertanyaan penelitian sesuai rumusan masalah. Selain itu, masukan serta pertimbangan dalam langkah selanjutnya diberikan agar memberikan pandangan terhadap *output*.