

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Sejatinya sebuah perusahaan memerlukan strategi bisnis untuk bisa mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dari sekian banyak strategi bisnis yang bisa dirumuskan, salah satunya adalah dengan membuat perumusan model bisnis dari perusahaan itu sendiri. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), salah satu alat yang efisien bisa dilakukan untuk membuat kerangka model bisnis yakni dengan *Business Model Canvas* (BMC). Secara sistematis, BMC dapat digunakan untuk memahami, merancang, dan menerapkan model bisnis yang sudah ada, atau bahkan membuat model bisnis yang baru.

Sebagai upaya untuk mendongkrak permintaan pasar dengan menginovasi sebuah nilai dari barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan, memilih BMC sebagai metode untuk menciptakan kerangka bisnis bisa menjadi pilihan yang tepat, terlebih lagi untuk menghadapi era *Marketing 5.0*. Menurut Jakaria (2021), era *Marketing 5.0* mengharuskan manusia untuk mengenal berbagai teknologi tidak sebatas mesin, tetapi juga sebagai bagian dari kehidupan manusia itu sendiri, yang dipergunakan untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan. Salah satu yang menjadi fokus utama pada era *Marketing 5.0* adalah pemanfaatan teknologi yang benar-benar harus dimaksimalkan untuk memudahkan pekerjaan manusia.

Salah satu perusahaan yang disinyalir memerlukan BMC untuk menciptakan kerangka bisnis dan mendongkrak penjualan produknya adalah Dama Kara. Dama Kara merupakan *brand fashion* yang memberdayakan potensi penyandang autisme untuk terlibat dalam pembuatan salah satu produk *fashion*-nya. Didirikan oleh Nurdini Prihastiti (*founder*) dan Sanaya Ratu Shafira (*Co-Founder*) pada Januari 2020 di Kota Bandung, Dama Kara memiliki visi dan misi untuk menjadi perusahaan sekaligus *brand fashion* terkemuka yang bisa meningkatkan *awareness* (kesadaran) tentang *self-care* atau mencintai diri sendiri dengan memberikan ruang berkarya bagi para penyandang autisme. Dalam memasarkan produk-produknya, Dama Kara membagi koleksi *fashion*-nya ke dalam dua jenis koleksi, yakni Koleksi Volume Ganjil dan Koleksi Volume Genap. Koleksi Volume Ganjil menghasilkan produk batik dengan teknik *cap*, sedangkan Koleksi Volume Genap menghasilkan kain yang diproduksi dengan teknik *printing*, dimana motif yang dipakainya merupakan karya gambar terpilih dari penyandang autisme yang telah melewati proses kurasi.

Dalam perjalanannya sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *fashion*, Dama Kara kerap kali mendapati situasi sulit saat menjual produk Koleksi Volume Genapnya. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan bersama *founder* dan staf produksi Dama Kara, kesulitan yang dihadapi berasal dari kekhawatiran tentang adanya isu eksploitasi pekerja, terlebih karena mempekerjakan penyandang autis. Bahkan kekhawatiran tersebut disinyalir bisa membuat persepsi tertentu di benak khalayak atau konsumen bila produk Koleksi Volume Genap yang hendak dibelinya bukan karena dasar kualitas, tetapi rasa kasihan. Dalam kesempatan wawancara lainnya, *founder* Dama Kara menyebutkan salah satu faktor yang mendorong kurangnya penjualan pada Koleksi Volume Genap disebabkan karena belum maksimalnya strategi kampanye dan perancangan model bisnis yang dilakukan.

Dilihat dari visi dan misi yang dimiliki Dama Kara untuk menjadi *brand fashion* yang bisa meningkatkan kesadaran tentang *self-care* dengan memberikan ruang berkarya bagi para penyandang autis, Dama Kara menyadari adanya potensi yang dimiliki penyandang autis. Dibalik keterbelakangannya, para penyandang autis menyimpan banyak bakat intelektual dan potensi besar untuk bisa dikembangkan melalui kegiatan dan terapi dengan bantuan terapis. Untuk bidang seni, para penyandang autis memiliki indra artistik yang bisa diterapkan pada kerajinan tangan. Singkatnya, kegiatan yang berkaitan dengan seni dan kerajinan tangan bisa membantu melatih motorik dan sensorik para penyandang autis, dan membantu mereka untuk mengungkapkan perasaannya apabila sulit terekspresi secara lisan, termasuk untuk menggambar dalam lingkup membatik (Damayanti dkk, 2016). Terlebih lagi batik dalam hal *fashion*, dimana di Indonesia sendiri *fashion* merupakan hal yang menarik untuk didiskusikan, dan sudah termasuk studi yang cukup kompleks untuk dibahas (Arumsari, 2019).

Melihat permasalahan yang tengah dihadapi Dama Kara, dan sebagai upaya untuk menghadapi era *marketing 5.0*, maka diperlukan adanya strategi penjualan yang tepat yang bisa membantu mereka untuk memasarkan produk Koleksi Volume Genapnya. Dan salah satu strategi yang bisa dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk Dama Kara adalah dengan menciptakan rancangan BMC yang bisa menciptakan program kampanye melalui kerangka kerja SWOT. Diketahui BMC dan *marketing 5.0* memiliki irisan dalam hal menciptakan produk bernilai bagi *customer*, dimana hal tersebut akan berpengaruh terhadap *customer experience*.

Pemecahan masalah diawali dengan melakukan formulasi kembali yang bersandar pada aspek internal: *strength*, *weakness*, serta faktor eksternal seperti *opportunity*, *threat*. Perumusan BMC dapat membantu perusahaan untuk memahami model bisnis yang berjalan, yang memungkinkan model bisnis tersebut perlu ditambah atau diubah, sehingga perusahaan

bisa menentukan seperti apa keunggulan yang dimilikinya (Suharti, 2015). Dan di saat yang bersamaan, analisis SWOT akan membantu memaksimalkan potensi kekuatan dan peluang, serta meminimalisir kelemahan dan ancaman dari faktor internal & eksternal, sehingga nantinya strategi akhir sebagai *outcome* dalam bentuk kampanye akan tercipta untuk bisa membantu perusahaan untuk melakukan pengembangan dan perluasan pangsa pasar.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, bisa dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana rancangan BMC yang telah dilakukan oleh Dama Kara yang mempengaruhi penjualan produk Volume Genapnya tidak terjual sebanyak produk Volume Ganjilnya?
2. Bagaimana rancangan BMC untuk Dama Kara bisa memasarkan produk Koleksi Volume Genapnya secara maksimal?
3. Bagaimana rekomendasi strategi akhir yang bisa dilakukan oleh Dama Kara untuk bisa memasarkan produk Volume Genapnya yang lebih memiliki nilai bagi konsumen?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui rancangan BMC yang telah dilakukan oleh Dama Kara yang mempengaruhi penjualan produk Volume Genapnya tidak terjual sebanyak produk Volume Ganjilnya
2. Untuk memberikan rancangan BMC untuk Dama Kara bisa memasarkan produk Koleksi Volume Genapnya secara maksimal
3. Untuk memberikan rekomendasi strategi akhir yang bisa dilakukan oleh Dama Kara untuk bisa memasarkan produk Volume Genapnya yang lebih memiliki nilai bagi konsumen

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis
 - a. Turut berpartisipasi untuk menyumbangkan tulisan ilmiah terkait dengan strategi BMC untuk *brand fashion*
 - b. Menambah wawasan mengenai strategi BMC dan kampanye yang efektif untuk dilakukan oleh *brand fashion* lokal

- c. Menjelaskan pentingnya perancangan strategi BMC dalam proses menciptakan kampanye bagi *brand fashion* untuk memasarkan produknya
2. Manfaat Praktis
 - a. Menambah keluasan wawasan penulis terkait strategi BMC untuk *brand fashion*
 - b. Membantu *brand fashion* lokal untuk menciptakan strategi BMC dan kampanye yang efektif dalam memasarkan produknya
 - c. Menambah wawasan para pengusaha lokal yang akan terjun di industri *fashion* untuk menyadari pentingnya merancang BMC dalam proses menciptakan kampanye untuk memasarkan produknya

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Terdiri dari teori yang tersusun dari teori umum ke khusus, kerangka pemikiran penelitian, asumsi penelitian, penelitian terdahulu dan kebaruannya pada penelitian sekarang.

BAB III METODE PENELITIAN

Terdiri dari pendekatan penelitian, populasi & sampel, metode pengumpulan data, uji validitas data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Terdiri dari gambaran umum metode penelitian, hasil penelitian, dan analisis hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Terdiri dari kesimpulan hasil penelitian dan saran.