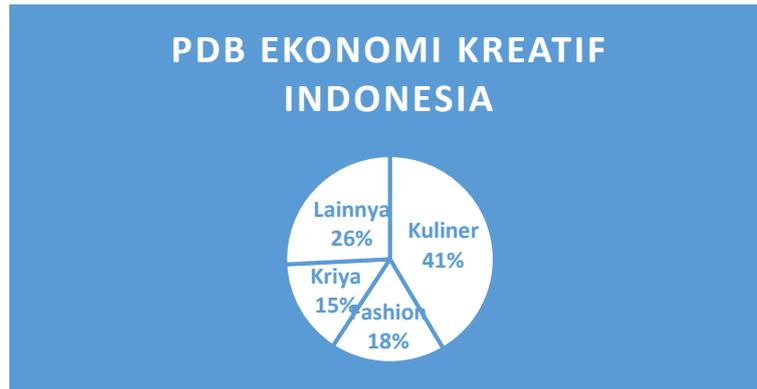


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Bisnis *clothing* merupakan bisnis yang cukup menjanjikan lantaran pakaian merupakan jenis barang yang akan selalu dibutuhkan karena merupakan kebutuhan pokok manusia. Selain merupakan kebutuhan pokok, bisnis *clothing* memiliki keuntungan lainnya yaitu potensi keuntungan yang besar, produk tidak kadaluarsa, dan pasar yang sangat luas. Didukung dengan perkembangan teknologi dan kemudahan akses internet, bisnis *clothing* banyak mendapat kemudahan. Pelaku bisnis ini akan dapat memahami kebutuhan konsumen dengan mudah, mengamati calon konsumen secara langsung, dan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen melalui internet dan media sosial.

Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno seperti terlihat pada Gambar I.1, terdapat tiga subsektor yang memiliki kontribusi besar terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) pada ekonomi kreatif Indonesia yaitu kriya sebesar 15%, *fashion* sebesar 17,7%, dan kuliner sebesar 41,5% (sumber: *Stylo Fashion Shopping Landscape Survey 2022: Fashion Trend Platform 2022*). Perkembangan industri *fashion* ini menjadi salah satu faktor besarnya peluang bisnis *clothing* terutama dengan semakin berkembangnya *brand* lokal di Indonesia yang mulai bersaing dengan *brand* internasional dari segi *style* dan kualitasnya. Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh Stylo Indonesia dengan total 1627 responden, diperoleh hasil bahwa terdapat 94% responden memilih *brand* lokal sementara 6% sisanya memilih *brand* internasional sebagai preferensi merek *fashion* mereka. Hal ini menunjukkan bahwa tren *fashion* lokal sangat diminati oleh masyarakat Indonesia.



Gambar I.1 Persentase PDB Ekonomi Kreatif Indonesia

Sensecurrency merupakan salah satu bisnis yang bergerak dibidang *clothing* yang sudah berdiri sejak tahun 2016. Bisnis ini merupakan sebuah bisnis yang dikelola oleh mahasiswa departemen Generasi Bisnis di Badan Pengurus Himpunan Teknik Industri (HMTI) Universitas Telkom Bandung.

Sensecurrency dengan logo seperti yang terlihat pada Gambar I.2, mengawali bisnisnya dengan menjual beberapa *merchandise* bernuansa HMTI yang berupa bendera, lanyard, mug, pulpen, baju batik, dan payung. Sensecurrency juga menawarkan jasa vendor pembuatan baju, jaket, dan juga plakat dengan segmen pasar mahasiswa Teknik Industri Universitas Telkom.

Pada tahun 2020, Sensecurrency mengembangkan bisnisnya dengan menjual produk berupa *t-shirt* dengan nama *brand* “Generescape” yang dapat dilihat pada Gambar I.3. *Brand* ini menjual *t-shirt*nya dengan hanya beberapa desain yang berbeda setiap tahunnya. Di tahun pertamanya “Generescape” merilis dua *season* desain dengan sistem pemesanan berupa *pre-order*. Seluruh produk Generescape dibanderol dengan harga yang cukup terjangkau yaitu Rp 90.000 untuk setiap produknya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola bisnis, Sensecurrency berhasil mendapatkan pesanan sebanyak 30 produk Generescape pada tahun pertamanya dimana jumlah itu sudah memenuhi target penjualan yang diinginkan diawal rilisnya Generescape.

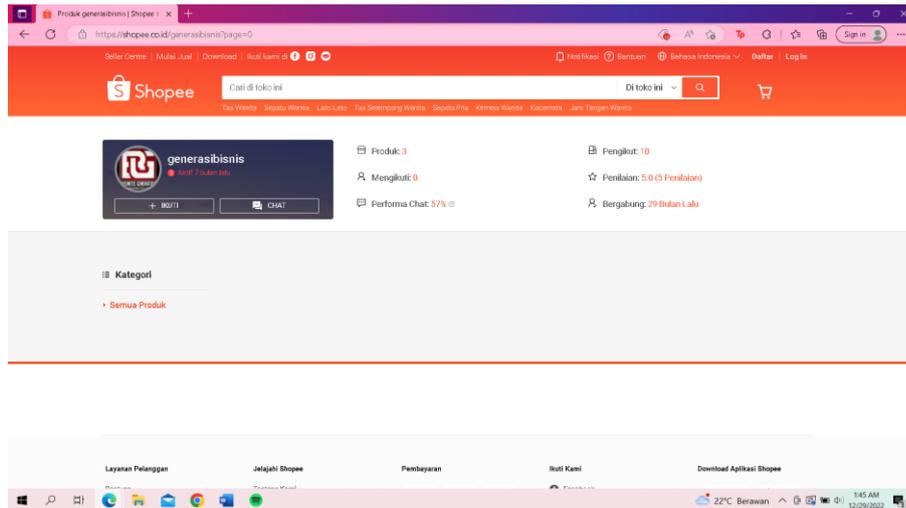


Gambar I. 2 Logo Sensecurrency



Gambar I. 3 Logo Generescape

Di tahun 2021 Sensecurrency kembali merilis *t-shirt* dengan sistem pemesanan berupa *pre-order* pada desain *season* pertamanya. Sensecurrency mendapat total pesanan sebanyak 35 baju. Namun pada desain *season* kedua dan ketiganya, mereka mencoba penjualan dengan sistem stok barang dimana terdapat total 70 baju untuk *season 2* dan *season 3* Generescape. Untuk memudahkan proses pemesanan, Sensecurrency mengembangkan bisnisnya dengan menambah platform penjualan produk yang awalnya pesanan hanya dapat dilakukan via *chat contact person* dan via *direct message Instagram*, pada *season* kedua dan ketiga ini mereka menambahkan *platform shopee* sebagai media pemesanan produknya.



Gambar I. 4 Shopee Sensecurrency



Gambar I. 5 Desain Baju Season 1 2021

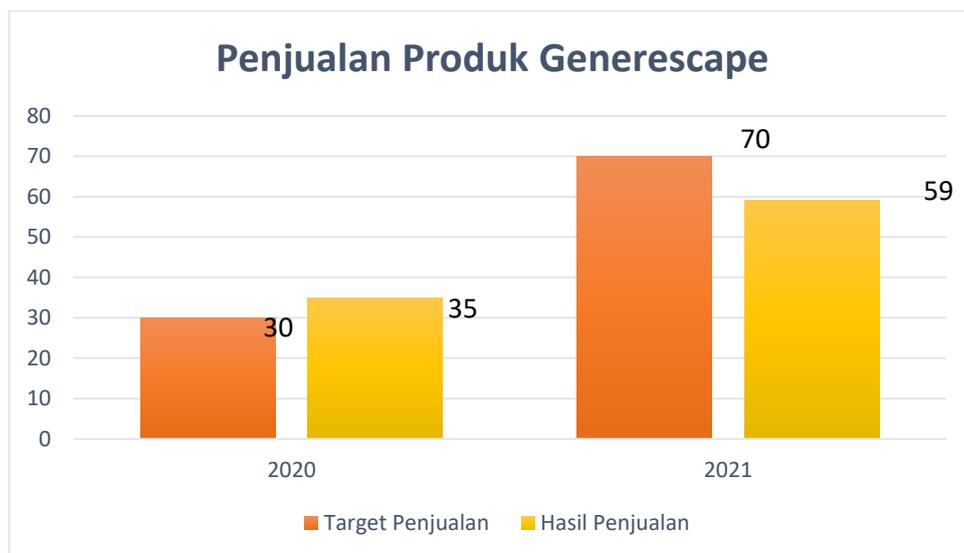


Gambar I. 6 Desain Baju Season 2 2021

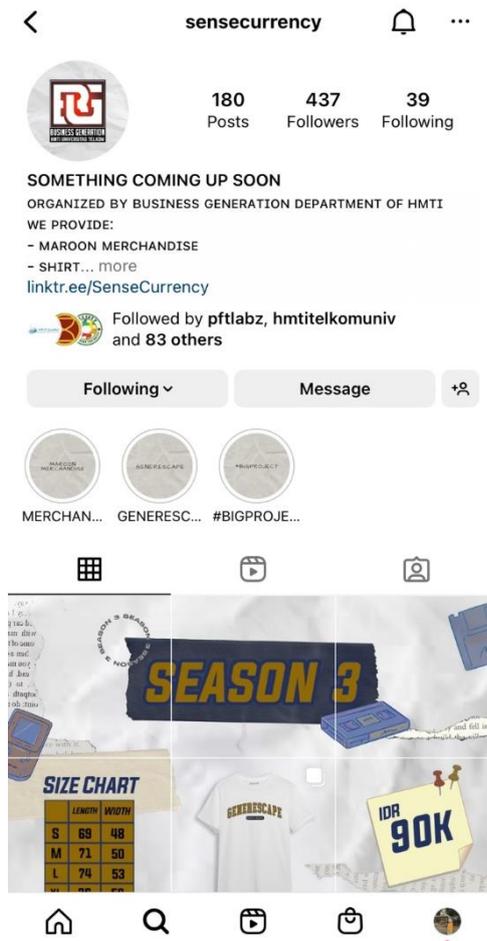


Gambar I. 7 Desain Baju Season 3 2021

Meski sudah menambah platform pemesanan, ternyata dengan sistem stok barang yang dilakukan untuk *brand* Generescape ini mengalami permasalahan dimana terdapat banyak baju yang belum terjual. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola, produk Generescape *season 2* dan *3* di tahun 2021 ini hanya terjual sebanyak 59 baju dari total stok yang dibuat sebanyak 70 baju. Media pemasaran juga merupakan salah satu permasalahan yang memicu banyaknya baju yang tersisa. Sensecurrency hanya melakukan pemasaran dalam jangka waktu yang singkat pada media platform OA Line dan *Instagram* Sensecurrency. Selain itu para pengelola bisnis juga melakukan pemasaran melalui *word of mouth* kepada segmen pelanggannya.



Gambar I. 8 Grafik Penjualan Produk Generescape



Gambar I. 9 Instagram Sensecurrency

Selain karena adanya permasalahan dimana target penjualan tidak tercapai sehingga jumlah profit menurun, pengelola bisnis juga ingin mengembangkan bisnisnya agar dapat bersaing di pasar yang lebih luas. Segmen pelanggan Sensecurrency selama ini hanya mahasiswa/i Teknik Industri dan Teknik Logistik Universitas Telkom. Berdasarkan hasil wawancara, pengelola telah merancang desain baju yang dapat digunakan oleh kalangan luas. Namun, pembeli dari brand Generescape ini masih hanya dikalangan mahasiswa Telkom University. Selain itu banyaknya kompetitor pada sektor bisnis yang sama juga menjadi kendala dalam penjualan. Berikut merupakan daftar beberapa kompetitor yang berlokasi di Bandung:

Tabel I. 1 Daftar Kompetitor

No	Nama Brand
1.	Jack Army
2.	The House Of Smith
3.	Yesterday
4.	Screamous
5.	Bloods
6.	Ouval Research
7.	Greenlight

Untuk mengembangkan model bisnis terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menggambarkan model bisnis sebuah perusahaan, salah satunya yaitu *Business Model Canvas*. Dengan metode ini *owner* perusahaan melihat 9 komponen penting yang mendukung kelangsungan bisnis. Bagaimana perusahaan menciptakan dan memperoleh manfaat dari pelanggan, meliputi: Konsumen yang menggunakan jasa dan produk (*Customer Segment*), nilai tertentu yang diberikan oleh produk atau layanan perusahaan (*Value Proposition*), komunikasi atau interaksi dengan pelanggan (*Channels*), bentuk ideal hubungan dengan pelanggan (*Customer Relationship*), bagaimana perusahaan memperoleh pendapatan (*Revenue Stream*), sumber daya terpenting yang menentukan keberhasilan model bisnis (*Key Resource*), kegiatan yang menentukan keberhasilan model bisnis (*Key Activities*), mitra utama yang membantu bisnis berjalan (*Key Partnership*), semua biaya yang dikeluarkan oleh aktivitas operasi bisnis (*Cost Structure*).

Dari permasalahan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu memperbaiki dan mengevaluasi model bisnis mereka saat ini. Dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*, akan dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap model bisnis yang diusulkan yang nantinya dapat digunakan oleh perusahaan sebagai solusi dari permasalahan yang telah diuraikan. Untuk dapat mengidentifikasi strategi bisnis yang sesuai digunakan analisis lingkungan

bisnis dan analisis SWOT, maka penelitian ini mengusulkan model bisnis yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitasnya.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan permasalahan untuk tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis model bisnis Sensecurrency saat ini?
2. Bagaimana merancang bisnis dengan metode *Business Model Canvas* dan analisis SWOT untuk pengembangan bisnis Sensecurrency?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Tugas akhir ini bertujuan untuk:

- a. Menganalisis kondisi model bisnis Sensecurrency saat ini.
- b. Merancang *Business Model Canvas* usulan pada bisnis Sensecurrency.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat tugas akhir ini:

1. Memberikan usulan model bisnis untuk membuat perusahaan unggul dari kompetitor dan memperoleh keuntungan.
2. Membantu pemilik usaha Sensecurrency untuk melihat potensi bisnis.
3. Memberikan referensi model bisnis bagi industri sejenis.

I.5 Sistematika Penulisan

Tugas akhir ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi uraian mengenai konteks permasalahan, latar belakang permasalahan, perumusan masalah yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah dengan menciptakan model bisnis baru, batasan tugas akhir, manfaat tugas akhir, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi literatur yang relevan dengan permasalahan yang diambil dan dibahas pula hasil-hasil referensi buku/ penelitian/ referensi lainnya yang dapat digunakan untuk merancang dan menyelesaikan masalah.

Bab III Metodologi Penyelesaian Masalah

Metodologi penyelesaian merupakan penjelasan metode / konsep / kerangka kerja yang telah dipilih pada bab Tinjauan Pustaka. Pada tugas akhir Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah tugas akhir secara rinci meliputi: tahap merumuskan masalah, merumuskan hipotesis, mengembangkan model, mengidentifikasi dan melakukan operasionalisasi variabel, menyusun kuesioner, merancang pengumpulan dan pengolahan data, melakukan uji instrumen, merancang analisis pengolahan data dalam rangka perancangan sistem terintegrasi untuk penyelesaian permasalahan.

Bab IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Seluruh kegiatan dalam rangka perancangan sistem terintegrasi untuk penyelesaian masalah dapat ditulis di bab ini. Kegiatan yang dilakukan dapat berupa pengumpulan dan pengolahan data, pengujian data, dan perancangan solusi.

Bab V Analisa Hasil dan Evaluasi

Pada bab ini, disajikan hasil rancangan, temuan, analisis dan pengolahan data. Selain itu bab ini juga berisi tentang validasi atau verifikasi hasil dari solusi, sehingga hasil tersebut apakah telah benar-benar menyelesaikan masalah atau menurunkan gap antara kondisi eksisting dan target yang akan dicapai.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini dijelaskan kesimpulan dari penyelesaian masalah yang dilakukan serta jawaban dari rumusan permasalahan yang ada pada

bagian pendahuluan. Saran dari solusi dikemukakan pada bab ini untuk tugas akhir selanjutnya.