

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

HijabNyonya merupakan salah satu bisnis yang berjalan di bidang *fashion* yang dikelola dan dibangun oleh Ibu Maria Inneke Kusumawardani sejak pertengahan tahun 2021 (tahun *covid-19*). Beliau memilih bisnis di bidang *fashion* bukan karena ketertarikan semata, Ibu Inneke memang memiliki *passion* dan kecintaan tersendiri dalam *mix and match* sebuah outfit menjadikan terbentuknya tekad kuat untuk membangun sebuah bisnis. Produk yang dijual HijabNyonya berupa *fashion style* khususnya untuk para wanita remaja hingga dewasa seperti *blouse*, cardigan, rok, dan masih banyak lagi. Lokasi toko HijabNyonya terletak di Jalan Kapten Tendean no 143, Ngronggo, Kediri. Selain itu, HijabNyonya mempromosikan produknya secara *online* melalui *platform* seperti instagram dan tiktok.



Gambar 1.1 Toko HijabNyonya
Sumber: Data Internal

Gambar 1.1 menampilkan suasana di toko HijabNyonya. Pada gambar terlihat berbagai macam baju wanita yang dijual HijabNyonya bagi pelanggan

dengan berbagai pilihan baik dari warna dan motif dengan kisaran harga Rp. 90.000 – Rp. 190.000.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik HijabNyonya, Ibu Inneke (22 Desember) beliau memilih bahan produk yang premium meskipun dari segi harga akan lebih mahal, tetapi beliau berpegang teguh untuk ciri khas HijabNyonya dengan produk yang berbahan premium. Bahan yang digunakan 75% rajut premium, corduroy, katun dan suede premium. Pakaian yang dijual oleh HijabNyonya berupa *fashion style* khususnya untuk para wanita remaja hingga dewasa.

Adapun produk unggulan yang banyak diminati dan menjadi *best seller* HijabNyonya yaitu Rok Plisket Kirana Premium model#1 dan model#4 yang menjadi *icon* dan produk utama. Beberapa produk HijabNyonya terdapat pada tabel dibawah ini:

Produk HijabNyonya

Tabel 1.1 Tabel produk HijabNyonya

No	Nama Produk	Harga	Gambar
1	Rok Plisket Kirana#1	Rp.180.000 – Rp.190.000	
2	Rok Plisket Kirana#4	Rp.180.000 – Rp.190.000	

(Bersambung)

(Sambungan)

3	Billa Skirt	Rp.180.000 – Rp.190.000	
4	Billa Pants	Rp. 165.000	
5	Cargo Cordoray	Rp. 155.000	
6	Cardi Olla	Rp. 165.000	

(Bersambung)

(Sambungan)

7	Flowy Creme	Rp. 135.000	
8	Mimi Outer	Rp. 125.000	
9	Inner Kirana	Rp. 95.000	
10	Stripe Crop	Rp. 90.000	

Sumber: Data Internal

Selain rok plisket, HijabNyonya juga menjual rok rajut, baju rajut, *crop top*, *inner*, dan beberapa *fashion* wanita lainnya.

1.1.2 Logo Perusahaan

Dalam menjalin hubungan komunikasi dengan para pelanggan, HijabNyonya memiliki logo sebagai identitas untuk memberi kesan mudah dikenal dan diingat oleh para *customer*. Berikut adalah logo yang dimiliki oleh brand HijabNyonya:



Gambar 1.2 Logo HijabNyonya
Sumber: Data Internal

Logo HijabNyonya diselubungi dengan warna hitam melambangkan modernitas dan misteri yang dapat menarik perhatian dan menciptakan daya tarik visual. Penulisan kata HijabNyonya dengan warna putih untuk menyempurnakan dan menghidupkan logo.

Kata “Hijab” mencerminkan citra positif dan menjadi sebuah identitas untuk wanita zaman sekarang agar dapat tetap tampil modis dan *confident* meskipun menggunakan hijab. Sedangkan kata “Nyonya” adalah panggilan kehormatan untuk wanita, digunakan untuk memberikan kesan wanita kelas menengah dengan elegan serta mudah diingat.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi tahun 2023 setelah masa pandemi membuka peluang baru bagi sebagian masyarakat. Pandemi di awal tahun 2020 telah mengangkat pertumbuhan teknologi untuk menangani berbagai permasalahan yang tidak bisa dijangkau secara fisik. Hal ini merebak ke berbagai aspek, dimulai dari aspek kesehatan, pendidikan, sosial, hingga bisnis salah satunya melalui *e-commerce*. Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya, terlebih lagi tahun ini selama pandemi. Data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) mengungkapkan, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat

tajam, 91% selama pandemi. Sementara, penetrasi pengguna internet juga melonjak 73,7% (Hidayat, 2021). Banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja *online* kini harus mengandalkan *platform* belanja digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pada tahun ini, hampir seluruh pengguna internet di Indonesia tepatnya 88% telah membeli produk *online*. Ekonomi digital di Indonesia sendiri terutama didorong oleh mereka yang lahir di atas tahun 1990 yang secara aktif mengadaptasi teknologi digital dan lebih banyak menghabiskan waktu di internet (Sirclo, 2020).

Pengguna teknologi digital yang melonjak menjadi peluang besar bagi sebagian masyarakat yang sadar akan dampak besar perkembangan zaman. Selain berpeluang, teknologi juga membawa informasi dan menyebarkannya jauh lebih cepat. Pengguna internet dapat lebih mudah mengakses budaya dari berbagai negara, hingga kota kecil yang belum mereka tahu sebelumnya. Tidak jarang hal ini menimbulkan ketertarikan tersendiri bahkan inspirasi bagi pengguna internet. Budaya satu negara bisa merebak ke berbagai pelosok kota dengan lebih mudah, mulai dari budaya makan, minuman, kebiasaan, bahkan cara berpakaian. Budaya ini bisa dilihat dan disaksikan melalui banyak platform, atau melalui artis-artis idola mereka. Hal ini membuat trend *fashion* semakin cepat menyebar dan berganti. Tidak sedikit akhirnya dari pengguna internet juga memiliki ketertarikan untuk mengikuti budaya hingga pakaian yang mereka gunakan. Hal ini menjadi peluang besar bagi perintis muda mencoba memulai bisnis dengan memanfaatkan kemajuan teknologi melalui bisnis *online* dalam berbagai bidang, salah satunya dalam bidang *fashion*.

Para perintis bisnis *fashion* muncul dari berbagai kalangan, kalangan besar maupun kecil, salah satunya yakni bisnis *fashion* “HijabNyonya”. Bisnis HijabNyonya sendiri merupakan sebuah bisnis yang digagas untuk membuka peluang dampak peningkatan pemanfaatan bonus demografi di Indonesia sendiri. Banyak pelajar, remaja, hingga dewasa yang mulai nyaman dengan beberapa budaya instan dan praktis, mengikuti *trend* terkini yang dapat dijangkau dari manapun dan kapanpun tanpa datang secara fisik. HijabNyonya hadir untuk memberikan kualitas, harga dan *trend* yang terus berganti.

Namun dalam prakteknya, untuk memulai sebuah bisnis *fashion* bukanlah hal yang mudah. Para pemula bisnis *online* dituntut untuk dapat mengamati keperluan, kehendak dan keinginan konsumen agar usahanya terus berkembang dan bertahan.

Dikarenakan HijabNyonya sendiri mengusung ciri khas bahan premium dan terus mengikuti trend fashion, tentunya HijabNyonya membutuhkan pemasok dengan bahan yang sesuai namun tetap mengikuti perkembangan zaman dengan range harga yang kompetitif untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Kualitas produk sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu bisnis. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya, konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal atau relatif terjangkau, dengan kualitas barang yang baik. Akan tetapi, keputusan untuk menargetkan konsumen tingkat menengah menjadi tantangan yang tidak kalah menantang. Setelah membuka *offline store* di Kota Kediri, permintaan pasar mengharapakan HijabNyonya dapat memberikan bahan berkualitas dengan harga terjangkau. Hal ini tentunya berdampak sangat besar pada minat konsumen terhadap *offline store* HijabNyonya yang baru didirikan.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, ia mempertimbangkan faktor-faktor seperti kinerja, fitur, kualitas dan harga. Menurut Maramba, berbagai faktor seperti faktor sosial, faktor pribadi, faktor budaya dan juga psikologi dapat mempengaruhi keputusan konsumsi pelanggan, yang tentunya menyulitkan produsen untuk memprediksinya tentang bagaimana pelanggan dalam membeli produk. (Indah Safitri, 2018) Setelah mendalami lebih lanjut, kemajuan penjualan yang belum konstan ini juga dipicu karena belum meluasnya brand HijabNyonya di kalangan konsumen kota Kediri, selain itu banyaknya toko pesaing yang telah lebih dulu dikenal masyarakat seperti Toko Clarissa, Toko Ninetynine, Devana Butik, dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, perlu adanya membangun branding yang kuat, *customer trust*, serta keunikan untuk menarik perhatian konsumen di *e-commerce* yang digunakan brand HijabNyonya sendiri.

Tidak mudah untuk memecahkan masalah dan tantangan yang dihadapi oleh pemilik brand HijabNyonya. Menggabungkan antara permintaan konsumen dengan situasi dan faktor lain yang melatarbelakangi pemilik brand untuk menentukan harga dan target pasar, memerlukan strategi yang tepat. Berdasarkan hal di atas, HijabNyonya membutuhkan analisis strategi bisnis yang jitu untuk menarik konsumen dan bersaing dengan produk dari toko lainnya. Selain itu, HijabNyonya memiliki omset yang tidak stabil atau fluktuatif dari tahun ke tahunnya, seperti yang ditunjukkan dengan data

pada tabel 1.2 tentang penjualan HijabNyonya dari tahun 2021 hingga tahun 2023, yang diperoleh melalui data internal toko HijabNyonya :

Tabel 1.2 Profit HijabNyonya tahun 2021-2023

	Penjualan 2021	Penjualan 2022	Penjualan 2023
<i>Offline</i>	-	-	Rp 66.375.000
<i>Online</i>	Rp 9.752.707	Rp 84.251.561	Rp 80.086.781
TOTAL	Rp 9.752.707	Rp 84.251.561	Rp 146.461.781

Sumber: Data Internal

Dalam tabel, dapat diketahui bahwa total penjualan HijabNyonya pada tahun 2021 hingga tahun 2023 semakin meningkat. Hal ini diduga karena beberapa faktor, seperti pola persaingan bisnis, pola konsumsi masyarakat yang lebih sadar akan *fashion style*, dan lain sebagainya. Pembukaan *offline store* pada tahun 2023 juga membuat peningkatan pendapatan yang signifikan karena semakin banyak orang yang dapat mengunjungi toko untuk melihat produk secara langsung. Dapat dilihat dalam tabel, meskipun total pendapatan keseluruhan meningkat tetapi penjualan *online store* menurun. Hal ini menjadi salah satu evaluasi HijabNyonya agar dapat meningkatkan penjualan dalam persaingan industri *fashion* yang semakin melonjak.

Perjalanan bisnis HijabNyonya melalui banyak lika-liku yang membuat bisnis pasang surut. Permintaan para konsumen yang beragam seperti selera yang selalu berubah menginginkan produk berkualitas dengan model yang beragam membuat HijabNyonya harus selalu *update* dan melakukan strategi bisnis yang tepat untuk usahanya agar dapat berkembang dan bertahan di kalangan bisnis industri *fashion*. Peneliti menggali informasi lebih dalam dengan mewawancarai pemilik bisnis HijabNyonya untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh toko *fashion* tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, permasalahan utama dalam operasi bisnis HijabNyonya adalah penjualan yang belum teratur, masalah stok barang dari *supplier* yang sedikit dan sangat terbatas sehingga menghentikan penjualan jika produk telah *sold out*. Selain itu, belum banyak orang yang mengenal produk dari HijabNyonya sendiri dan belum memiliki kepercayaan pelanggan yang besar, promosi yang dilakukan oleh HijabNyonya masih sangat standar yang membuat penjualan tidak dengan cepat melesat. Hal ini mengharuskan HijabNyonya untuk menciptakan *competitive advantage* atau keunggulan kompetitif yang dapat membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya sehingga dapat bertahan dan memiliki nilai yang lebih

baik daripada kompetitor. Dalam upaya untuk unggul persaingan bisnis yang kompetitif, pelaku bisnis harus lebih kreatif dan inovatif untuk mengembangkan bisnis dan memenuhi keinginan pelanggan. Karena itu, seorang pebisnis harus memiliki strategi bisnis yang tepat sasaran dan akurat.

Selain itu sangat penting bagi pemilik bisnis mengenali *product life cycling* untuk terus membuat produk tetap menarik di pasaran dan tidak ketinggalan zaman. Masing-masing aspek yang berkaitan dengan proyeksi masa depan perusahaan adalah dasar dari analisis ini. Analisis yang dilakukan oleh model ini akan melihat bisnis secara keseluruhan, tetapi juga akan melihat setiap aspeknya secara menyeluruh dan detail.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti bermaksud untuk merepresentasikan, mendeskripsikan, dan menganalisis dengan teliti dan menyeluruh tentang model bisnis HijabNyonya dengan menggunakan analisis *Business Model Canvas* (BMC) yang mencakup 9 blok yang saling berkaitan di antaranya *customer segment, value proposition, channels, customer relationship, revenue streams, key resource, key activities, key partnership, dan cost structure*. Agar dapat unggul dalam bersaing, pelaku bisnis diharapkan mampu melihat potensi melalui metoda analisa lingkungan dengan komprehensif, meliputi internal maupun eksternal menggunakan analisis SWOT (Malisa et al., 2022). Analisis SWOT dapat mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang terjadi pada internal perusahaan serta menganalisis peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang berasal dari eksternal perusahaan.

Pada akhirnya, evaluasi dari setiap blok akan memudahkan untuk menganalisis apa yang dianggap kurang tepat, dan perusahaan dapat memutuskan tindakan untuk mencapai tujuan perusahaan dan meningkatkan profitabilitasnya, agar peneliti dapat mengidentifikasi celah dan mengantisipasi resiko. Analisis *Business Model Canvas* (BMC) dapat membantu untuk mengolah ide bisnis dan meningkatkan fokus perusahaan agar lebih terstruktur. Untuk itu peneliti memiliki ketertarikan guna melaksanakan studi berjudul “**Analisis *Business Model Canvas* Sebagai Solusi Dalam Pengembangan Bisnis Industri *Fashion* (Studi Kasus HijabNyonya)**”

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang, penelitian ini berfokus pada perancangan *Business Model Canvas* (BMC) dalam menganalisis model bisnis pada HijabNyonya. Pembuatan *framework Business Model Canvas* bertujuan untuk desain model bisnis

yang efektif dan efisien untuk mengolah ide bisnis dan meningkatkan fokus perusahaan agar lebih terstruktur.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti yaitu :

1. Bagaimana analisis SWOT terhadap *Business Model Canvas* HijabNyonya?
2. Bagaimana rancangan model bisnis HijabNyonya dengan pendekatan Business Model Canvas?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini untuk :

1. Mengetahui analisis SWOT terhadap *Business Model Canvas* HijabNyonya.
2. Menganalisis rancangan model bisnis HijabNyonya dengan pendekatan Business Model Canvas pada model bisnis yang baru dipetakan oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di HijabNyonya.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini berguna sebagai bentuk kontribusi sumber informasi dari sebuah bisnis, sehingga dapat meningkatkan jumlah referensi. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti lain yang mengambil topik sama terkait analisis *Business Model Canvas* sebagai solusi dalam pengembangan bisnis industri *fashion*.

1.6.2 Aspek Praktis

- a. Bagi Perusahaan: Penelitian ini berguna untuk memberikan masukan dan pengetahuan baru kepada HijabNyonya dengan *Business Model Canvas* dan analisis SWOT sebagai referensi dan evaluasi untuk diterapkan dalam pengembangan bisnisnya.
- b. Bagi Penulis: Penelitian ini berguna untuk meningkatkan pengalaman dan pengetahuan peneliti. Penelitian ini berguna sebagai bentuk implementasi dari teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan dalam kegiatan nyata di sebuah bisnis.

- c. Bagi Universitas: Penelitian ini berguna untuk menambah daftar penelitian sebelumnya, terutama yang berkaitan dengan topik *entrepreneurship* dan *Business Model Canvas* dan analisis SWOT.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini tidak dilakukan secara berkala dan terbatas pada waktu, dimulai dengan wawancara dan berakhir dengan perekapan. Penelitian ini berlangsung pada semester Genap tahun ajaran 2023/2024.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Proses penulisan penelitian ini disusun secara sistematis untuk memberikan gambaran umum tentang penulisan tugas akhir. Sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang gambaran umum obyek penelitian, latar belakang permasalahan yang diangkat sebagai topik penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan tentang tinjauan pustaka berisi teori yang relevan dengan topik penelitian, lalu penelitian terdahulu untuk menjadi acuan pengerjaan, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang akan digunakan peneliti dalam pengerjaan penelitian. Bab ini membahas jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, tahapan sosial, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan tentang hasil penelitian dan analisis pembahasan dari penelitian yang dilakukan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menjelaskan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan berupa rekomendasi yang diberikan untuk pertimbangan, saran dan rekomendasi dari penelitian yang telah dilakukan.