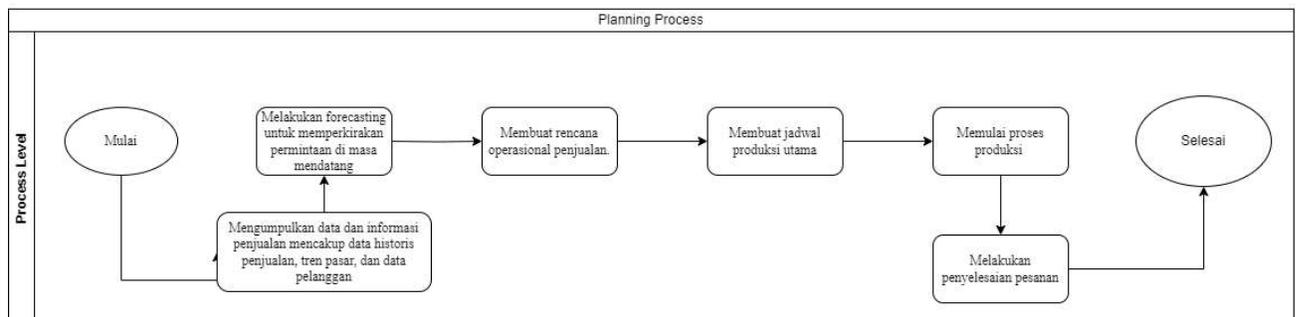


BAB I PENDAHULUAN

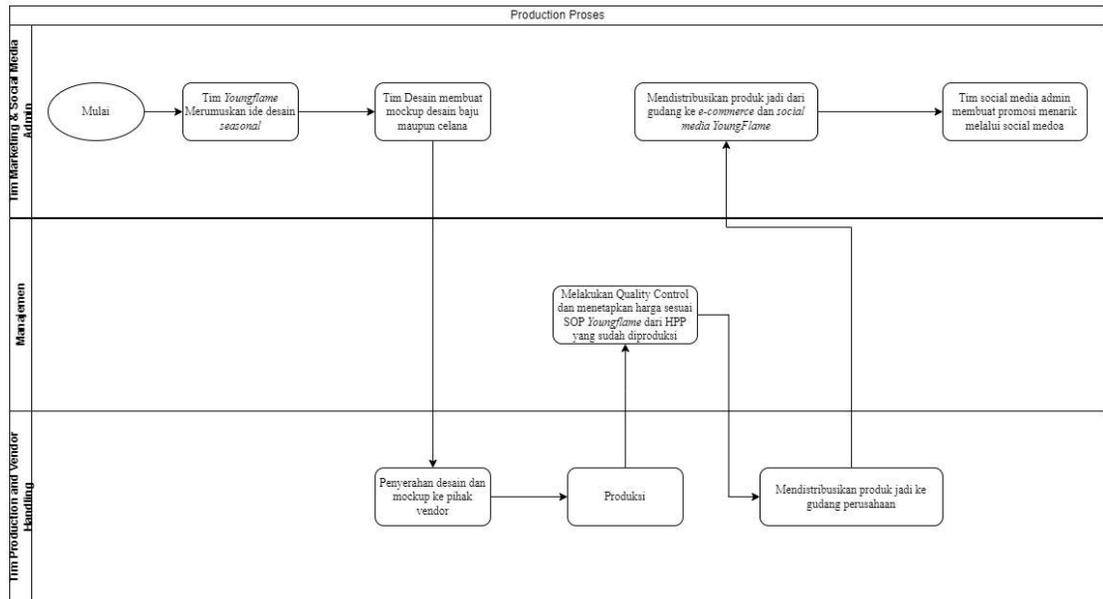
I.1 Latar Belakang

Pasar *clothing* di Indonesia telah berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir, dengan banyak *brand* lokal yang bermunculan dan menarik minat konsumen dalam negeri. Salah satu kota yang menjadi pusat perkembangan ini adalah Bandung, yang dikenal sebagai pusat pendidikan dan kreativitas. Bandung menawarkan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan *brand clothing* karena keberadaan banyak perguruan tinggi dan sekolah seni yang berkontribusi pada tren *fashion* dangaya hidup. Bandung telah menjadi pasar yang sangat penting bagi *clothing brand* lokal. Kota ini tidak hanya menawarkan pasar yang luas, tetapi juga konsumen yang cenderung lebih sadar tren dan kreatif. Banyak *brand clothing* lokal yang awalnya hanya beroperasi di kota-kota besar lain, seperti Jakarta dan Bali, mulai melihat potensi besar di Bandung. Salah satu contohnya adalah *YoungFlame*, *brand clothing* yang didirikan di Bali pada tahun 2019 dan mulai beroperasi penuh pada tahun 2021 dengan fokus awal pada pasar lokal Bali.

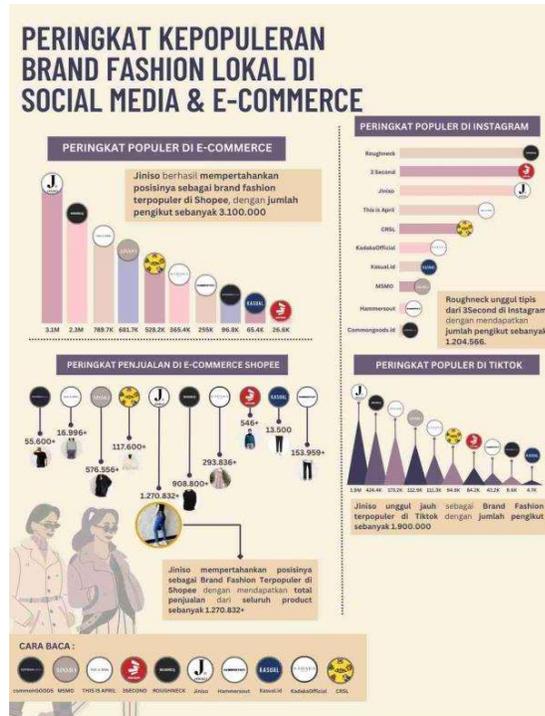
Pada tahun 2022, *YoungFlame* memperluas pangsa pasar ke Bandung, kota yang dikenal sebagai pusat pendidikan dan kreativitas. Meskipun pasar utama telah berpindah ke Bandung dengan strategi penjualan *online* melalui *e-commerce* dan media sosial, produksi tetap dilakukan di Bali. Produk-produk *YoungFlame* kemudian dikirim ke *warehouse* di Bandung untuk memastikan ketersediaan yang cepat dan efisien bagi pelanggan di Bandung dan sekitarnya. Bandung dipilih sebagai pasar ekspansi utama *YoungFlame* karena kota ini dianggap sebagai pusat pendidikan dan kreativitas, terutama dengan keberadaan perguruan tinggi dan sekolah seni. Mahasiswa di Bandung bukan hanya konsumen potensial, tetapi juga merupakan penggerak tren *fashion*. Kehadiran *YoungFlame* di Bandung diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam industri *fashion* kota ini yang dinamis dan inovatif. Berikut merupakan proses bisnis dari *clothing brand youngflame*:



Gambar I.1. Proses Bisnis *Clothing Brand Youngflame*



Untuk memahami lebih dalam mengenai tantangan yang dihadapi *YoungFlame*, penting untuk melihat gambaran keseluruhan dari persaingan di industri *fashion* lokal, khususnya dalam hal popularitas dan penjualan di *platform e-commerce* dan media sosial. Berikut adalah data mengenai peringkat kepopuleran *brand fashion* lokal di berbagai *platform* yang menunjukkan posisi kompetitor utama di pasar, memberikan konteks lebih lanjut mengenai lingkungan kompetitif yang dihadapi *YoungFlame*. Berikut adalah gambaran yang menunjukkan peringkat kepopuleran *brand fashion* lokal di media sosial dan *e-commerce* dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I. 1 Data Peminatan *Brand* Lokal Bandung
(Sumber: www.indonesiana.com)

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa persaingan yang ketat dari *brand-brand* seperti Jiniso, Roughneck, dan 3Second yang mendominasi *platform e-commerce* dan media sosial seperti Shopee, Instagram, dan TikTok, menunjukkan bahwa *YoungFlame* perlu meningkatkan strategi pemasaran dan *branding* mereka untuk menarik perhatian konsumen. Jiniso, misalnya, mempertahankan posisinya sebagai *brand fashion* terpopuler di Shopee dengan 3,1 juta pengikut dan penjualan mencapai 1.270.832 unit, sementara Roughneck unggul di Instagram dengan 1.204.566 pengikut. Dalam tantangan diatas menunjukkan bahwa *YoungFlame* harus menghadapi pesaing yang telah mapan dan memiliki basis pelanggan yang kuat. Dalam menghadapi dinamika pasar yang kompleks di Bandung, *YoungFlame* harus mengadopsi pendekatan yang relevan ini membantu perusahaan memahami lebih baik kebutuhan dan preferensi segmen pasar remaja di Bandung. Dengan menggunakan metode ini, *YoungFlame* dapat mengarahkan upayanya untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih cerdas,

responsif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar setempat, memungkinkan *brand* ini untuk tumbuh dan berhasil di tengah persaingan merek *fashion* lokal yang ketat, lihat pada Gambar I.2.

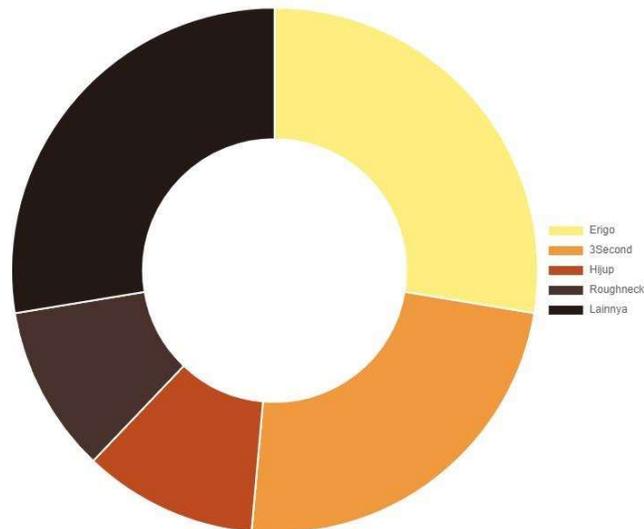
Gambar I. 2 Data *Clothing Brand* Favorite Masyarakat

(Sumber: Survey GoodStats)

Berdasarkan gambar diatas tersebut menunjukkan merek *fashion* lokal yang menjadi favorit masyarakat Indonesia berdasarkan survei GoodStats. Terlihat bahwa beberapa merek seperti Erigo, 3Second, Hijup, dan Roughneck mendominasi pasar *fashion* lokal di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand-brand* ini telah berhasil menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Masalah yang dihadapi *YoungFlame* berkaitan erat dengan data ini yaitu sebagai pendatang baru di industri *fashion* lokal, *YoungFlame*

Merek Fesyen Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia

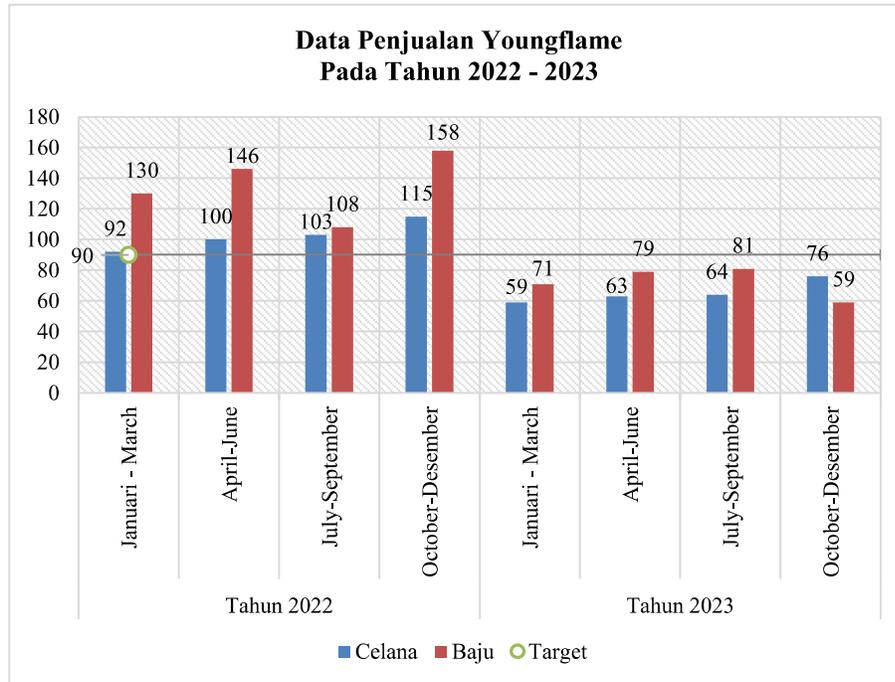
Sumber: Survey GoodStats



menghadapi tantangan besar untuk menarik perhatian konsumen di tengah dominasi merek-merek yang sudah memiliki basis pelanggan yang loyal. Persaingan ketat dari *brand-brand* terkemuka seperti Erigo, 3Second, Hijup, dan Roughneck menunjukkan bahwa *YoungFlame* harus bersaing dengan merek yang sudah memiliki posisi kuat di pasar.

Kendala yang dihadapi *YoungFlame* tidak hanya sebatas pada persaingan langsung, tetapi juga pada kemampuan untuk menarik *demand* di pasar yang sudah diisi *brand* dengan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi. Penurunan *pendapatan* *YoungFlame* dari tahun 2022 ke 2023 sebagian besar disebabkan oleh menurunnya permintaan di Bandung, yang diperburuk oleh persaingan dari *brand-brand* yang

sudah mapan. Konsumen cenderung tetap setia pada merek-merek yang sudah mereka kenal dan percayai, membuat *YoungFlame* kesulitan dalam mencapai target penjualan tahunan. Berikut merupakan data penjualan *YoungFlame* tahun 2022 dan 2023.



Gambar I. 3 Data Penjualan *YoungFlame* Tahun 2022 dan 2023

Dari data di atas dapat dilihat bahwa penjualan *YoungFlame* dari segi *quantity* dapat dikatakan sangat baik dan membawa *pendapatan* yang lebih dengan data penjualan memenuhi target setiap pergantian *seasonal* pada *brand YoungFlame* tahun 2022 saat awal membuka pasar baru di Bandung. Ketika memasuki tahun 2023 bahwa *youngflame* mengalami penurunan pendapatan dikarenakan *demand* yang ada lebih sedikit yang tidak memenuhi target dari 90 pcs setiap produk dibanding tahun 2022 sehingga target pada tahun 2023 tersebut belum tercapai yang dikarenakan persaingan antar *brand-brand* lokal yang sudah dikenal dan dipercayakan oleh konsumen terhadap *brand awareness* dibandingkan *clothing brand youngflame* yang masih kurang. Dari beberapa akar permasalahan yang ada pada sebelumnya dapat diidentifikasi sebagai permasalahan utama di brand *youngflame* unit bandung yaitu model bisnis yang kurang relevan dapat membuat tidak tercapainya target penjualan brand *youngflame*.

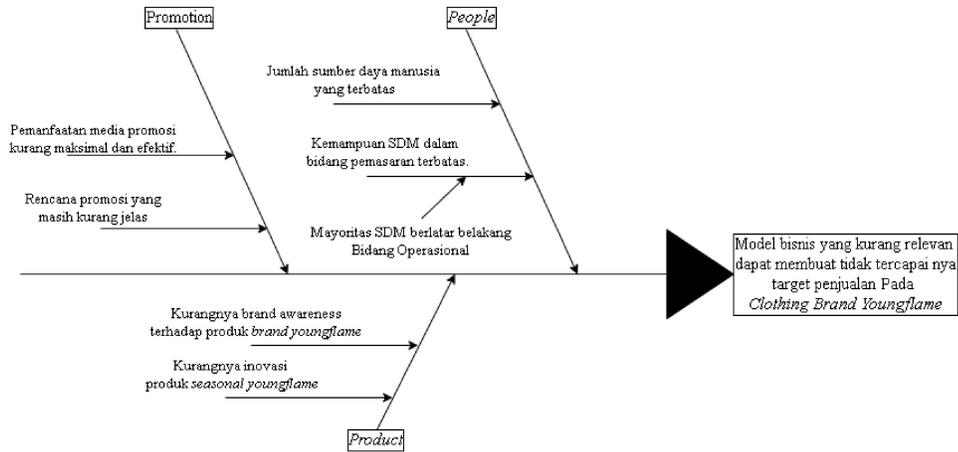
Akar permasalahan pertama yang teridentifikasi adalah dari segi manusia. Sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki brand *youngflame* jumlahnya terbatas sehingga tidak dapat memaksimalkan koordinasi dalam kegiatan operasional maupun

pemasaran dengan maksimal. Selain itu, beberapa staff yang dimiliki brand *youngflame* tetap berada di Bali sementara *Vice Executive Officer (VEO)* dan *owner* pindah ke Bandung. Keterbatasan ini menambah kompleksitas dalam koordinasi operasional dan pemasaran perusahaan, yang berdampak tidak berkembangnya dan terjadi ketidakjelasan dalam rencana operasional dan pemasaran produk.

Akar permasalahan kedua yang teridentifikasi adalah dari segi *promotion*. Dalam meningkatkan penjualan pada tahun 2023 diperlukan perbaikan pada promosi produk oleh brand *Youngflame* unit Bandung. Target penjualan baju dan celana dari brand *youngflame* unit Bandung yang belum tercapai pada tahun 2023 sedangkan sejak tahun 2022 sudah melakukan perluasan pasar di Bandung. Untuk mencapai target penjualan tersebut perlu mulai lebih masif dalam upaya promosi produk dengan media konvensional maupun digital sehingga bisa menjangkau target pelanggan yang dituju karena saat ini penjualannya masih belum mencapai target. Dilihat dari sisi perencanaan promosi brand *youngflame* perlu mengatur rencana promosi yang jelas sehingga kegiatan pemasaran bisa efektif, sesuai target dan efisien baik dalam tenaga maupun biaya.

Akar permasalahan ketiga teridentifikasi dari segi *Product*. Bahwa produk celana dan baju merupakan produk utama dari brand *youngflame* sehingga kurangnya inovasi dari segmen baju maupun celana yang *seasonal youngflame* sehingga minat konsumen terhadap brand *youngflame* dan *demand* menurun. Dari persaingan produk dari brand-brand yang sudah mapan konsumen cenderung tetap setia pada merek-merek yang sudah terkenal dan terpercaya karena kurangnya *brand awareness* terhadap produk *youngflame* sehingga kesulitan dalam mencapai target penjualan tahunan.

Dari seluruh permasalahan di atas tersebut akan digambarkan dalam diagram *fishbone* yang dimana terkait identifikasi permasalahan yang ada pada brand *youngflame*:



Gambar I. 4 Diagram *Fishbone* Alternatif Solusi

Berdasarkan pada gambar 1.4 diatas model bisnis Youngflame dianggap kurang relevan karena beberapa alasan, terdapat tiga akar permasalahan yang terdiri dari *people*, *promotion*, dan *product*. Pada bagian *people* bahwa sumber daya manusia *brand youngflame* masih terbatas sehingga tidak dapat memaksimalkan koordinasi dalam kegiatan operasional maupun pemasaran. Pada faktor *promotion* bahwa masih kurang efektifnya pemanfaatan media promosi sehingga mempengaruhi rencana promosi yang kurang jelas, akar permasalahan terakhir adalah *product* bahwa produk *brand youngflame* yaitu celana dan baju sehingga tidak adanya inovasi dari segmen baju maupun celana yang *seasonal* dan kurangnya *brand awareness* terhadap produk *brand youngflame* sehingga mempengaruhi target penjualan yang tidak tercapai.

Berdasarkan akar permasalahan yang ada pada latar belakang, maka didapatkan alternatif solusi dan Subbab ini ditutup dengan penjelasan alternatif solusi yang akan dipilih dan dikerjakan pada tugas akhir. Dibawah berikut merupakan daftar alternatif solusi yang disajikan pada, Tabel I.1

Tabel I. 1 Daftar Alternatif Solusi

No	Akar Masalah	Potensi Solusi
1	Jumlah sumber daya manusia yang terbatas	Penambahan karyawan dan perbaikan pada manajemen sumber daya manusia.
2	Kemampuan SDM dalam bidang pemasaran terbatas.	
3	Mayoritas SDM berlatar belakang bidang operasional	
4	Pemanfaatan media promosi kurang maksimal dan efektif	Evaluasi dan perancangan usulan model bisnis menggunakan pendekatan <i>business model canvas</i> .
5	Rencana promosi yang masih kurang jelas.	

No	Akar Masalah	Potensi Solusi
6	Kurang brand <i>awareness</i> terhadap produk <i>brand youngflame</i>	Merancang inovasi produk <i>clothing brand youngflame</i> menggunakan <i>blue ocean</i> yang terintegrasi terhadap <i>business model canvas</i> .
7	Kurangnya inovasi produk <i>seasonal youngflame</i> .	

Berdasarkan tabel diatas dapat menentukan strategi model bisnis yang sesuai dengan permasalahan yang dibutuhkan oleh *clothing brand youngflame*, dalam melakukan pengembangan model bisnis dengan mengidentifikasi *customer profile*, *business model environment*, dan analisis SWOT. Untuk identifikasi *customer profile* dilakukan untuk mengetahui karakter dari segment pelanggan *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains* terhadap *clothing brand youngflame*. Untuk *business model environment* digunakan untuk mengetahui peluang serta hambatan yang datang dari luar perusahaan terdiri dari *market forces*, *industry forces*, *key trends* dan *macro economic forces*. Dan untuk analisis *SWOT* digunakan untuk menentukan strategi bisnis yang baik dalam penentuan masa depan keberlangsungan bisnis dengan memperhatikan beberapa aspek penting yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam perusahaan yang akan menjadi strategi bisnis yang sesuai dengan *clothing brand youngflame*. Kemudian dilanjutkan integrasi *blue ocean* dengan model bisnis untuk melakukan tindakan dalam mengevaluasi yang sesuai dari analisis SWOT *clothing brand youngflame*. Dari permasalahan serta perkembangan model bisnis tersebut, bertujuan untuk mengevaluasi model bisnis *clothing brand youngflame* dalam meningkatkan target penjualan. Sehingga terpilihilah menggunakan pendekatan *business model canvas* karena mudah untuk mengvisualisasikan permasalahan dan dikaitkan dengan solusi yang dibuat untuk *clothing brand youngflame*. Dalam *business model canvas* dijelaskan dari sembilan blok yang terdiri dari *customer segment*, *value proposition*, *channels*, *customer relationship*, *revenue stream*, *cost structure*, *key activities*, *key partner*, dan *key resource*. Dari latar belakang diatas maka penelitian ini akan membahas permasalahan pada *clothing brand youngflame* dengan judul “Evaluasi Model Bisnis Dengan Menggunakan Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) Pada *Clothing Brand Youngflame*”.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas didapatkan rumusan masalah sebagai berikut dalam penelitian ini:

1. Bagaimana evaluasi model bisnis *clothing brand youngflame* saat ini

dengan menggunakan metode *business model canvas*?

2. Bagaimana rancangan model bisnis usulan yang diintegrasikan *blue ocean* pada *clothing brand youngflame* yang dipetakan dalam *business model canvas*?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah diatas didapatkan tujuan tugas akhir ini, yaitu:

1. Melakukan evaluasi model bisnis eksisting dengan menggunakan metode *business model canvas*
2. Melakukan perancangan model bisnis usulan untuk *clothing brand youngflame* yang diintegrasikan *blue ocean* dengan pendekatan *business model canvas* pada *clothing brand youngflame* dalam meningkatkan target penjualan.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Dalam hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan merancang model bisnis *clothing brand youngflame* untuk mengembangkan bisnis agar bisa mencapai tujuan yang diinginkan.
2. Mampu memberikan solusi untuk permasalahan pada *clothing brand youngflame* melalui studi evaluasi dan perancangan model bisnis
3. Mampu memberikan referensi model bisnis yang mengintegrasikan metode *blue ocean* terhadap *business model canvas* bagi perusahaan diindustri sejenis.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini, disusun sebagai berikut:

Bab 1 PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisikan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat dari tugas akhir serta sistematika penulisan.

Bab 2 LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan literatur dan teori yang dapat digunakan sebagai landasan studi dan juga nantinya akan diterapkan terhadap permasalahan yang diangkat.

Bab 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan langkah-langkah penelitian secara rinci meliputi sistematika penyelesaian masalah, identifikasi sistem terintegrasi, batasan dan asumsi penelitian, dan rencana waktu penyelesaian tugas akhir.

Bab 4 PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini dilakukan pengolahan data berdasarkan data yang diperoleh yaitu data primer dan data sekunder. Kemudian akan dijelaskan proses perancangan yang sudah ditentukan penyusunannya. Pada bagian ini, solusi dari permasalahan akan ditemukan.

Bab 5 ANALISIS HASIL RANCANGAN

Dalam bab ini dilakukan analisis mengenai hasil rancangan. Menjelaskan bagaimana penyampaian desain diverifikasi dan divalidasi untuk menentukan apakah perancangan memenuhi kebutuhan perusahaan.

Bab 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dan penyelesaian masalah yang dilakukan untuk menjawab dari rumusan masalah. Sedangkan saran berisi rekomendasi bagi perusahaan dan juga untuk penelitian tugas akhir selanjutnya.