

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profile Perusahaan

FusionDept adalah *brand fashion* yang didirikan pada Mei 2024, lahir dari kolaborasi kreatif empat mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis dengan latar belakang fashion yang berbeda-beda. Keempat pendiri FusionDept bertemu dalam sebuah proyek kelompok di mata kuliah Entrepreneurship. Proyek tersebut menantang mereka untuk merancang sebuah bisnis dengan potensi nyata untuk berkembang. Ketertarikan mereka pada dunia fashion menjadi alasan untuk memilih industri ini sebagai bidang usaha.

1. Zahran Adlha Alghiffari (Chief Executive Officer - CEO)

Sebagai CEO, Zahran adalah pemimpin visioner yang bertanggung jawab untuk mengarahkan visi, misi, dan strategi utama Fusion Dept. Dengan latar belakang sebagai pengusaha muda dan pengalaman di bisnis kreatif, ia memastikan bahwa Fusion Dept terus relevan dan mampu bersaing di industri fashion.

2. Muhammad Rafi Dirgantara (Chief Marketing Officer - CMO)

Rafi adalah ahli pemasaran dan komunikasi digital yang bertanggung jawab mengelola citra brand serta strategi pemasaran Fusion Dept. Ia memastikan bahwa produk Fusion Dept memiliki daya tarik yang kuat di pasar nasional maupun internasional dengan pendekatan kreatif dan inovatif.

3. Zeta Aura Eugenia Rantung (Chief Financial Officer -

CFO)

Sebagai CFO, Zeta memiliki keahlian di bidang manajemen keuangan dan akuntansi. Ia bertugas untuk memastikan stabilitas finansial perusahaan, menyusun strategi keuangan jangka panjang, dan mengelola investasi perusahaan untuk mendukung pertumbuhan bisnis.

4. Muhammad Faiz Rabbani (Chief Operating Officer - COO)

Faiz bertanggung jawab untuk mengawasi operasional harian perusahaan dan memastikan semua proses berjalan lancar. Dengan latar belakang di bidang manajemen operasional dan supply chain, ia memastikan efisiensi dan efektivitas dalam setiap langkah produksi dan distribusi, sekaligus menjaga standar kualitas tinggi pada setiap produk.

Fusion Dept adalah *brand fashion* yang hadir untuk mengubah cara pandang terhadap *fashion* di Indonesia. Kami percaya bahwa setiap individu memiliki hak untuk mengekspresikan diri melalui gaya tanpa batasan. Dengan konsep yang menonjolkan inklusivitas, Fusion Dept menghadirkan produk yang tidak hanya estetik tetapi juga relevan untuk semua kalangan, dari segala umur, latar belakang, dan preferensi.

Kami mengusung filosofi bahwa *fashion* adalah alat pemersatu, bukan pemisah. Produk kami dirancang untuk menghormati keberagaman budaya Indonesia sekaligus memberikan sentuhan modern yang bisa dinikmati oleh dunia.

1.1.2 Visi dan Misi

Visi: Menjadi pionir dalam menciptakan ekosistem *fashion* inklusif yang menyatukan semua kalangan di Indonesia, melampaui batas gaya, budaya, dan identitas.

Misi:

1. Menghadirkan koleksi *fashion* yang dapat diakses oleh berbagai gaya dan preferensi.
2. Memperkuat semangat inklusivitas dengan merangkul keunikan setiap individu.
3. Memberdayakan masyarakat lokal melalui kolaborasi yang mendukung keberagaman komoditas *fashion*.
4. Mengedukasi konsumen untuk menghargai perbedaan dan keberagaman melalui *fashion*.
5. Menciptakan produk berkualitas tinggi dengan harga kompetitif yang menjangkau semua lapisan masyarakat.

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Fusion Dept

- **Tiga Elemen Utama (Bentuk Sayap):**

Bentuk tiga elemen yang menyerupai sayap melambangkan *diversity* (keberagaman), *connection* (keterhubungan), dan *balance* (keseimbangan). Tiga elemen ini juga dapat mewakili berbagai aspek penting dalam kehidupan, seperti kreativitas, kolaborasi, dan komunitas.

- **Lingkaran Tengah:**

Lingkaran di tengah melambangkan pusat dari segala aktivitas, yaitu *persatuan dan inklusivitas*. Dalam konteks Fusion Dept, lingkaran mencerminkan kesatuan antara berbagai kelompok masyarakat yang berbeda dalam satu *platform* yang inklusif.

- **Gaya Geometris:**

Desain logo yang modern dan simetris memberikan kesan futuristik dan profesional. Hal ini mencerminkan Fusion Dept sebagai brand fashion yang mengutamakan inovasi dan perkembangan masa depan.

1.1.4 Produk Perusahaan



Gambar 1. 2 Produk Fusion Dept

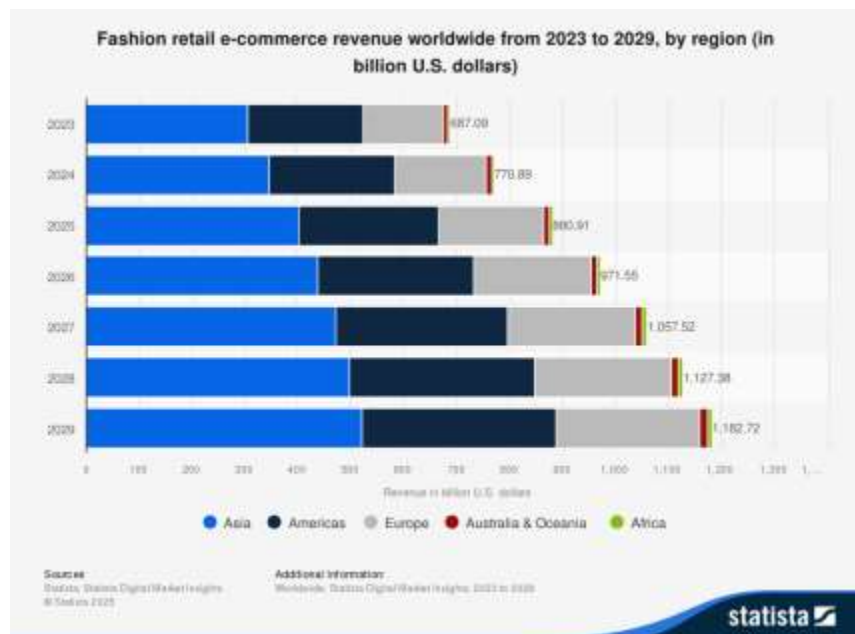
Produk ini adalah perwujudan dari gaya modern yang mengutamakan kenyamanan dan kualitas. Dengan material *Australian Cotton Cool Breeze*, pengguna akan merasakan kombinasi sempurna antara fungsi, estetika, dan kemewahan. **"Seductive Sophistication T- Shirt"** menjadi pilihan tepat untuk Anda yang ingin tampil menonjol tanpa mengorbankan kenyamanan.

1.2. Latar belakang penelitian

Peningkatnya pasar negara berkembang, terutama India dan Cina, jenis baru inovasi berbiaya rendah muncul untuk memanfaatkan potensi bisnis dari pelanggan yang terbatas sumber daya di negara-negara ini. Secara tradisional, perusahaan-perusahaan maju menargetkan pelanggan kaya di pasar negara berkembang (yaitu puncak piramida ekonomi) dengan produk premium global dan model bisnis karena pelanggan ini agak mirip dengan pelanggan di perusahaan-perusahaan maju dalam hal preferensi dan daya beli

(Arnold & Quelch, 1998).

Industri *fashion* merupakan salah satu sektor yang memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi kreatif, terutama di Indonesia. Kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sektor kreatif mencapai 18,1%, menjadikannya salah satu pilar utama dalam industri ini. Selain itu, perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi, dengan *e-commerce* menjadi salah satu kanal utama untuk penjualan produk *fashion*. Pada tahun 2019, transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp144,1 triliun, dengan kategori *fashion* menjadi salah satu produk yang paling diminati oleh konsumen.

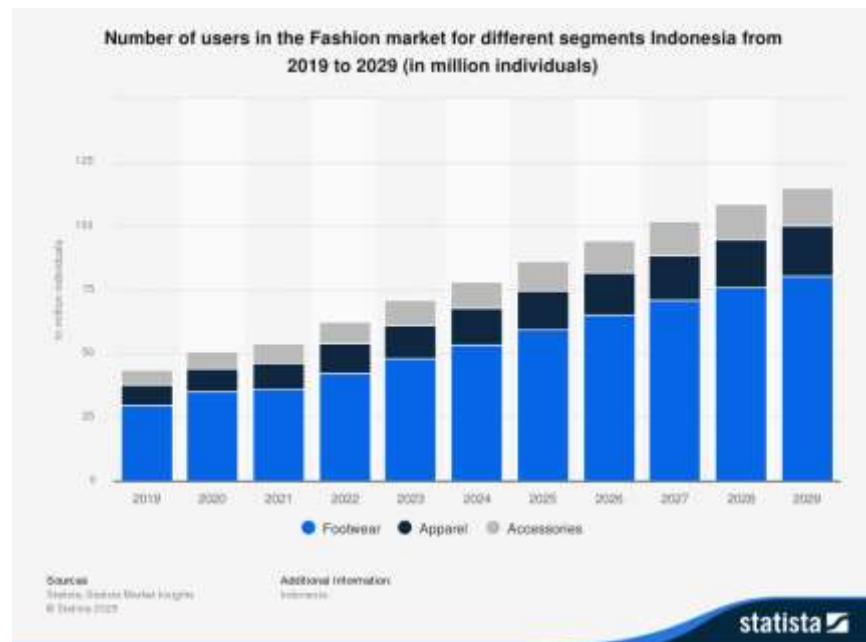


Gambar 1. 3 Data Statistik Pendapatan Global Fashion

Sumber: Statista

Industri *fashion* secara global telah mengalami transformasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan munculnya *platform e-commerce* yang memfasilitasi transaksi ritel secara daring. Data yang diperoleh dari proyeksi pendapatan *e-commerce* ritel *fashion global* dari 2023 hingga 2029 menunjukkan bahwa sektor ini akan terus berkembang pesat di berbagai wilayah.

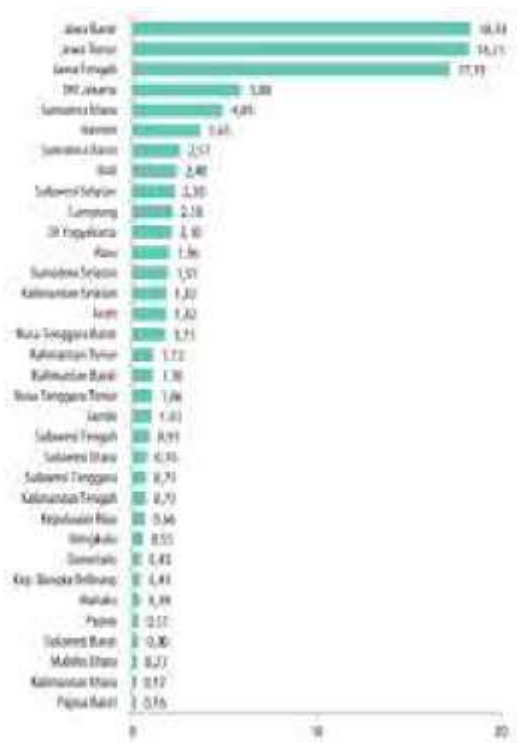
Asia, sebagai pasar terbesar, mendominasi pasar dengan proyeksi pendapatan yang terus meningkat dari 687,09 miliar USD pada 2023, diperkirakan akan mencapai lebih dari 1,1 triliun USD pada 2029. Hal ini mencerminkan besarnya potensi pasar di Asia, yang juga merupakan pusat utama bagi para pemain baru dalam industri *fashion*.



Gambar 1. 4 Tren Fashion Keseluruhan

Sumber: Statista

Berdasarkan gambar 1.4 mencerminkan tren keseluruhan sepanjang periode perkiraan dari tahun 2019 hingga 2029. Diperkirakan jumlah pengguna terus meningkat di semua segmen. Dalam hal ini, segmen *Apparel* mencapai nilai tertinggi yaitu 80,58 juta pengguna pada tahun 2029.

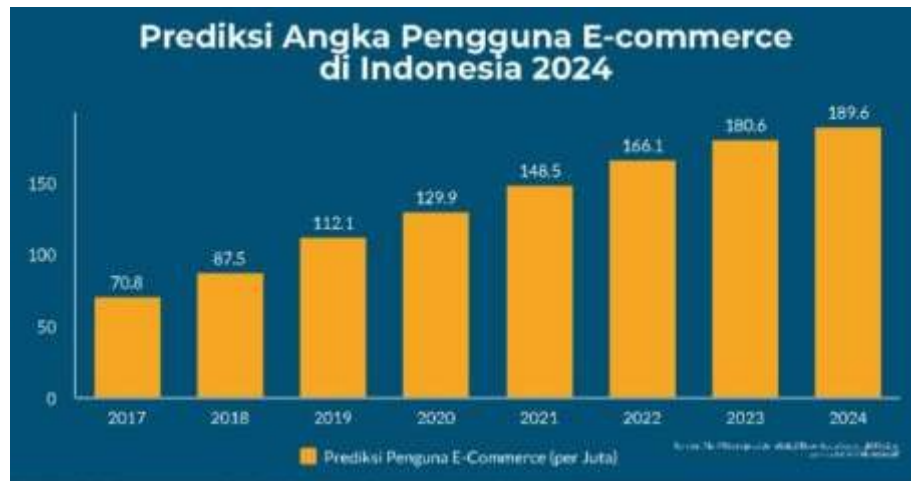


Gambar 1. 5 Data Pertumbuhan Fashion di Jawa Barat

Sumber:

Berdasarkan data yang ditampilkan pada grafik, terlihat bahwa tiga provinsi di Pulau Jawa, yaitu Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur, memiliki proporsi tertinggi dengan masing-masing sebesar 18,13%, 17,19%, dan 16,25%. Hal ini menunjukkan bahwa Pulau Jawa menjadi wilayah yang mendominasi baik dari segi populasi maupun aspek lain yang diukur pada grafik. Selain itu, DKI Jakarta (5,18%), Sumatera Utara (4,59%), dan Banten (3,65%) menempati posisi tengah dengan proporsi sedang dibandingkan provinsi lainnya. Provinsi-provinsi di luar Pulau Jawa cenderung memiliki proporsi yang lebih kecil, seperti Maluku Utara (0,32%) dan Papua Barat (0,15%). Secara keseluruhan, data ini menunjukkan pola ketimpangan yang signifikan, di mana wilayah Pulau Jawa memiliki peran dominan dibandingkan wilayah lain di Indonesia. Hal ini menggambarkan konsentrasi tinggi baik dari populasi atau indikator lain di Pulau Jawa, sementara wilayah di luar Jawa memiliki angka

yang lebih rendah.



Gambar 1. 6 Angka Pengguna E-commerce

Sumber: Statista

Industri *fashion* merupakan salah satu sektor utama dalam pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia. Menurut laporan Statista, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi mencapai 189,6 juta pada tahun 2024, meningkat signifikan dari 70,8 juta pada tahun 2017. Kategori *fashion* mendominasi aktivitas belanja *online*, dengan sekitar 70,13% konsumen Indonesia membeli pakaian dan alas kaki secara daring pada Januari 2023. Pasar *fashion e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai US\$8,75 miliar pada tahun 2025, dengan jumlah pengguna yang diproyeksikan mencapai 84,9 juta pada tahun 2029. Tren ini menunjukkan bahwa sektor *fashion* memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui strategi bisnis yang tepat.

Meskipun memiliki visi yang kuat terhadap inklusivitas dan keberagaman, Fusion Dept menghadapi beberapa kendala nyata dalam pengembangan bisnisnya. Pertama, keterbatasan modal dan sumber daya produksi menyebabkan kapasitas produksi masih terbatas, sehingga sulit memenuhi permintaan pasar secara optimal. Kedua, tingkat *brand awareness* masih rendah, khususnya di luar komunitas awal pendirinya. Ketiga, strategi *digital marketing* dan *engagement*

dengan pelanggan masih belum konsisten, menyebabkan retensi pelanggan rendah. Selain itu, persaingan ketat dari brand lokal lain yang lebih dulu eksis dan tren *fashion* yang cepat berubah menjadi tantangan tersendiri.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya perumusan strategi pengembangan bisnis yang tepat agar Fusion Dept dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. Dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas dan analisis SWOT, penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi strategis berdasarkan pemetaan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis yang dihadapi, sehingga dapat menjadi landasan dalam pengambilan keputusan manajerial.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, industri *fashion* yang semakin kompetitif dan permintaan yang terus berkembang, serta tantangan lainnya, menjadi peluang sekaligus ancaman bagi Fusion Dept. Oleh karena itu, langkah yang dapat diambil oleh Fusion Dept adalah merumuskan dan menentukan alternatif strategi pengembangan bisnis. Untuk tetap dapat bersaing di industri, menjaga kualitas produk, serta menjaga hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan, Fusion Dept dapat memetakan Business Model Canvas (BMC) yang ada, lalu mengevaluasinya menggunakan analisis SWOT. Selanjutnya, strategi dapat dirumuskan menggunakan matriks TOWS untuk menghasilkan Business Model Canvas baru yang akan membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi dan meningkatkan daya saing. Adapun perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang teridentifikasi dalam analisis SWOT yang memengaruhi keberhasilan pengembangan Fusion Dept, dan bagaimana strategi yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan kekuatan serta peluang yang tersedia.

2. Bagaimana penerapan Business Model Canvas dapat mendukung strategi pengembangan Fusion Dept dalam menghadapi berbagai tantangan di pasar?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi elemen kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang saat ini dimiliki oleh Fusion Dept guna memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan dan daya saing bisnis..
2. Mengevaluasi keunggulan strategis dari elemen-elemen Business Model Canvas (BMC) Fusion Dept dalam hal penciptaan nilai, pengelolaan relasi pelanggan, dan pemanfaatan sumber daya utama, guna mengetahui seberapa efektif model bisnis saat ini dalam mempertahankan posisi kompetitif di industri fashion lokal

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam beberapa aspek, baik secara praktis maupun teoritis. Secara praktis penelitian ini dapat dilihat melalui penerapannya dalam pengembangan strategi bisnis Fusion Dept. Dengan menggunakan analisis SWOT, perusahaan dapat mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja bisnisnya. Hal ini memungkinkan Fusion Dept untuk memahami kekuatan yang dapat dimanfaatkan, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang yang dapat diambil, serta ancaman yang harus diantisipasi. Berdasarkan analisis tersebut, perusahaan dapat merancang langkah strategis yang relevan untuk meningkatkan daya saing di pasar. Selain itu, penerapan Business Model Canvas menjadi alat penting dalam menggambarkan elemen-elemen utama bisnis Fusion Dept secara terstruktur. Dengan memahami model bisnis secara menyeluruh, Fusion Dept dapat lebih

mudah menentukan prioritas dan membuat keputusan yang lebih efektif dalam menghadapi berbagai tantangan pasar. Business Model Canvas juga membantu perusahaan dalam merancang inovasi dan menciptakan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusinya dalam memperkaya literatur terkait pengembangan bisnis dengan pendekatan Business Model Canvas dan analisis SWOT. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana kedua pendekatan tersebut dapat digunakan secara sinergis untuk menganalisis, merancang, dan mengembangkan strategi bisnis, khususnya dalam konteks industri *fashion* di Indonesia. Melalui studi kasus Fusion Dept, penelitian ini juga memberikan gambaran nyata tentang bagaimana teori-teori bisnis dapat diimplementasikan dalam praktik, sehingga dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam mengeksplorasi topik serupa.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan pengantar tentang penelitian yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta gambaran sistematika penulisan yang digunakan dalam tugas akhir ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat ulasan teori-teori yang relevan dengan penelitian, baik yang bersifat umum maupun khusus. Selain itu, juga mencakup kajian penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran yang mendasari proses penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis penelitian, operasionalisasi konsep, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data untuk menjawab tujuan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan temuan-temuan penelitian yang diperoleh dari analisis data, disertai dengan pembahasan yang mendalam berdasarkan teori dan konsep yang relevan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini berisi rangkuman kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian sebagai jawaban atas rumusan masalah. Selain itu, diberikan juga rekomendasi praktis dan akademis yang dapat diterapkan berdasarkan temuan penelitian.