

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

SALASA adalah *brand* fashion lokal yang hadir dengan visi untuk menghadirkan produk eksklusif, *timeless*, dan bernilai cerita. Didirikan oleh tim kreatif muda Indonesia, SALASA membawa semangat personalisasi dan keberlanjutan ke dalam dunia fashion, dengan menekankan koleksi terbatas (*limited edition*), desain yang bersih dan *modern*, serta proses produksi yang bertanggung jawab.

Brand ini menyasar segmen Gen Z dan Milenial *urban* yang menjadikan *fashion* bukan hanya sebagai kebutuhan fungsional, tetapi sebagai bentuk ekspresi diri dan simbol gaya hidup. Melalui pendekatan kreatif dan eksperimental, SALASA berusaha membangun kedekatan emosional dengan konsumennya, bukan hanya melalui produk, tetapi juga narasi di balik setiap koleksi.



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan SALASA

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2024

SALASA memulai langkah awalnya pada akhir tahun 2023 dengan meluncurkan *batch* perdana bertema *Goddess Aesthetic*, yaitu koleksi “*Athena Green*” dan “*Aphrodite Grey*”. Produk ini dirancang dalam jumlah terbatas sebanyak 60 pcs dan dipasarkan melalui kanal *digital* seperti Instagram, dengan pendekatan *storytelling visual* yang kuat. Penjualan *batch* ini menunjukkan performa positif, dengan seluruh produk terjual dalam waktu dua minggu.



Gambar 1. 2 Produk Athena Green SALASA

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2024



Gambar 1. 3 Produk Aphrodite Grey SALASA

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2024

Pada tahun berikutnya, SALASA meluncurkan *batch* kedua bertema *Disney inspired*, yaitu koleksi “Mickey & Minnie”. Koleksi ini diproduksi sebanyak 100 pcs. Namun, hanya 53 pcs yang berhasil terjual. Penurunan performa ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti perubahan persepsi konsumen terhadap eksklusivitas, promosi yang belum optimal di TikTok, dan tantangan operasional dalam proses produksi dengan vendor eksternal.



Gambar 1. 4 Produk Mickey Olive SALASA

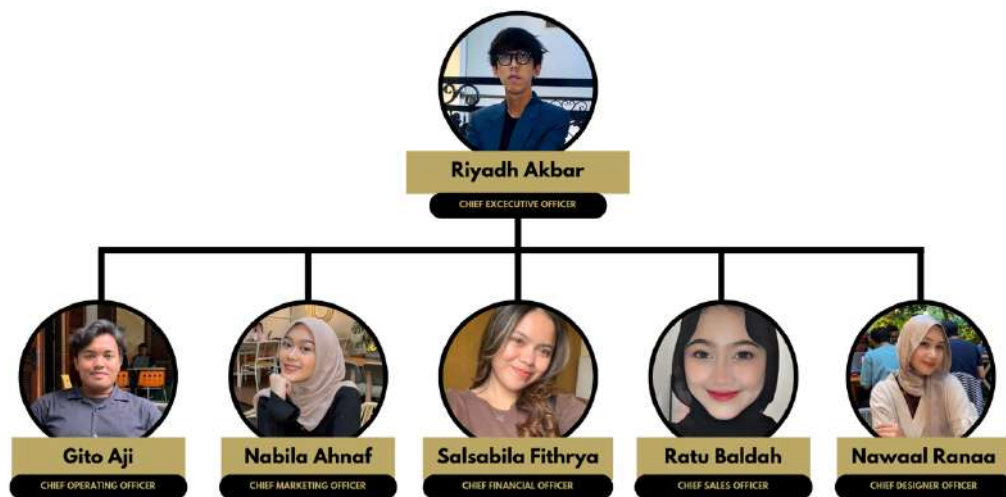
Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2025



Gambar 1. 5 Produk Minnie Khapput SALASA

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2025

Sebagai *brand* yang terus berkembang, SALASA juga menjangkau komunitas *urban* di kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Karakteristik konsumennya meliputi pekerja profesional, pelaku kreatif, serta individu yang menghargai desain yang otentik dan ramah lingkungan. Gaya hidup *digital* dan nilai keberlanjutan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian mereka.



Gambar 1. 6 Struktur Perusahaan SALASA

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2024

Dipimpin oleh seorang CEO yang visioner, SALASA terus melangkah maju dengan dukungan tim manajemen yang solid dan berdedikasi. Tim ini memainkan peran strategis dalam menjamin kelancaran operasional dan pengembangan bisnis secara berkelanjutan. Setiap anggota memiliki tanggung jawab yang saling melengkapi, mulai dari pengelolaan operasional harian, pengembangan strategi pemasaran yang kreatif, hingga membangun koneksi emosional dengan pelanggan.

Selain itu, manajemen keuangan yang stabil serta desain produk yang selaras dengan nilai-nilai *brand* menjadi fondasi penting dalam mendukung pertumbuhan. Strategi penjualan yang terarah dan layanan *personal* yang berkualitas terus diupayakan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal. Dengan

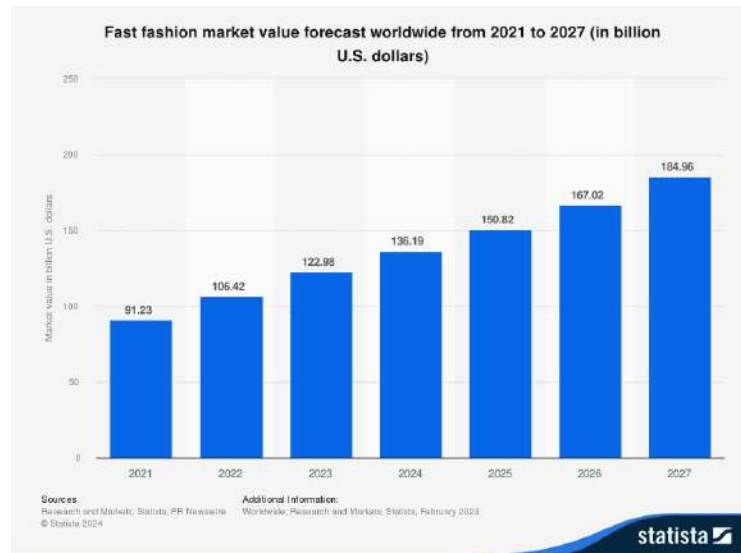
sinergi lintas fungsi ini, tim manajemen SALASA memegang peran sentral dalam mendorong perusahaan menuju visinya sebagai *brand fashion premium* yang adaptif dan berdaya saing.

Sebagai pendatang baru di industri fashion, SALASA tentu menghadapi berbagai tantangan dalam membangun posisinya di tengah dinamika pasar yang cepat berubah. Perkembangan teknologi, pergeseran perilaku konsumen menuju digitalisasi, serta meningkatnya kesadaran terhadap keberlanjutan menuntut brand untuk terus berinovasi. Di sisi lain, persaingan yang semakin ketat dari *brand* lokal maupun global memaksa SALASA untuk menciptakan keunikan—melalui perpaduan kualitas tinggi, pengalaman personalisasi, dan pemanfaatan teknologi visual yang mutakhir.

Oleh karena itu, memahami dinamika industri *fashion* dan teknologi, baik secara global maupun domestik, menjadi kunci penting bagi SALASA dalam menangkap peluang serta menjawab tantangan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi bisnis yang berbasis data dan teknologi, guna memperkuat posisi SALASA di industri *fashion digital* Indonesia dan memastikan keberlanjutan pertumbuhannya di masa depan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri *fashion* global terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan didorong oleh digitalisasi, perubahan preferensi konsumen, dan peningkatan kesadaran terhadap keberlanjutan. Berdasarkan laporan Statista (2023), pasar *fashion* global diproyeksikan mencapai \$2,25 triliun pada tahun 2025, tumbuh dari \$1,53 triliun pada tahun 2021. Salah satu segmen paling dominan dalam industri ini adalah *fast fashion*, yang dikenal dengan siklus produksi cepat dan harga terjangkau. Pada tahun 2022, nilai pasar *fast fashion* diperkirakan mencapai lebih dari \$106 miliar dan diproyeksikan akan terus meningkat hingga \$185 miliar pada tahun 2027 (Statista, 2023).



Gambar 1. 7 Proyeksi Nilai Pasar *Fast Fashion* Global 2021-2027

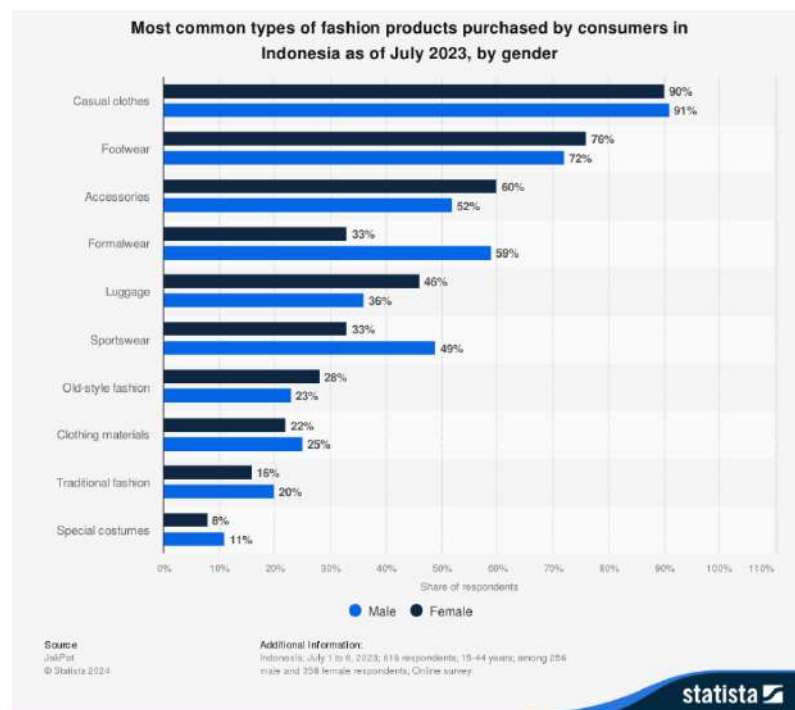
Sumber: Statista (2023)

Pertumbuhan segmen ini tidak hanya didorong oleh produksi yang cepat dan harga yang terjangkau, tetapi juga oleh perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Konsumen saat ini menginginkan akses lebih cepat terhadap tren *fashion* terbaru dengan biaya ekonomis, mendorong popularitas *fast fashion* yang mampu menawarkan siklus produksi yang lebih singkat. Selain itu, perkembangan teknologi dan kemajuan media sosial seperti *Instagram* dan *Tiktok* mempercepat penyebaran tren, memungkinkan *brand* untuk merespons permintaan konsumen secara *real-time* (Statista, 2023; *Deloitte Insights*, 2022).

Di Indonesia, industri *fashion* mencerminkan tren global tersebut, sekaligus menunjukkan pertumbuhan yang menjanjikan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2022), sektor *fashion* dan tekstil menyumbang 5,7% terhadap PDB sektor manufaktur, memperlihatkan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Selain itu, Statista (2023) memperkirakan bahwa nilai pasar *fashion* di Indonesia akan mencapai \$7,72 miliar pada tahun 2024, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 4,26% hingga 2029. Pertumbuhan ini sebagian besar didorong oleh meningkatnya penetrasi internet dan akses konsumen terhadap *platform e-commerce*. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2023), Indonesia memiliki lebih dari 212,9 juta pengguna internet, dengan 79% di antaranya aktif di media sosial, Transformasi digital telah mengubah cara

konsumen membeli produk *fashion*. Penjualan *fashion* melalui *e-commerce* global mencapai nilai \$1 triliun pada tahun 2023, meningkat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya (Statista, 2023). Di Indonesia, penetrasi *e-commerce* dalam sektor *fashion* sangat kuat, dengan 43% pengguna internet membeli produk *fashion* secara *online*, menjadikannya salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara (Hootsuite & We Are Social, 2023).

Namun, dinamika ini juga memunculkan tantangan tersendiri bagi *brand-brand* baru yang mengusung nilai berbeda, seperti eksklusivitas dan keberlanjutan. Dalam konteks ini, muncul kebutuhan akan pendekatan bisnis yang mampu menjawab tantangan tersebut. Salah satu contohnya adalah SALASA, *brand fashion* lokal yang mengedepankan koleksi terbatas dan narasi *personal*. Munculnya SALASA merepresentasikan bagaimana *brand* lokal mencoba memberikan alternatif yang lebih bermakna di tengah dominasi *fast fashion* yang masif.



Gambar 1. 8 Produk *Fashion* Terpopuler di Indonesia Berdasarkan Gender

Sumber: JakPat, Statista, Survei Online (Juli 2023).

Selain pertumbuhan pasar, preferensi konsumen Indonesia menunjukkan perubahan yang signifikan. Survei yang dilakukan oleh Statista (2023) pada Juli 2023 menunjukkan bahwa pakaian kasual adalah kategori produk *fashion* yang paling banyak dibeli oleh konsumen Indonesia, dengan 90% responden menyatakan bahwa mereka membeli produk ini secara rutin. *Footwear* menempati posisi kedua, dengan 72% konsumen laki-laki dan 76% konsumen perempuan melaporkan pembelian alas kaki secara teratur. Data ini menunjukkan bahwa kategori pakaian sehari-hari dan alas kaki masih mendominasi pasar *fashion* Indonesia, terutama pada segmen *fashion* yang mudah diakses.

Tabel 1. 1 Perbedaan Preferensi Belanja Antara Generasi

Kategori	Generasi Z	Generasi Milenial
Preferensi Belanja <i>Online</i>	66,09%	45,32%
Preferensi Belanja <i>Offline</i>	13,25%	34,54%
Prioritas Pengalaman Digital	60%	50%
Ketertarikan pada Produk yang Mencerminkan Identitas	72%	65%
Kesediaan Membayar Lebih untuk Pengalaman Personal	60%	55%

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

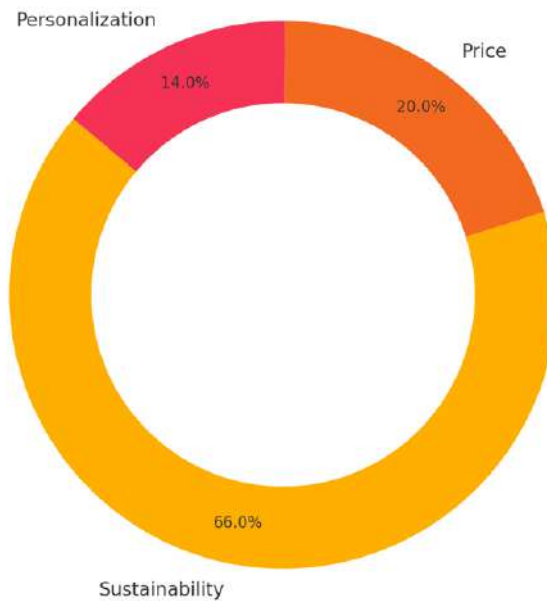
Generasi Milenial dan Gen Z memainkan peran yang signifikan dalam mendorong perubahan perilaku konsumen di era *digital*. Populix (2023) mengungkapkan perbedaan pola belanja antara kedua generasi ini, di mana generasi Z lebih dominan dalam belanja *online* menggunakan aplikasi seperti *Shopee*, sedangkan generasi Milenial lebih sering memilih toko fisik untuk pembelian mereka. Gen Z juga lebih tertarik pada produk yang mencerminkan identitas dan bersedia membayar lebih untuk pengalaman belanja yang *personal* dan emosional. Penelitian ini menyoroti bagaimana generasi muda di Indonesia beradaptasi dengan ekonomi digital dan *platform* berbasis teknologi.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dipublikasikan dalam *Indonesian Journal of Management and Accounting* (IJMA, 2023), yang mencatat bahwa digitalisasi telah mendorong generasi Milenial dan Gen Z menjadi lebih selektif

dalam memilih produk dan layanan. Generasi Z secara khusus menunjukkan dominasi dalam konsumsi barang melalui *platform e-commerce*. Hal ini didukung oleh riset dari UMN Consulting (2023), yang menunjukkan bahwa 66,09% responden dari generasi Z lebih memilih berbelanja di *e-commerce* dibandingkan supermarket (13,25%). Pergeseran signifikan ini menunjukkan preferensi generasi muda terhadap *platform* digital sebagai sarana belanja utama.

Selain itu, gaya hidup berbasis digital menjadi ciri khas generasi Z, termasuk dalam perilaku konsumtif mereka. Menurut UNISNU Journal (2023), generasi Z sangat dipengaruhi oleh faktor sosial dan tren, di mana *e-commerce* seperti *Shopee* sering memanfaatkan tren terkini dan promosi menarik untuk mendorong pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa generasi Z lebih terhubung dengan pengalaman digital dan interaksi berbasis *platform*, yang mencerminkan integrasi kuat teknologi dalam kehidupan sehari-hari mereka. Sementara itu, keberlanjutan menjadi salah satu perhatian utama dalam industri *fashion modern*. Industri ini diketahui menyumbang sekitar 10% emisi karbon global tahunan (*Business of Fashion*, 2020). Berdasarkan laporan yang sama, sebanyak 66% konsumen global menganggap keberlanjutan sebagai faktor penting dalam memilih produk *fashion*, sementara 75% milenial bersedia membayar lebih untuk produk yang mendukung praktik berkelanjutan. Di Indonesia, tren ini juga tercermin dalam meningkatnya preferensi terhadap produk-produk ramah lingkungan yang dihasilkan melalui proses produksi yang etis (Nielsen, 2023).

Teknologi digital semakin memainkan peran penting dalam industri *fashion*, terutama dengan hadirnya *Artificial Intelligence* (AI) dan *Machine learning* yang mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek. Salah satu implementasi paling inovatif adalah *Virtual Styling*, di mana teknologi ini memungkinkan konsumen untuk mencoba berbagai gaya secara *virtual* sebelum melakukan pembelian.



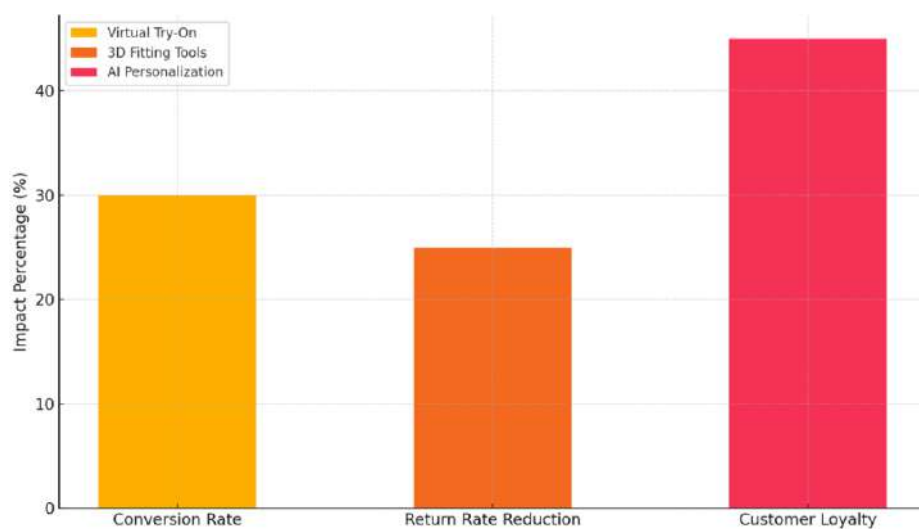
Gambar 1. 9 Faktor Penting Bagi Konsumen *Fashion*

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Keberlanjutan kini menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi bisnis di sektor *fashion*. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan, yang membuka peluang bagi perusahaan seperti SALASA untuk bersaing melalui transparansi rantai pasok dan penggunaan bahan ramah lingkungan (NielsenIQ, 2023). Dengan memanfaatkan data ini, penulis dapat menyesuaikan strategi keberlanjutannya agar relevan dengan pasar lokal sekaligus mendukung tren global.

Dalam industri *fashion digital*, menurut *Deloitte Insights* (2022) *Machine learning* digunakan untuk membangun sistem rekomendasi (*recommendation system*) yang mampu menganalisis pola perilaku konsumen secara *real-time*. Teknologi ini tidak hanya memberikan rekomendasi produk yang relevan berdasarkan preferensi pengguna, tetapi juga meningkatkan pengalaman belanja melalui personalisasi. Studi menunjukkan bahwa sistem rekomendasi berbasis AI dapat meningkatkan tingkat konversi hingga 30% dan menumbuhkan loyalitas pelanggan secara signifikan (*Deloitte Insights*, 2022).

Menurut Shahzad et al. (2020), tren terbaru dalam optimasi mesin pencari (SEO) semakin bergantung pada algoritma berbasis AI dan pembelajaran mesin untuk meningkatkan visibilitas bisnis *digital*. Fitur tambahan seperti *3D Fitting Tools* dan *Virtual Try-On* memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan mendalam. Konsumen dapat mencoba produk secara digital untuk memastikan kesesuaian ukuran dan gaya sebelum pembelian, yang terbukti mengurangi tingkat pengembalian barang hingga 25% di industri *fashion* (Singh, 2021). Selain itu, penelitian dari *Harvard Business Review* (2021) menyebutkan bahwa keterikatan emosional terhadap merek yang diciptakan melalui pengalaman interaktif ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 50%. Wahyuningtyas, Disastra, dan Rismayani (2023) menekankan bahwa inovasi digital bukan sekadar tren, tetapi merupakan faktor kunci dalam membangun daya saing yang berkelanjutan. Dengan kapabilitas digital yang tepat, koperasi di Bandung dapat berkembang lebih adaptif, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat keterlibatan anggotanya dalam ekosistem bisnis yang semakin dinamis.



Gambar 1. 10 Pengaruh Teknologi Digital Terhadap *fashion*

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Dari sisi teknologi, fitur-fitur seperti *Virtual Try-On*, *3D Fitting Tools*, dan *AI Personalization* terbukti memberikan dampak signifikan terhadap pengalaman

konsumen. Sebagaimana terlihat pada Gambar 1.7, teknologi ini dapat meningkatkan tingkat konversi hingga 30%, mengurangi tingkat pengembalian produk sebesar 25%, dan memperkuat loyalitas pelanggan hingga 40% (McKinsey & Company, 2022; Singh, 2021). Meskipun potensi pasar dan teknologi sangat terbuka, tidak semua *brand* lokal mampu mengoptimalkannya. SALASA, *brand fashion* lokal yang berdiri pada akhir 2024, menghadapi tantangan konkret dalam batch produksinya.

Pada *batch* pertama bertema Goddess Aesthetic (Athena & Aphrodite), SALASA memproduksi 60 pcs dan berhasil menjual habis dalam waktu dua minggu. Namun, *batch* kedua bertema Mickey & Minnie memproduksi 100 pcs namun hanya terjual 53 pcs. Berdasarkan data *internal*, penjualan *batch* pertama yang seluruhnya terjual menghasilkan omzet kotor sebesar ±Rp10.500.000 dari total 30 pcs (masing-masing model 15 pcs), dengan *margin* keuntungan sekitar 50% setelah dikurangi biaya produksi dan promosi. Sebaliknya, pada *batch* kedua yang terdiri dari 100 pcs, hanya 53 pcs yang terjual hingga pertengahan Mei 2025, dengan pendapatan mencapai sekitar Rp18.550.000 dan *margin* bersih kurang dari 20%. Meskipun secara nominal omzet batch kedua lebih tinggi, namun performa waktu dan efisiensinya jauh lebih rendah karena target penjualan ditetapkan untuk selesai pada pertengahan Mei 2025. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *batch* kedua belum optimal dalam perencanaan waktu, pengelolaan stok, dan distribusi, sehingga tekanan terhadap biaya tetap semakin terasa. Data ini menjadi dasar objektif bahwa strategi bisnis saat ini belum efisien dan perlu dievaluasi secara menyeluruh.

Tabel 1. 2. Perbandingan Performa Batch Produk SALASA

Keterangan	Batch 1	Batch 2
Jumlah Produk	30 pcs	100 pcs
Produk Terjual	30 pcs	53 pcs
Omzet Kotor	Rp10.500.000	Rp13.250.000
Margin Profit Bersih	±50%	±20%
Kanal Distribusi	Instagram	Instagram, TikTok, shoppe (belum optimal)

Sumber: Data Internal SALASA, 2024

Menurut hasil proyeksi keuangan dari Salsabila (2024), jika tidak dilakukan pembaruan strategi dan penguatan manajemen operasional, maka risiko kerugian dan stagnasi *brand* akan semakin besar di tahun-tahun mendatang. Permasalahan SALASA bukan hanya di sisi promosi, tetapi juga mencakup sistem distribusi yang belum optimal di TikTok, ketergantungan pada *vendor* luar untuk produksi, kurangnya kontrol kualitas, dan ketidakseimbangan dalam perencanaan *batch*, termasuk belum adanya kontrol mutu yang konsisten dari *vendor* produksi. Dengan latar belakang inilah, penting bagi SALASA untuk merumuskan strategi baru yang berbasis data, sesuai dengan kapasitas aktual bisnis, dan tetap menjaga nilai-nilai *brand* seperti eksklusivitas, keberlanjutan, dan *storytelling visual*.

Business Model Canvas (BMC) menjadi pendekatan strategis yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan 9 elemen kunci yang saling terintegrasi, BMC dapat membantu pemetaan ulang model bisnis SALASA secara menyeluruh. Namun BMC saja tidak cukup. Untuk menyusun strategi yang aplikatif, penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT dan Matriks TOWS agar strategi baru yang dirancang selaras dengan kekuatan *internal*, peluang eksternal, dan kapasitas riil perusahaan. Matriks TOWS akan diprioritaskan berdasarkan strategi yang paling *feasible* secara keuangan, operasional, dan sumber daya.

Penelitian ini juga mempertimbangkan strategi berbasis relasi dan kepercayaan, yang dalam konteks bisnis kecil sering menjadi faktor pembeda penting. Dalam kondisi keterbatasan, kemitraan strategis dan jaringan sosial dapat menjadi sumber daya tak terlihat yang mempercepat pertumbuhan *brand*.

Dengan menyeimbangkan pendekatan teknologi, keberlanjutan, evaluasi finansial, dan strategi yang adaptif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan SALASA sebagai *brand fashion* lokal *premium* yang unggul dan relevan.

Penelitian ini juga diharapkan memberi referensi aplikatif bagi bisnis *fashion* lain yang sedang berada dalam tahap awal pertumbuhan, menghadapi keterbatasan sumber daya, namun ingin tetap membangun *brand* yang kuat, berbeda, dan berdaya saing.

1.3 Target Finansial

Dalam strategi pengembangan bisnis SALASA, target finansial tahun pertama ditetapkan secara bertahap namun terukur. Hingga akhir Desember 2025, SALASA merencanakan peluncuran empat *batch*, masing-masing terdiri dari dua varian produk, dengan total delapan varian selama satu tahun. Setiap varian diproduksi secara terbatas, yaitu antara 30 hingga 35 pcs, untuk menjaga nilai eksklusivitas. Dengan harga jual rata-rata Rp250.000 per unit, SALASA menargetkan total penjualan ± 260 pcs dalam tahun pertama, atau setara dengan omzet sekitar Rp130.000.000. Dengan manajemen biaya yang lebih efisien, margin keuntungan bersih ditargetkan berada pada kisaran 40%–45%, sehingga menghasilkan laba bersih antara Rp50.000.000 hingga Rp58.000.000.

Target ini didasarkan pada performa dua *batch* awal dan diperkuat oleh proyeksi keuangan internal. Strategi ini juga mempertimbangkan peningkatan efektivitas kanal distribusi (Instagram dan TikTok), diversifikasi model, serta penguatan kontrol kualitas produksi. Target ini menjadi dasar realistis untuk mengukur efektivitas strategi baru SALASA serta membuka ruang pertumbuhan berkelanjutan di tahun-tahun berikutnya. Ke depan, SALASA memiliki roadmap finansial selama tiga tahun mendatang.

Pada tahun kedua (2026), jumlah *batch* ditargetkan meningkat menjadi empat kali peluncuran, dengan enam varian per *batch*, menghasilkan dua puluh empat varian dan total produksi sekitar ± 720 pcs. Harga jual produk akan bervariasi antara Rp250.000 hingga Rp500.000, tergantung pada kompleksitas desain dan bahan yang digunakan. Dengan strategi diversifikasi produk, efisiensi biaya, serta peningkatan permintaan pasar melalui kanal digital, omzet tahunan ditargetkan mencapai Rp252.000.000 dengan *margin* bersih 45%–50%, menghasilkan laba bersih sekitar Rp113.000.000 hingga Rp126.000.000.

Pada tahun ketiga (2027), SALASA menargetkan empat *batch* dengan masing-masing sembilan varian produk, seiring dengan meningkatnya kapasitas produksi dan diversifikasi desain. Dengan produksi sekitar 30 pcs per varian, total produksi mencapai ± 1.080 pcs. Harga jual juga akan disesuaikan mengikuti nilai tambah produk dan permintaan pasar, dengan rata-rata harga mencapai Rp275.000.

Target omzet tahun ketiga adalah Rp297.000.000 dengan margin bersih 50%, atau laba bersih $\pm$ Rp148.500.000. Dengan strategi pertumbuhan bertahap ini, SALASA berharap dapat membangun fondasi bisnis yang sehat, skalabel, dan tetap mempertahankan keunikan brand yang eksklusif dan berkarakter. Penetapan target bisnis dalam penelitian ini didukung oleh hasil proyeksi keuangan internal yang dikembangkan oleh anggota tim, untuk memastikan bahwa strategi yang dirumuskan tetap realistis dan relevan dengan kondisi Perusahaan.

Tabel 1. 3 Proyeksi Target Finansial SALASA Tahun 2025–2027

Tahun	Jumlah Batch	Varian per Batch	Total Produksi	Rentang Harga Jual	Target Omzet	Margin Bersih	Target Laba Bersih
2025	4	2	$\pm$ 260 pcs	Rp250 ribu	Rp130 juta	40–45%	Rp50–58 juta
2026	4	6	$\pm$ 720 pcs	Rp250 – Rp500 ribu	Rp252 juta	45–50%	Rp113–126 juta
2027	4	9	$\pm$ 1.080 pcs	Rp250 – Rp500 ribu	Rp297 juta	50%	Rp148,5 juta

Sumber: Proyeksi Internal SALASA, 2024

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana model bisnis SALASA saat ini ditinjau menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC)?
2. Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi bisnis SALASA berdasarkan analisis SWOT dan lingkungan bisnis eksternal?
3. Strategi pengembangan bisnis seperti apa yang paling sesuai dengan kondisi aktual dan kapasitas finansial SALASA berdasarkan Matriks TOWS?
4. Bagaimana bentuk Business Model Canvas baru yang dapat dikembangkan sebagai panduan strategis untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis SALASA di masa depan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis model bisnis SALASA saat ini menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC).
2. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis SALASA berdasarkan analisis SWOT dan kondisi lingkungan bisnis eksternal.
3. Merumuskan strategi pengembangan bisnis yang sesuai dengan kondisi aktual dan kapasitas finansial SALASA melalui pendekatan Matriks TOWS.
4. Mengembangkan Business Model Canvas baru sebagai panduan strategis yang adaptif dan berkelanjutan bagi pertumbuhan bisnis SALASA di masa depan.

1.6 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian strategi bisnis dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC), analisis SWOT, dan Matriks TOWS dalam konteks industri fashion digital lokal.
2. Memperkaya literatur mengenai strategi pengembangan bisnis berbasis segmentasi generasi muda, keberlanjutan, dan digitalisasi, serta pendekatan strategi berbasis evaluasi profit (*money to strategy*).

b. Manfaat Praktis

1. Memberikan rekomendasi strategis yang dapat digunakan oleh SALASA untuk merancang model bisnis baru yang lebih adaptif, realistis, dan berbasis data internal serta proyeksi keuangan.
2. Membantu tim manajemen SALASA dalam mengevaluasi efektivitas strategi batch sebelumnya dan menyusun roadmap pertumbuhan hingga tiga tahun ke depan.

3. Menjadi panduan praktis bagi brand fashion pemula lainnya untuk memahami pentingnya integrasi teknologi, nilai eksklusivitas, dan keberlanjutan dalam membangun bisnis yang relevan dan kompetitif.

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, target finansial perusahaan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, seperti Business Model Canvas (BMC), analisis SWOT, matriks TOWS, serta penelitian terdahulu yang mendukung kajian pengembangan strategi bisnis dalam konteks industri fashion digital.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian yang digunakan, jenis dan metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, teknik analisis data, serta operasionalisasi variabel yang digunakan untuk mengevaluasi dan merumuskan strategi bisnis SALASA.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil temuan lapangan, termasuk evaluasi performa bisnis SALASA, analisis lingkungan bisnis internal dan eksternal, strategi berdasarkan matriks TOWS, serta perumusan Business Model Canvas baru sebagai panduan pengembangan bisnis.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini memuat kesimpulan dari seluruh analisis yang telah dilakukan, serta saran praktisi, teoritis, dan penelitian selanjutnya sebagai kontribusi bagi pengembangan strategi bisnis SALASA.