

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Hingga tahun 2021 ini, Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia telah mencatatkan sebanyak lebih dari 65 juta UMKM didirikan di Indonesia dan angka ini diperkirakan akan semakin bertambah dari tahun ke tahun (Christy, 2021). Dengan perkembangan dunia usaha yang semakin pesat, semakin banyak pula ditemukan bisnis baru dan semakin tinggi tingkat persaingan di pasar. Salah satu sektor bisnis yang berpotensi pada era ini adalah bidang *fashion*. Kementerian Perindustrian Indonesia menyatakan sektor *fashion* lokal sebagai salah satu sektor yang berperan besar dalam memulihkan perekonomian Indonesia. Pada tahun 2020, Industri tekstil dan pakaian berhasil menyumbang sebesar 6,76% dari Pendapatan Domestik Bruto (Susanto dan Laoli, 2021).

Selama masa pandemi, industri *fashion* mengalami krisis global yang mana mengakibatkan kerugian besar pada hampir tiga perempat dari perusahaan di seluruh dunia (Chen, 2021). Industri *fashion* dinyatakan mengalami krisis eksistensial sejak akhir tahun 2019 karena konsumen cenderung konsumsi produk *fashion* dan mengalihkannya untuk keperluan yang lebih penting. Selama ini perusahaan pada bidang *fashion* lebih mengutamakan penjualan dari toko fisik, sedangkan adanya pandemi menyebabkan penjualan *offline* turun drastis dan konsumen beralih ke pembelian *online* (Nindita, 2021). Fenomena ini membuka

peluang usaha *online* pada bidang fashion, mengingat bahwa pandemi sudah mulai teratasi dan konsumsi produk *fashion* mulai meningkat secara *online* (Susanto dan Laoli, 2021).

Selain mengubah fenomena bisnis *fashion*, adanya pandemi juga turut menggeser tren busana di masyarakat. Koleksi pakaian musiman mulai tidak diminati dan konsumen beralih ke jenis pakaian olah raga, pakaian tidur, pakaian rumah, dan pakaian santai yang nyaman untuk dipakai (Triau, 2021). Banyak konsumen yang bekerja dan beraktivitas di rumah serta hanya berpergian seperlunya sehingga pakaian kasual yang nyaman lebih disukai pada masa ini (Carena & Wided, 2020). Berdasarkan laporan Technavio (2021), berkembangnya tren pakaian kasual salah satunya didominasi oleh permintaan produk *custom t-shirt* yang mana telah mencapai angka pertumbuhan sebesar 5,60% pada tahun 2021. Ukuran pasar pencetakan *custom t-shirt* global bernilai USD 3,64 miliar pada tahun 2020 dan diperkirakan akan berkembang pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 9,7% dari 2021 hingga 2028 (Grand View Research, 2021). Dengan demikian, produk *t-shirt* atau kaos yang nyaman dan menarik menjadi salah satu potensi bisnis yang layak dikembangkan.

Bisnis Whatever dirintis sejak bulan April tahun 2021 oleh peneliti dan dua orang rekan yaitu Julius Hendrick Wibisono dan Donny Kurnia Prihadi. Whatever beroperasi di Jalan Kampung Plampitan No. 91, Semarang. Whatever memproduksi kaos *oversized* bertema *casual streetwear* dengan bahan kain *Cotton Combed 20s* yang didesain unik, *unisex* (dapat dipakai oleh pria maupun wanita), *fashionable*, dan orisinal. Munculnya bisnis ini didasari oleh banyaknya permintaan produk kaos

*oversized* yang nyaman dipakai, menarik, dapat menyamarkan bentuk tubuh, dan mudah untuk disesuaikan dengan atribut *fashion* lain. Sasaran pelanggan Whatever adalah kalangan generasi muda, baik pria maupun wanita dengan usia kurang dari 35 tahun. Potensi pasar untuk produk Whatever cukup besar meskipun tingkat persaingan dapat dikatakan tinggi. Produk kaos Whatever dijual dengan harga Rp 189.000 sehingga segmentasi pasar Whatever berada pada pasar menengah ke atas.

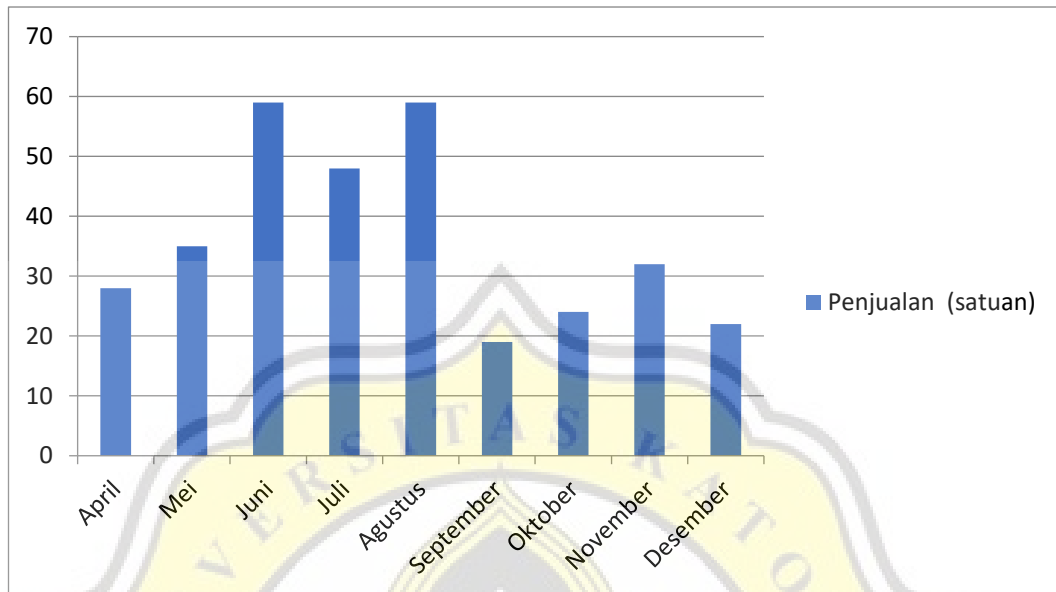
Whatever menawarkan produk kaos bertema *streetwear* yang unik dan menarik dengan bahan yang nyaman, sehingga Whatever memiliki *value* berupa *design* dan *usability*. Harga produk Whatever juga tergolong terjangkau untuk produk pada kelasnya sehingga Whatever dapat bersaing di pasar. Meskipun demikian, banyaknya pesaing bisnis *custom t-shirt* pada *platform* daring mengharuskan Whatever untuk memahami lingkungan bisnis dan mengupayakan pengembangan yang tepat. Beberapa kendala yang dialami Whatever saat ini adalah varian *design* yang masih terbatas, HPP yang masih tinggi, dan pemasaran yang belum optimal. Hingga saat ini, Whatever melakukan penjualan *online* di *platform* Shopee dan Tokopedia dengan pemasaran *online* melalui media sosial Instagram pada akun @what.ever.id.

Whatever memiliki beberapa pesaing potensial di Kota Semarang, antara lain adalah Betterdays Apparel dan Hornycupcakes yang memproduksi kaos *oversized* dan menjual produk pada kisaran harga Rp 170.000 hingga Rp 200.000. Lokasi bisnis Hornycupcakes berada di Jalan Wonodri Sendang Raya No. 1052, Kota Semarang, sedangkan Betterdays Apparel hanya menjual produk secara *online* di *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Keduanya menjual berbagai macam produk

kaos *oversized* dengan desain yang beragam serta produk *fashion* lain seperti *hoodie*, kemeja, hingga topi.

Hingga saat ini tiga orang pemilik Whatever sepakat untuk tidak merekrut karyawan karena operasional yang dijalankan masih dapat ditangani oleh para pemilik. Untuk ketersediaan produk, Whatever memiliki sistem *ready stock* sehingga konsumen tidak perlu melakukan *preorder* dan menunggu terlalu lama untuk mendapatkan produk. Dalam kegiatan pemasaran, Whatever menggunakan jasa *endorsement* dari para tokoh yang kredibel dan dianggap sesuai dengan kriteria promosi produk Whatever. Untuk aspek penjualan, Whatever melayani pesanan konsumen melalui media sosial Instagram, Whatsapp, serta marketplace Tokopedia dan Shopee dengan nama akun @what.ever.id.

Sejauh ini Whatever telah mengembangkan bisnis dengan menambah varian desain produk yang unik dan menarik. Setiap desain baru yang dirilis oleh Whatever disebut “article”, yang mana nantinya dijadikan nama produk. Produk pertama dirilis dengan nama Article 01, produk berikutnya dinamai Article 02, dan seterusnya. Hingga saat ini telah dirilis Article 07 yang mana berarti bahwa Whatever telah memiliki tujuh varian produk kaos *oversized*. Setiap varian produk memiliki bahan baku, ukuran, serta harga yang sama.



Gambar 1.1 Penjualan Whatever Bulan April – Desember 2021  
 Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa sejak bulan April hingga Agustus 2021 angka penjualan cenderung meningkat hingga terjual 59 produk setiap bulannya. Pada bulan September 2021 terjadi penurunan yang sangat signifikan dari angka 59 produk menjadi hanya 19 produk yang terjual. Pada bulan Oktober dan November 2021 terjadi sedikit peningkatan, namun kembali menurun pada bulan Desember 2021. Dengan adanya fenomena ini, Whatever perlu lebih memahami kondisi lingkungan internal dan eksternal pada bisnis yang telah berjalan. Selain itu, perlu dilakukan analisis yang mendalam terkait aspek-aspek penting pada setiap kegiatan bisnis Whatever sehingga dapat ditemukan kekurangan-kekurangan apa saja yang perlu segera diperbaiki.

Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis potret data bisnis Whatever dengan pendekatan *Business Model Canvas*. Metode ini digunakan karena bisnis Whatever masih tergolong baru dan perlu dilakukan analisis mendasar mengenai

pondasi bisnis, termasuk rantai *supplier*, pengaturan harga, *value* produk, segmen pasar, dan aspek-aspek kunci lainnya. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah **ANALISIS BUSINESS MODEL CANVAS PADA USAHA “WHATEVER” SEMARANG.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal dari bisnis Whatever?
2. Bagaimana kondisi bisnis Whatever berdasarkan sembilan aspek *Business Model Canvas*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Memahami kondisi lingkungan internal dan eksternal dari bisnis Whatever.
2. Memahami kondisi bisnis Whatever berdasarkan sembilan aspek *Business Model Canvas*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Praktis

Bagi peneliti, manfaat dari penelitian ini adalah untuk memahami kondisi bisnis Whatever berdasarkan sembilan aspek pada Business Model Canvas.

Penelitian ini juga menjadi wadah penerapan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.

## 2. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literasi baru pada bidang manajemen bisnis, khususnya bidang kewirausahaan serta dapat bermanfaat bagi para peneliti dan akademisi sebagai referensi tambahan untuk penelitian berikutnya.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara sistematis dalam lima bab dengan susunan sebagai berikut:

1. Bab I (Pendahuluan): memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
2. Bab II (Landasan Teori): memuat teori-teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian, dan kerangka berpikir penelitian.
3. Bab III (Metode Penelitian): memuat objek penelitian, populasi dan sampel, jenis data, definisi operasional dan indikator, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.
4. Bab IV (Analisis dan Pembahasan): memuat profil bisnis Whatever, deskripsi responden penelitian, analisis data penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
5. Bab V (Penutup): memuat kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian yang selanjutnya.