

# BAB I

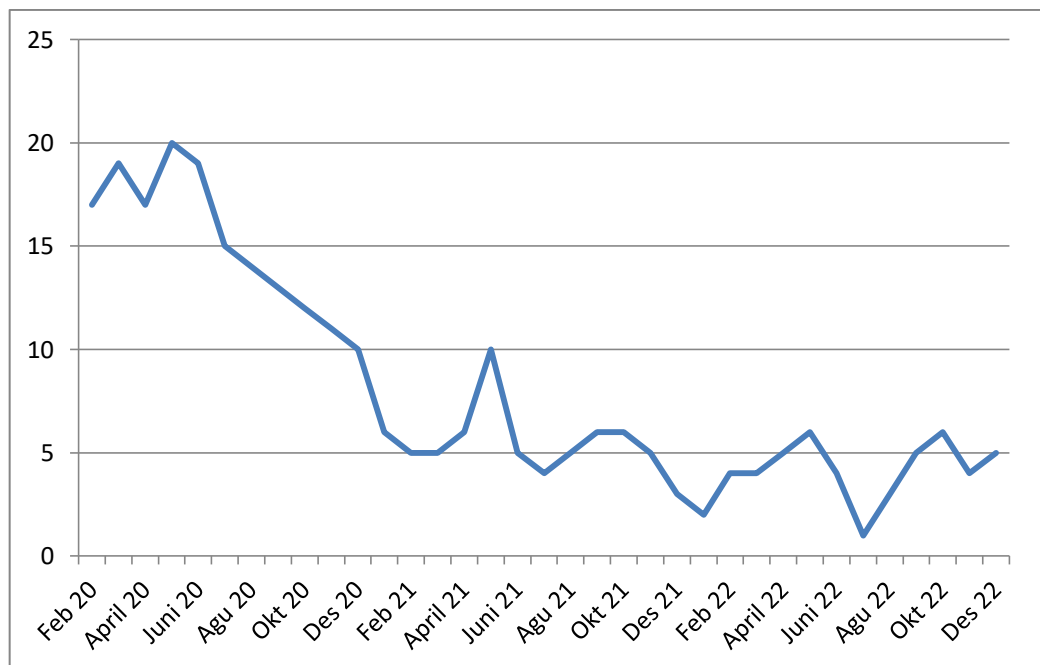
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, hal ini menyebabkan besarnya pasar dalam industri pakaian muslim, salah satunya adalah Hijab. Hijab atau *Scarve* adalah kain yang digunakan pada kepala dan biasanya digunakan oleh para wanita muslimah sebagai kewajibannya dalam beragama. Namun tidak hanya untuk alasan tersebut saja, Hijab kerap menjadi sebuah tren *fashion*, dimana dapat digunakan sebagai *scarve*. Data World Economic Forum (WEF) terkait konsumsi Hijab masyarakat Indonesia selama tahun 2022 mencatat angka 1,02 miliar per tahun, dengan nilai transaksi mencapai sekitar US\$ 6,09 miliar atau setara Rp 91,135 triliun. Namun hanya sebesar 25 persen Hijab yang dibeli masyarakat Indonesia yang diproduksi secara lokal dan sisanya sekitar 75% sayangnya masih dikuasai oleh produk-produk impor (CNN Indonesia, 2022). Melalui data tersebut dapat dilihat bahwa di Indonesia, angka konsumtifitas terhadap Hijab cukup besar. Salah satu pendukung konsumtifitas masyarakat Indonesia berasal dari bidang *fashion*. Masuknya busana-busana *Korean style*, *Street Style*, bahkan *Hijab style* namun dari ketiga *style* yaitu komunitas *fashion Hijaber* merupakan fenomena yang sangat dominan di Indonesia dengan adanya komunitas Hijaber kaum wanita memiliki *style* busana yang tidak konvensional kini justru menjadi lebih baik dengan demikian masyarakat Indonesia semakin sering berbelanja dan memenuhi kebutuhan terhadap gaya yang cocok atau busana yang mereka inginkan maka untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat tersebut industri *fashion* semakin gencar untuk memproduksi busana yang diinginkan masyarakat. Hal inilah yang membuat meningkatnya sisa kain perca sisa kain pada tingkat penjahit rumahan maupun konveksi sebagian besar penjahit rumahan atau PT akan membuang sisa kain perca tersebut. Salah satu studi yang dilakukan Pusat Riset Oseanografi Institut Pertanian Bogor (IPB) menemukan sebanyak 70% bagian tengah Sungai Citarum tercemar mikro plastik, berupa serat benang polyester. Hal tersebut

diperkuat dengan keberadaan industri tekstil di kawasan tersebut (Ramadani, 2022).

Sebagai salah studi kasus yang dapat dilihat adalah sebuah UMKM yang berlokasi di Kota Tasikmalaya, yaitu *brand* Laluna Hijab. Seperti UMKM lainnya, *brand* Laluna Hijab memiliki angka kompetitor yang cukup tinggi dengan pasar dimana penawaran lebih tinggi dibandingkan permintaan. Selain permasalahan eksternal, *brand* Laluna Hijab juga memiliki beberapa permasalahan internal yang dihadapi, permasalahan utama yang dialami *brand* Laluna Hijab adalah belum adanya implementasi strategi bisnis yang dilakukan pada *brand* Laluna Hijab. Kemudian belum terciptanya standar pengolahan dana, masih kurangnya kuantitas konten di media sosial. *Brand* Laluna Hijab juga belum memiliki sumber daya yang mencukupi, hal ini juga menghantar kepada masih kurangnya modal yang dimiliki dan belum teraturnya *update* konten informasi serta pemasaran produk Laluna Hijab yang dilakukan kepada konsumen yang menyebabkan penurunan pendapatan Laluna Hijab secara signifikan setelah tahun 2020 berakhir.



**Gambar 1. 1 Data Penjualan Laluna Hijab Tahun 2020-2022**

Berdasarkan data, *brand* Laluna Hijab melakukan transaksi atau penjualan sebanyak 17 transaksi pada bulan Februari, kemudian meningkat menjadi 19 transaksi pada bulan Maret, namun mengalami penurunan pada bulan April, dan mendapat kenaikan kembali pada bulan Mei dikarenakan bulan Ramadhan. Setelah itu data menunjukkan transaksi yang dilakukan *brand* Laluna Hijab mengalami penurunan secara signifikan. *brand* Laluna Hijab mengalami kenaikan transaksi tiap bulan ramadhan namun tidak mencapai angka diawal tahun 2020. Melalui observasi yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *brand* Laluna Hijab memiliki transaksi yang cukup stagnan diangka 1-10 transaksi per bulan. Menurut pemilik *brand* Laluna Hijab, kenaikan penjualan pada data diatas biasanya disebabkan oleh bulan ramadhan pada bulan April – Mei pada tahun 2020-2022. Penurunan penjualan pada data diatas biasanya disebabkan oleh tidak banyaknya pemasaran yang dilakukan pada bulan tersebut.

Melalui permasalahan-permasalahan tersebut, diperlukan sebuah strategi bisnis yang relevan dengan permasalahan eksternal dan internal tersebut yang perlu dirancang untuk pengembangan *brand* Laluna Hijab di masa depan. Terdapat banyak literatur strategi bisnis yang dapat diimplementasikan pada bisnis secara langsung Untuk menciptakan strategi bisnis, salah satu yang dapat perusahaan lakukan adalah dengan menentukan dan membuat model bisnis yang tepat. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), *a business model describes the rationale of how an organization creates, delivers, and captures value*. Sebuah model bisnis menjelaskan alasan bagaimana suatu organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Model bisnis ini dapat dikatakan seperti sebuah '*Blueprint*' untuk sebuah strategi dilaksanakan melalui struktur organisasi, proses, dan sistem (Osterwalder *et al.*, 2012). Terdapat banyak literatur model bisnis yang telah diciptakan dan disempurnakan hingga saat ini, seperti *Business Model Canvas* (BMC), *Business Model Innovation* (BMI), *Social Business Model Canvas* (SBMC), Model Bisnis Berkelanjutan atau *Sustainable Business Model Canvas* dan masih banyak lagi model bisnis yang dapat digunakan.

Dengan mempertimbangkan permasalahan lingkungan yang terjadi disebabkan oleh industri tekstil serta minimnya angka produksi lokal pada industri ini, salah satu model bisnis yang dapat digunakan adalah menggunakan Model Bisnis Berkelanjutan atau *Sustainable Business Model Canvas*. Sebagai bisnis yang berada pada bidang sandang, dimana pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia yang digunakan sehari-hari, maka dari itu penting untuk pemilik usaha pada bidang ini mengedukasi masyarakat mengenai kelebihan-kelebihan dalam mengonsumsi produk-produk *fashion* yang *sustainable*. *Sustainability* memiliki tiga aspek yang terdiri atas lingkungan, sosial, dan ekonomi (Ganatra *et al.*, 2021). *Sustainable fashion* diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi tanpa memberikan dampak negatif bagi lingkungan dan sosial. Ketiga aspek tersebut merupakan aspek utama dalam *sustainability* tetapi masih dapat diperluas dengan dua tambahan aspek, yaitu estetika dan kultural (Kozlowski & Bardecki, 2019). Dikarenakan besarnya jumlah pesaing, *brand* Laluna Hijab perlu memiliki *value* tersendiri yang dapat ditawarkan sebagai pembeda *brand* Laluna Hijab dengan kompetitor lain. Melihat visi dan misi *brand* Laluna Hijab yang juga searah dengan ketiga aspek berkelanjutan, *brand* Laluna Hijab dapat menerapkan *sustainable fashion* dalam mengembangkan usahanya dengan menggunakan model bisnis berkelanjutan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yaitu salah satu literatur mengenai penggunaan strategi bisnis berkelanjutan menggunakan *Sustainable Business Model Innovation* pada *industry fashion* digital ilustrasi, dimana disebutkan bahwa kelemahan pada penelitian tersebut antara lain adalah pertama, penelitian tersebut hanya menjawab permasalahan strategi *sustainable* yang diterapkan dan implikasi yang didapat dari praktik bisnis dengan menggunakan konsep SBMI, kemudian objek penelitian yang hanya berfokus pada perusahaan *fashion* digital ilustrasi sehingga diperlukan upaya untuk mendapatkan hasil evaluasi bisnis yang beragam pada sektor *fashion* yang bersifat berkelanjutan.

Maka dari itu diperlukan penelitian tentang “Analisis Perancangan Model Bisnis Berkelanjutan Pada Usaha *brand* Laluna Hijab” untuk mengetahui

bagaimana strategi bisnis berkelanjutan diterapkan pada *brand* Laluna Hijab. Untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi serta meningkatkan peranan sebagai UMKM diperlukan strategi yang tepat, komprehensif, serta berkelanjutan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas maka dapat dijabarkan perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagaimana gambaran strategi bisnis pada *brand* Laluna Hijab?
2. Bagaimana identifikasi strategi bisnis berkelanjutan pada *brand* Laluna Hijab?
3. Bagaimana rumusan strategi bisnis berkelanjutan pada *brand* Laluna Hijab?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah jawaban dari rumusan masalah, adapun tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui gambaran strategi bisnis pada *brand* Laluna Hijab.
2. Untuk mengetahui identifikasi strategi bisnis berkelanjutan pada *brand* Laluna Hijab.
3. Untuk mengetahui rumusan strategi bisnis berkelanjutan pada *brand* Laluna Hijab.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat didapatkan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan adalah penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti yang melakukan dan mengembangkan penelitian dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Usaha

Memberikan sumbangan berupa kajian literatur khususnya untuk pelaku bisnis mengenai pemahaman tentang perancangan strategi bisnis menggunakan *Sustainable Business Model Canvas*.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pelengkap dan menjadi sarana dalam mengaplikasikan beberapa mata kuliah yang telah dipelajari.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya pada topik Manajemen Strategi, *Sustainable Business Model Canvas*, dan topik Kewirausahaan lainnya.