Perancangan Strategi Bisnis Menggunakan *Triple Layered Business Model Canvas* Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah

Tesis

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Magister Manajemen Pada Program Studi Magister Manajemen
Konsentrasi Manajemen Kewirausahaan

Oleh:

Mubdi Mulya Isfahami

1910081

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

SEKOLAH PASCASARJANA

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2021

Perancangan Strategi Bisnis Menggunakan *Triple Layered Business Model Canvas* Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah

TESIS

Oleh

Mubdi Mulya Isfahami 1910081

S. Tr. Log. Politeknik Pos Indonesia, 2018

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Magister Manajemen Pada Program Studi Magister Manajemen

© Mubdi Mulya Isfahami 2021
Universitas Pendidikan Indonesia
Oktober 2021

LEMBAR PENGESAHAN

Mubdi Mulya Isfahami

Perancangan Strategi Bisnis Menggunakan *Triple Layered Business Model Canvas* Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah

disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Mokh Adib Sultan, ST., MT	**Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M**
NIP. 198103102009121002	**NIP. 197610112005012002**

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen
Sekolah Pasca Sarjana
Universitas Pendidikan Indonesia

Dr. Maya Sari, S. E., M. M.
NIP. 197107052002012001

ABSTRAK

Mubdi Mulya Isfahami (1910081), **Perancangan Strategi Bisnis Menggunakan *Triple Layered Business Model Canvas* Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah** di bawah bimbingan:
Dr. H. H, ST., MT dan Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M

Perkembangan industri *fashion* Indonesia telah masuk pada era *fast fashion*, dimana permintaan masyarakat terhadap kebutuhan *fashion* yang terus meningkat dan saat ini *fashion* bukan hanya sekedar sebagai pelindung tubuh, akan tetapi sudah menjadi status sosial. Pada kenyataannya 60% produk *fashion* lokal masih kalah dengan produk luar negeri, meski jumlah produk domestik bruto (PDB) pada industri tekstil dan pakaian jadi memiliki rata-tata peningkatan 2.8% dalam sepuluh tahun terakhir, selain sulitnya daya saing bagi pelaku UMKM dampak lingkungan akibat fesyen dimana limbah air yang ada di dunia saat ini 20% berasal dari industri fesyen. Hal ini perlu segera diatasi dengan menerapkan strategi bisnis yang efektif dan ramah lingkungan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif analitik. Penelitian ini tidak menguji hipotesis". Teknik-teknik perumusan strategi menggunakan analisis SWOT serta *Triple Layered Business Model Canvas (TLBMC)* untuk dilakukannya pengembangan berorientasi lingkungan dan sosial pada UMKM Akuni. Dengan diterapkannya metode TLMBC pada Akuni, diharapkan dapat menghasilkan suatu nilai baru dengan berlandakan lingkungan dan juga sosial. Nilai baru ini nantinya dapat menjadi diferensiasi produk yang dapat dijadikan strategi jangka panjang untuk mengatasi daya saing. Hasil penelitian pada analisis SWOT menunjukan bahwa UMKM Akuni berada pada kuadran VIII dengan strategi yang tepat untuk kondisi saat ini terdiri dari *harvest strategy* atau *divestiture strategy*, strategi ini dilakukan dalam rangka penambahan modal dari suatu rencana investasi atau untuk menindaklanjuti strategi akuisisi yang telah diputuskan untuk proses selanjutnya. Pada penerapan *triple layerd business model canvas* (TLBMC) membantu Akuni menciptakan suatu nilai baru yaitu: 1) TLBMC ekonomi mengembangkan produk olahan limbah kain dan pembaharuan segmentasi pasar. 2) TLBMC lingkungan mengembangkan teknik menjahit zerowaste sebagai upaya *reduse*, produk *patchwork* dengan memanfaatkan limbah kain sebagi upya *recycle*, kemasan produk yang dapat digunakan kembali sebagai upaya *reuse*. 3) TLBMC sosial mengembangkan kerjasama dengan ibu-ibu PKK dan dilakukannya pelatihan teknik menjahit pada konveksi binaan dan ibu-ibu PKK.

Kata Kunci: Industri Fesyen Keberlanjutan, Analisis SWOT, T*riple layered Business Model Canvas*, Strategi Bisnis, Penelitian dan Pengembangan

ABSTRACT

Mubdi Mulya Isfahami (1910081), ***Business Strategy Design Using Triple Layered Business Model Canvas in Micro, Small and Medium Enterprise Development*** *under the guidance of:*

Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST., MT and Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M

The development of the Indonesian fashion industry has entered the era of fast fashion, where public demand for fashion needs continues to increase and nowadays fashion is not only as body armor, but has become a social status. In reality 60% of local fashion products are still foreign products, although the number of gross domestic products (GDP) in the textile and apparel industry has an average increase of 2.8% in the last ten years, besides that it is difficult for MSME actors to have environmental impacts due to fashion where 20% of the water waste in the world comes from the fashion industry. The method used in this research is a qualitative approach and using a descriptive analytical method,. This study does not test the hypothesis". Strategy formulation techniques use SWOT analysis and Triple Layered Business Model Canvas (TLBMC) to develop environmental and social development in Akuni SMEs. With the implementation of the TLMBC method on Akuni, it is hoped that it can generate a new value based on environmental and social aspects. This new value can later become product differentiation that can be used as a long-term strategy to overcome competitiveness. The results of the SWOT research show that SMEs Akuni is right in quadrant VIII with a strategy that currently consists of a harvest strategy or divestment strategy, this strategy is carried out in order to increase capital from the investment plan or for the strategy taken for next year. further planning process. The application of the three-layered business model canvas (TLBMC) helps Akuni to create new values, namely: 1) Economics TLBMC develops fabric waste processed products and changes market segmentation. 2) Environment TLBMC develops zero waste sewing techniques as an effort to reduce, patchwork products use fabric waste as an effort to recycle, product packaging that can be reused as an effort to reuse. 3) Social TLBMC develops by conducting family welfare programs in the community

Keywords: Sustainability Fashion, SWOT Analysis, Triple layered Business Model Canvas, Business Strategy, Research and Development

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat serta hidayah-Nya terutama nikmat kesempatan dan kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis. Kemudian shalawat beserta salam kita sampaikan kepada Nabi besar kita Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman hidup yakni Al-qur'an dan sunnah untuk keselamatan umat di dunia.

Segala upaya telah dilakukan dalam penyusunan tesis ini. Namun, penulis menyadari akan kekurangan karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna memperbaiki kekurangan tersebut di masa yang akan datang. Penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan khususnya bagi penulis.

Bandung, September 2021

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama proses penyusunan tesis, baik saat pra tes, penelitian dan pengolahan data, banyak orang-orang yang berjasa dalam membimbing, memberi masukan, dukungan materil dan moril yang tiada henti kepada penulis. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST., MT dan selaku pembimbing akademik dan pembimbing 1 yang telah membimbing, mengarahkan penulis selama pembuatan tesis ini.
2. Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M selaku pembimbing 2 yang telah membimbing, mengarahkan penulis selama pembuatan tesis ini.
3. Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P selaku penguji 1 yang telah memberi masukan kepada penulis, dalam pembuatan tesis ini.
4. Dr. Chairul Furqon, S.Sos., MM selaku penguji 2 yang telah memberi masukan kepada penulis, dalam pembuatan tesis ini.
5. Reyzhaa Arkiang selaku penanggung jawab pemasaran Akuni, Chairunnisa Istiqomah selaku penanggung jawab keuangan Akuni, Nur Fitri selaku penanggung jawab produksi Akuni yang telah mengizinkan dan membantu proses penelitian yang dilakukan pada Akuni.
6. Karyawan Akuni yang telah membantu pada saat proses pelaksanan observasi penelitian.
7. Dr. Trianti Nugraheni, S.Sn., M.Si. selaku ibu dari penulis, yang selalu mendoakan kelancaran bagi penulis dan memberikan bimbingan kepada penulis selama pembuatan tesis ini.
8. Bapak, keluarga dan teman-teman terima kasih atas doa, semangat dan dukungan yang senantiasa menghadirkan kekuatan dalam menyelesaikan tesis ini.
9. Orang-orang yang telah bersedia dengan ikhlas untuk membantu penyelesaian tesis ini, terimakasih atas segala bantuan dan motivasinya.

Akhir kata, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan semoga Allah SWT melimpahkan ilmu dan karunia-Nya kepada kita, amin.

Bandung, September 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK i
KATA PENGANTAR iii
UCAPAN TERIMA KASIH iv
DAFTAR ISI v
DAFTAR GAMBAR vii
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR LAMPIRAN x
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang Penelitian 1
1.2. Identifikasi Masalah Penelitian 12
1.3. Rumusan Masalah Penelitian 12
1.4. Tujuan Penelitian 12
1.5. Manfaat Penelitian 12
BAB II KAJIAN PUSTAKA 14
2.1. Tinjauan Umum Industri Fesyen 14
2.2. Kewirausahaan 17
2.3. Strategi Bisnis 19
2.1. Business Plan 21
2.2. Analisis SWOT 26
2.3. Business Model Canvas 31
2.4. Triple Layered Business Model Canvas 37
2.4.1. Economic Business Model Canvas 38
2.4.2. Environmental Business Model Canvas 39
2.4.3. Social Business Model Canvas 43
2.5. Penelitian Terdahulu 46
2.6. Kerangka Pemikiran 52
BAB III METODE PENELITIAN 55
3.1. Objek Penelitian 55
3.2. Metode yang digunakan 55
3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 56

3.3.1. Sumber Data 56
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data 57
3.4. Analisis Data 58
3.5. Langkah-langkah Perumusan Strategi 59
3.5.1. Perumusan *Business Plan* 59
3.5.2. Perumusan Analisis SWOT 60
3.5.3. Perumusan Strategi *Triple Layered Business Model Canvas* (TLBMC) 61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 65
4.1 Deskripsi Umum UMKM Akuni 65
4.2 Potret UMKM Akuni Saat Ini 67
4.2.1 *Establishing Goals* dan *Objectives* 67
4.2.2 Produk UMKM Akuni 68
4.2.3 Analisis Pesaing UMKM Akuni 70
4.2.4 Perencanaan Pemasaran UMKM Akuni 71
4.3 Analisis SWOT 72
4.3.1 Analisis Faktor Internal (Analisis VRIO) 73
4.3.2 Analisis Faktor Eksternal (Analisis PESTLE) 76
4.3.3 Matrik IFE & EFE UMKM Akuni 78
4.3.4 Matrik IE UMKM Akuni 80
4.3.5 Matriks SWOT UMKM Akuni 81
4.4 Potret *Business Model Canvas* UMKM Akuni 90
4.5 Usulan Model TLBMC Pengembangan Berbasis Ekonomi 94
4.6 Usulan Model TLBMC Pengembangan Berbasis Lingkungan 102
4.7 Usulan Model TLBMC Pengembangan Berbasis Sosial 108
4.8 Pembahasan 114
4.8.1 Analisis SWOT UMKM Akuni 114
4.8.2 *Business Model Canvas* UMKM Akuni 114
4.8.3 Usulan TLBMC (*Triple Layered Business Model Canvas*) 115
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 122
5.1 Kesimpulan 122
5.1 Saran 123
DAFTAR PUSTAKA 124
LAMPIRAN 127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengunjung Bulanan Situs E-commerce (Kuartal IV 2020) 2
Gambar 1.2 Jenis Produk Paling Banyak Dibeli Pada Harbolnas 2020 3
Gambar 1.3 Kendala Usaha Pada *E-commerce* 5
Gambar 1.4 Foto Produk *Patchwork* 10
Gambar 1.5 Foto Kemasan Produk 10
Gambar 1.6 Foto Pengemasan Produk 10
Gambar 2.1 Tujuan Pembangunan berkelanjutan 16
Gambar 2.2 Produk Olahan Limbah Kain Perca 17
Gambar 2.3 Matriks SWOT 29
Gambar 2.4 Matriks EFAS 29
Gambar 2.5 Matriks EFAS 30
Gambar 2.6 Kanvas Model Bisnis 32
Gambar 2.7 E*conomic Business Model Canvas* 39
Gambar 2.8 *Environmental Life Cycle Business Model Canvas* 40
Gambar 2.9 *Social Stakeholder Business Model Canvas* 43
Gambar 2.10 *Conceptual Framework* 55
Gambar 4. 2 CV. Sumber Karya Saudara 65
Gambar 4. 3 Logo Akuni 67
Gambar 4. 4 Outer 68
Gambar 4. 5 Jaket 68
Gambar 4. 6 Kemeja 69
Gambar 4. 7 Tas *Patchwork* 1 69
Gambar 4. 8 Tas *Patchwork* 2 69
Gambar 4. 9 Kemasan Akuni 70
Gambar 4. 10 Cara Pengemasan 70
Gambar 4. 11 Analisis Pesaing Akuni 71
Gambar 4. 12 *Design* 1 73

Gambar 4.13 *Design* 2 73
Gambar 4.14 *Design* 3 74
Gambar 4. 15 Matriks IE UMKM Akuni 80
Gambar 4. 16 Produk *Colorblock* Loonny Store Indonesia 82
Gambar 4. 17 Produk *Colorblock* Zkynit_ 82
Gambar 4. 18 Siklus *Lean Stratup* 87
Gambar 4.19 Posting Media Sosial *brand awareness* 88
Gambar 4. 20 Potret Business Model Canvas saat ini pada UMKM Akuni 93
Gambar 4. 21 Sosial Media lolica.id 97
Gambar 4. 22 Sosial Media Interaktif Yunaandco 97
Gambar 4. 23 Usulan Model TLBMC Pengembangan Berbasis Ekonomi 101
Gambar 4. 24 Usulan Model TLBMC Pengembangan Berbasis Lingkungan 107
Gambar 4. 25 Usulan Model TLBMC Pengembangan Berbasis Sosial 113
Gambar 4. 26 *Future-oriented product value evaluation* 116
Gambar 4. 27 Survey Generasi Terhadap Kepedulian Lingkungan 118

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tren Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi, 2010 - 2020 1
Tabel 1.2 Laporan Penjualan 2020 Akuni 7
Tabel 1.3 Laporan Biaya Pemasaran 2020 8
Tabel 4. 1 Matrik IFE UMKM Akuni 79
Tabel 4. 2 Matrik IFE UMKM Akuni 79
Tabel 4. 3 Strategi SO (Strenght - Opportunities) 81
Tabel 4. 4 Strategi ST (*Strength – Threatss*) 84
Tabel 4. 5 Strategi WO (Weaknessses – Opportunities) 86
Tabel 4. 6 Strategi WT (*Weaknessses – Threats*) 89

DAFTAR LAMPIRAN

No **Judul Lampiran**

Lampiran

1 Daftar Pertanyaan Wawancara

2 Lampiran Laporan Penelitian Hasil Wawancara

3 Lampiran Dokumentasi Konveksi Binaan Akuni

4 Lampiran Dokumentasi Produk Akuni

5 Lampiran Dokumentasi Kegiatan Observasi Lapangan

DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, W. R. (2014). Strategi Bersaing Industri Kreatif Lokal Pendekatan Three Generic Competitive Strategy. *Businesss in Society: Towards Asian Era*, 18–19.

Aini, E. K., Nurlaily, F., & Asmoro, P. S. (2021). Pengaruh Opportunity Recognition dan Inovasi Model Bisnis Pada Kinerja Bisnis Industri Modest Fashion. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *2*(3), 805–814.

Ananda, R., & Rafida, T. (2016). Pengantar Kewirausahaan. In M. Rifai (Ed.), *Perdana Publishing* (1st ed., Issue Rekayasa Akademik Melahirkan Enterpreneurship). Perdana Publishing.

Anggarini, S. (2015). Pemanfaatan Limbah Kain Perca Untuk Industri Rumah Tangga. *SEMINAR NASIONAL – Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(1), 247–252.

Babader, A., Ren, J., Jones, K. O., & Wang, J. (2016). A system dynamics approach for enhancing social behaviours regarding the reuse of packaging. *LJMU Research Online*, *46*, 417–425. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2015.10.025

Badan Pusat Statistik. (2020). Statistik E-commerce 2020. In L. Anggraini, S. Utoyo, & E. Sari (Eds.), *BPS Catalog: 8101004* (pp. 1–108). BPS-Statistic Indonesia. https://www.bps.go.id/publication/2020/12/24/2548417ddc6dab8247553124/statistik-e-commerce-2020.html

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, *17*(1991), 104–106.

Basset, M. A., Mohamed, M., Sangaiah, A. K., & Jain, V. (2018). An integrated neutrosophic AHP and SWOT method for strategic planning methodology selection. *Emeraldinsight*, *25*(7), 2546–2564. https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2017-0232

Bayu, D. J., & Ridhoi, M. A. (2021). *10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020*. Databoks.Katadata.Co.Id. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020#

Benoît, C., Norris, G. A., Valdivia, S., Ciroth, A., Moberg, A., Bos, U., Prakash, S., Ugaya, C., & Beck, T. (2010). *The guidelines for social life cycle assessment of products : just in time !* 156–163. https://doi.org/10.1007/s11367-009-0147-8

Boons, F., & Lüdeke-freund, F. (2013). Business models for sustainable innovation : state-of-the-art and steps towards a research agenda. *Journal of Cleaner Production*, *45*, 9–19. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.07.007

Bunga Aditi. (2018). *ENTREPRENEURSHIP & STARTUP ENTREPRENEUR YANG UNGGUL* (M. Y. Pratama (ed.); Pertama). Perdana Medika. https://doi.org/10.1111/j.1467-8683.2009.00753.x

Caroline, M., Des, S., Tanzil, M. Y., Des, B. C., Fashion, M., Kartika, Y., & Tahalele, S. (2021). Perancangan Busana Wanita Dengan Teknik Upcycle Sisa Bahan Dengan Mengaplikasikan Teknik Patckwork. *MODA*, *3*(1).

Collins, J. C., & Porras, J. I. (1996). Building Your Company ' S Vision Making Differences Matter : a New Paradigm for Managing Diversity Breaking the Functional Mind-Set in the Pitfalls of Parenting Mature Companies. *Harvard Business Review*, *74*(5), 65.

Darmawan, D. (2017). Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. *Argamis*, *1*(April), 1–10. https://doi.org/10.31227/osf.io/vcsg3

Dewi, N. A. K., Pratiwi, R., & Muzayyanah, L. (2020). Pelatihan Keterampilan Kain Perca untuk Mengurangi Limbah Anorganik. *SASAMBO*, *2*(2), 49–56.

Efelina, V., Safitri, S., Sari, D., & Hakiim, A. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan PT RPM Dengan Menggunakan Analisis SWOT. *Prosiding Seminar & CFP I IDRI*. https://doi.org/10.31227/osf.io/m94ru

Eric Ries. (2015). *THE LEAN STARTUP* (R. Indardini, Y. Tripeni, Wahyudi, Fitriani, G. Sih, & R. G. Pamungkas (eds.); Pertama). Bentang. htpps://bentangpustaka.com

Evelyn. (2018). Analisis Manajemen Strategi Bersaing Dengan Matriks IE, Matriks SWOT dan Matriks QSPM Pada PT. XYZ. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *02*(04), 99–106.

Fred R. David. (2011). *Strategic Management Concepts and Cases* (C. Fernandes (ed.); Thirteehth). Thistle Hill Publishing Service.

Garcia Muina, F. E., Medina-Salgado, M. S., Ferrari, A. M., & Cucchi, M. (2020). Sustainability Transition in Industry 4 . 0 and Smart Manufacturing with the Triple-Layered Business Model Canvas. *MDPI*, *12*(2364), 1–19.

Global Wellness Institute. (2015). *Sustanable Development Goals*. Globalwellnessinstitute.Org. https://globalwellnessinstitute.org/initiatives/17-sustainable-development-goals/

Grant, R. M., & Jordan, J. (2015). Foundations of Strategy. In *Air War College*. wiley.

Gunadi, W. (2020). Prospek dan Strategi Bersaing Pada Industri Fesyen. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, *10*(1), 45–56.

Gupta, J. Das. (2014). *Consumers Prepared To Pay A Premium For Products Supporting Social Or Environmental Causes*. Wordpress. https://thegreentake.wordpress.com/2014/07/

GÜREL, E., & TAT, M. (2017). SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research*, *10*(51), 9–15.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, *63*(1), 5–25. https://doi.org/10.1177/0008125620958166

Halim, L. V. (2017). Perilaku Konsumen Generation Y Untuk Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, *4*(3), 373–384.

Handayani, R. B., Hutama, K., & Sunarya, Y. Y. (2020). Matriks Strategi Implementasi Perancangan Fashion Berkelanjutan. *Jurnal Seni & Reka Rancang*, *3*(1), 15–24.

Hanif, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga Pada Pelaku Ekonomi Kreatif Subsektor Fashion Di Kota Jombang. *JIMMU*, *6*(1), 37–50.

Harjani, C. (2016). Visualisasi Karya Patchwork Sebagai Usaha Penyadaran Menjaga Kelestarian Lingkungan. *Productum*, *2*(1), 52–58.

Haug, A., Busch, J., & Haug, A. (2016). Towards an - Ethical Fashion Framework. *The Journal of Dress, Body and Culture*, *7419*(March), 0–23. https://doi.org/10.1080/1362704X.2015.1082295

Herawati, N., Lindriati, T., & Suryaningrat, I. B. (2019). Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamame Goreng. *Jurnal Agroteknologi*, *13*(01), 42–51. https://doi.org/10.19184/j-agt.v13i01.8554

Herlina, M. S., Dartono, F. A., & Setyawan. (2018). Eksplorasi Eco Printing Untuk Produk Sustainable Fashion. *Ornamen Jurnal Kriya Seni ISI Surakarta*, *15*(2), 118–130. https://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/ornamen/article/view/2540/2317

Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entreprenurship (10th ed)*.

Hisrich, R. D., & Ramadani, V. (2017). *Effective Entrepreneurial Management*. Springer.

Hukum, K. (2021). *Kontrak Hukum - Kriteria UMKM Menurut Peraturan Baru*. Kontrak Hukum. https://kontrakhukum.com/article/peraturanbaruumkm

Industri, D. (2020). *Tren Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi, 2010 - 2020*. Data Industri. https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-

tekstil-dan-pakaian-jadi/

Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, *135*, 1474–1486. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.067

Kasiani. (2014). Analisis Pendapat Dosen Wanita Politeknik Negeri Bali Terhadap Pelatihan Penampilan Berdasarkan "Visual Statement John Robert Powers." *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, *4*(3), 236–245.

Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2016). *MARKETING: THE CORE, SIXTH EDITION* (SIXTH EDIT). McGraw-Hill Education.

Kotler, P, & Keller, K. (2016). *Marketing Management Fifteenth Edition* (15th editi). Pearson Education. https://doi.org/10.1080/08911760903022556

Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). MARKETING MANAGEMENT. In S. Yagan (Ed.), *Marketing Management* (14th ed., p. 5). Pearson Education, Inc.

Kurniawati, S., & Nursari, F. (2019). Perancangan Busana Untuk Wanita Plus Size Dengan Inspirasi Baju Kurung Melayu Menggunakan Metode Zero Waste. *E-Proceeding of Art & Design*, *6*(1), 339–354.

Ladd, T. (2017). Does the business model canvas drive venture success ? *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. https://doi.org/10.1108/JRME-11-2016-0046

Laheba, T. R. (2020). Analisis Pengaruh Atribut Influencer Marketing Produk Elektronik Pada Platform Youtube Terhadap Costumer Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *7*(2), 118–125.

Laszlo, C. (2008). Sustainable Value: How the World's Leading Companies Are Doing Well by Doing Good. *Stanford University Press*, *February*, 906093.

Leman, F. M., Soelityowat, & Purnomo, J. (2020). Dampak Fast Fashion Terhadap Lingkungan. *Seminar Nasional Envisi 2020 : Industri Kreatif*, 128–136. http://www.fastfashion-dieausstellung.de/de/

Lidwina, A., & Ridhoi, M. A. (2020). *apa produk yang paling banyak dibeli pada harbolnas 2020*. Dataworks.Katadata.Co.Id. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/23/apa-produk-yang-paling-banyak-dibeli-pada-harbolnas-2020

Mardiastuti, A. (2016). *Pelatihan Perca Batik Banyuwangi Dorong Industri Kreatif Pariwisata*. News.Detik.Com. https://news.detik.com/berita/d-3285400/pelatihan-perca-batik-banyuwangi-dorong-industri-kreatif-pariwisata

Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *The Academy of Management Review*, *22*(4), 853. https://doi.org/10.2307/259247

Mulyadi, M. (2013). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, *15*(1), 128. https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106

Munawaroh, M., Rimiyati, H., & Hindasah, L. (2016). Perencanaan Bisnis. *Lp3M Umy*, 120.

Nidia, Chanifathin; Suhartini, R. (2020). Dampak Fast Fashion Dan Peran Desainer Dalam Menciptakan Sustainable Fashion. *E-Journal*, *09*, 157–166.

Niinimaki, K. (2013). Sustainable fashion: New Approaches. In *Fiberarts* (Vol. 34, Issue 4). Aalto ARTS Books. https://doi.org/10.4324/9781351058353-12

Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tiktok Dalam Proses Pemasaran Produk. *EAS TEchnopreneurship*, 1–9.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. In *John Wiley & Sons* (Vol. 29, Issue 6). https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00977_2.x

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Aligning Profit and Purpose through Business Model Innovation. *Responsible Management Practices for the 21st Century*, *3*, 61–75.

Panorama, M., & Muhajirin. (2017). *Pendekatan Praktis: Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Idea Press Yogyakarta.

Pardalis, G., Mahapatra, K., & Mainali, B. (2020). A triple-layered one-stop-shop business model canvas for sustainable house renovations. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *588*(2). https://doi.org/10.1088/1755-1315/588/2/022060

Permata, A. R., & Siagian, M. C. A. (2018). Pengolahan Limbah Denim Menggunakan Eksplorasi Teknik Surface Textile Design Pada Produk Fesyen. *E-Proceedingof Art & Design*, *5*(3), 2511–2524.

Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, *86*(2), 25–44. www.hbr.org ARTICLE

Prasetyo, L. D., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Faktor-faktor Segmentasi Demografis dan Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Natahari Departement Store MTC Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *5*(2), 1337–1347.

Putra, I., & Rahanatha, G. (2017). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *6*(8), 253758.

Qastharin, A. R. (2018). Business Model Canvas for Social Enterprise. *School of Business and Management*, *1*(10), 1–11.

Rainaldo, M., Wibawa, B. M., & Rahmawati, Y. (2017). Analisis Business Model Canvas Pada Operator Jasa Online Ride-Sharing (Studi Kasus Uber di Indonesia). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, *6*(2), 2–6. https://doi.org/10.12962/j23373520.v6i2.25277

Ratnasari, D. (2015). *Analisis Swot Dan Penerapan Business Model Canvas Pada Ud . X , Ukm Pembuat Swot Analysis and Application of Business Model Canvas At Ud . X , Sme That Produces Alcoholic Beverage*. Universitas Pendidikan Indonesia.

Reily, M., & Fajrian, H. (2019). *Fesyen Hasilkan 20% Limbah Produksi, IFW 2019 Promosikan Keberlanjutan - Katadata*. Katadata.Co.Id. https://katadata.co.id/happyfajrian/berita/5e9a55131e326/fesyen-hasilkan-20-limbah-produksi-ifw-2019-promosikan-keberlanjutan

Rizqy, M., Hidayatullah, F., & Wardhana, A. (2020). PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

SAINT BARKLEY DI KOTA BANDUNG THE EFFECT OF PRODUCT DESIGN AND PRODUCT QUALITY ON SAINT BARKLEY CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN BANDUNG CITY. *E-Proceeding of Management*, *7*(1), 1281–1288.

Rothaermel. (2012). *Strategic Management: Concepts and Cases* (1st ed.).

Samudra, J. P., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, *5*(1), 15–28.

Sari, H. (2019). Strategi Pengembangan Model Bisnis Dengan Menggunakan Pendekatan Triple layer business model canvas. In *Universitas Pendidikan Indonesia*. Universitas Pendidikan Indonesia.

Setiadi, T. (2017). Alternatif Strategi Low Cost Bagi Perusahaan Safe Our Planet. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *2*(5), 630–638.

Setiawan, E. (2014). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Fashion Lokal Dan Impor. *Jurnal Economia*, *10*(1), 38–47. https://doi.org/10.21831/economia.v10i1.4093

Shabrina, A. (2021). Green Marketing : Konsep Persuasif Pesan Komunikasi Strategis The Body Shop dalam Era Marketing 4 . 0. *Kaganga Komunika Journal of Communication Science*, *3*(1), 1–9.

Siregar, O. M., Selwendri, Maulidina, & Abdillah, M. B. (2020). *Penerapan Bisnis Model Canvas Sentral UMKM* (Tim Redaksi Puspantara (ed.)). Puspantara Publishing. https://play.google.com/books/reader?id=Vib6DwAAQBAJ&pg=GBS.PP1&hl=en

Sofiani, S. S., & Saefuloh, D. (2019). Penggerak Niat Perilaku Pembelian Produk Fesyen Ramah Lingkungan dengan Teori Perilaku yang Direncanakan. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, *10*(1), 767–776. https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1516

Spieth, P., Schneckenberg, D., & Ricart, J. E. (2014). Business Model Innovation – State Of The Art And Future Challenges For The Field. *R & D Management*, *44*(3), 237–247. https://doi.org/10.1111/radm.12071

Srinivasan, S. K. (2012). Understanding Michael Porter: The Essential Guide to Competition and Strategy. In *Journal of Education and Vocational Research* (Vol. 3, Issue 3, pp. 80–81). https://doi.org/10.22610/jevr.v3i3.52

Steurer, R., Langer, M. E., Konrad, A., & Martinuzzi, A. (2005). Corporations, stakeholders and sustainable development I: A theoretical exploration of business-society relations. *Journal of Business Ethics*, *61*(3), 263–281. https://doi.org/10.1007/s10551-005-7054-0

Sugiyani, Y., Munandar, T. A., & Harsiti, H. (2017). Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga Usia Produktif Melalui Pembinaan Wirausaha Mandiri Mini Konveksi. *Wikrama Parahita:Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(1), 33. https://doi.org/10.30656/jpmwp.v1i1.359

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kombinasi. In *Alfabeta* (9th ed., Vol. 9).

Sundah, D. I. E., Langi, C., Maramis, D. R. S., & Tawalujan, L. (2018). Developing entrepreneurial competencies for successful business model canvas. *Bringing Together Innovative Digital Publishing with Leading Authors from the Global Scientific Community*, 1–24.

Suryana. (2019). Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses. In *Salemba 4* (Edisi 4). Salemba Empat.

Svoboda, L. (1995). *Differential replication of a single , UV-induced lesion in the leading or lagging strand by a human cell extract : Fork uncoupling or gap formation*. *92*(December), 11975–11979.

Svoboda, S. (1995). Pollution Prevention in Corporate Strategy Note on Life Cycle Analysis. *National Pollution Prevention Center For Higher Education, University of Michigan*. www.umich.edu/~nppcpub

Taufiqurokhman. (2016). *Manajemen Strategik*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Timorria, I. F., & Kusumawardhani, A. (2020). *Impor Pakaian Melonjak, KPPI Mulai Penyelidikan Safeguard*. Bisnis.Com. https://ekonomi.bisnis.com/read/20201001/12/1299526/impor-pakaian-melonjak-kppi-mulai-penyelidikan-safeguard.

UNEP. (2009). *Guidelines for Social Life Cycle Assessment of Products*.

Vikaliana, R., & Andayani, A. (2018). Social Entrepreneurship: Kewirausahaan Perempuan di Bogor melalui Pengolahan Kain Perca Limbah Konveksi menjadi Aksesoris. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, *3*(2), 323–329. https://doi.org/10.21067/jpm.v3i2.2864

Wardani, Wiryono, & Susatya, A. (2020). Pengaruh Umur dan Gender Terhadap Sikap Peduli Lingkungan Pada Masyarakat Dikampunh Nelayan Sejahtera Kelurahan Sumber Jaya Kota Bengkulu. *NATURALIS*, *9*(2), 85–91.

Wardoyo, P. (2011). *Alat Analisis Manajemen*. Semarang University Press.

Wijaya, F. (2019). *Usulan Strategi Bisnis Dalam Mengembangakan Usaha Pada Kelompok Tani Kopi Buntis Dengan Menggunakan Triple Layer Busines Model Canvas* [Universitas Pendidikan Indonesia]. http://repository.upi.edu/38262/

Wijaya, K., & Wibowo, H. (2016). Partisipasi Masyarakat Dalam Mengelola Limbah Industri Di Permukiman Perkotaan (Studi Kasus: Kawasan Wisata Belanja Tekstil Cigondewah Kota Bandung). *Q-Journal Tedc*, *10*(3), 152–157.

Wisesa, T. P., & Nugraha, H. (2015). Pemanfaatan Limbah Kain Batik Untuk Pengembangan Produk Aksesoris Fashion. *Jurnal Universitas Pembangunan Jaya*, *2*(2), 70–86.

You, W., Chen, W., Agyapong, M., & Mordi, C. (2020). The business model of Do-It-Yourself (DIY) laboratories – A triple-layered perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, *159*(December 2019), 120205. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120205

Young, D. R. (2013). *If Not for Profit, for What? If Not*. Lexington Books. https://scholarworks.gsu.edu/facbooks2013

Zavadskas, E. K., & Turskis, Z. (2011a). Multiple criteria decision making (MCDM) methods in economics : an overview. *Technological and Economic Development of Economy*, *4913*. https://doi.org/10.3846/20294913.2011.593291

Zavadskas, E. K., & Turskis, Z. (2011b). Multiple criteria decision making (MCDM) methods in economics: An overview. *Technological and Economic Development of Economy*, *17*(2), 397–427. https://doi.org/10.3846/20294913.2011.593291

LAMPIRAN

No 1 Daftar Pertanyaan Wawancara

Daftar pertanyaan berikut ini bermaksud untuk menjawab dari rumusan masalah dari penelitian yang dilakukan dengan judul "Perancangan Strategi Bisnis Menggunakan *Triple Layered Business Model Canvas* Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah" sebagai berikut.

Pertanyaan SWOT

1. *Strength* (Kekuatan)
    a. Produk apa saja yang dijual oleh Akuni?
    b. Apa saja kelebihan yang dimiliki oleh produk Akuni?
    c. Apa keunggulan dan keunikan yang Akuni miliki dan bisnis lain tidak punya? (dalam konteks resource, SDM, *Brand*ing Akuni itu sendiri)
    d. Apa yang membuat Akuni lebih baik dari pada *brand* fesyen lainnya?
    e. Faktor apa yang dapat meningkatkan angka keuntungan penjualan?
    f. Bagaimana respon positif dari pelanggan?
2. *Weaknesss* (Kelemahan)
    a. Menurut anda, apa kekurangan yang dimiliki oleh Akuni?
    b. Masalah apa yang sering dikeluhkan oleh pelanggan terhadap produk Akuni?
    c. Jika ada pelanggan yang tidak jadi membeli produk Akuni, kemungkinan alasan terbesar pelanggan tersebut tidak jadi membeli produk adalah ?
    d. Hal apa yang harus ditingkatkan oleh Akuni?
    e. Apa saja tindakan yang dilakukan pesaing anda sehingga bisa lebih baik dari Akuni?
3. *Opportunities* (Peluang)
    a. Apabila dilihat dari perkembangan industri fesyen, apa peluang terbesar yang dapat diambil oleh Akuni melihat dari sisi perkembangan industri fesyen?
    b. Apakah ada tren atau keadaan sekitar saat ini, yang relevan dengan usaha Akuni?
    c. Hal apa yang perlu dilakukan oleh Akuni untuk meningkatkan penjualan?
4. *Threats* (Ancaman)
    a. Hal apa yang menjadi ancaman terbesar Akuni?

b. Apakah Akuni memiliki kompetitor potensial, yang bisa masuk pasar yang menjadi tujuan dari Akuni?
c. Apakah potensi kelemahan Akuni yang dapat menjadi salah satu faktor kalahnya bersaing dengan kompetitor?
d. Adakah tren pasar yang dapat mengancam keberlangsungan usaha Akuni bahkan menciptakan kerugian?
e. Apa masalah dan kendala yang sedang dihadapi Akuni?
f. Adakah peraturan atau birokrasi dari pemerintah atau hal legal lainnya yang mempengaruhi usaha ke dalam hal negatif?
g. Apa saja kendala yang sering terulang kembali?

Pertanyaan *Business Model Canvas*

1. *Costumer Segment*

   Konsumen seperti apa yang diharapkan atau dinginkan untuk membeli produk Akuni nantinya?

   a. Kota mana saja yang menjadi target penjualan pada usaha Akuni ?
   b. Produk Akuni apakah diperuntukan wanita atau pria? Anak-anak/remaja/dewasa/lansia? Mahasiswa/bekerja?
   c. Apakah Tingkat sosial dari pelanggan, dari kalangan bawah/menengah/atas?
   d. Apakah pelanggan yang membeli produk Akuni adalah orang-orang yang menyukai fesyen atau tidak?
   e. Apakah produk yang Akuni jual hanya dapat digunakan pada acara tertentu?
   f. Apakah pelanggan yang membeli produk Akuni memiliki ketertarikan tersendiri terhadap produk atau hanya sekedar memenuhi kebutuhan pakaian saja?

2. *Value Proposition*

   a. Kelebihan apa yang ada pada produk Akuni dan tidak ada pada kompetitor lain?
   b. Kelebihan apa yang dimiliki Akuni di luar produk itu sendiri?
   c. Pelayanan seperti apa yang diberikan untuk konsumen?
   d. Bagaimana cara anda menetapkan harga untuk penjualan produk?

3. *Channels*

   a. Bagaimana Akuni memperkenalkan produknya kepada calon pelanggan?
   b. Sarana penjualan yang Akuni gunakan *online/offline* atau keduanya?

c. Jika Akuni menjual produknya secara *online*, media apa saja yang digunakan?
d. Jika Akuni menjual produknya secara *offline*, lokasi dari toko Akuni adalah tempat yang strategis atau tidak?

4. *Customer Relationship*
   a. Bagaimana cara Akuni mengetahui pelanggan potensial atau pelanggan benar-benar akan membeli produknya?
   b. Bagaimana cara Akuni membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, terutama kepada pelanggan potensial?
   c. Bagaimana jika ada keluhan dari pelanggan mengenai produk Akuni?
   d. Nilai tambah apa yang anda berikan kepada konsumen dan bagaimana cara Akuni memberikan informasi mengenai produk yang dijual?
5. *Revenue stream*
   a. Seiring berjalannya waktu, apakah penghasilan dari usaha ini terus meningkat? Jika meningkat, apakah anda tetap hanya menjual produk yang seperti sekarang atau menambahkan produk yang lain seperti aksesoris pelengkap fesyen?
   b. Apakah anda hanya menjualkan produk anda ini *online/ofline* saja ataukah juga di tempat lain? Seperti pameran atau *event-event* yang lain.
6. *Key resources*
   a. Pada saat proses produksi produk anda, apakah anda membutuhkan mitra atau partner kerja?
   b. Sumber daya fisik seperti peralatan atau perlengkapan apa yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha?
   c. Bagaimana cara Akuni mendapatkan informasi mengenai pelanggan ?
   d. Berapa jumlah Sumber daya manusia yang Akuni miliki? Apakah anda sangat bergantung pada sumber daya manusia yang dimiliki saat ini?

7. *Key Activities*
   a. Bagaimana proses awal produksi hingga sampai menjadi produk yang siap dijual satu buah produk mulai dari awal (masih
      berupa bahan baku)
   b. Bagaimana proses dalam mengelola satu buah produk mulai dari awal (masih berupa bahan baku)

8. *Key Partnership*
    a. Bagaimana cara Akuni menjaga hubungan yang baik dengan mitra atau partner?
    b. Bagaimana cara Akuni menyelesaikan masalah yang mungkin timbul dalam perjanjian yang anda buat dengan mitra dan partner?
9. *Cost Structure*
    a. Biaya-biaya apa saja yang Akuni kelurkan untuk menjalankan usaha?
    b. Apakah pemasukan yang Akuni terima lebih/kurang dari pengeluaran? Jika kurang dari pengeluaran, bagaimana cara menanganinya?

No 2 Lampiran Laporan Penelitian Hasil Wawancara

Laporan Penelitian

Hasil Wawancara

Tanggal : 8 Agustus 2021

Waktu : 19.00 – 21.00

Narasumber : Reyzhaa Arkiang

Penanggung Jawab : Pemasaran

Pertanyaan SWOT

1. ***Strength* (Kekuatan)**
    a. **Produk apa saja yang dijual oleh Akuni?**
    Jawab : Outer, Kemeja dan tas *patchwork*
    b. **Apa saja kelebihan yang dimiliki oleh produk Akuni?**
    Jawab : High Quality Material, Warma, dan Authentic Design (*Colorblock*)
    c. **Apa keunggulan dan keunikan yang Akuni miliki dan bisnis lain tidak punya? (dalam konteks resource, SDM, *Brand*ing Akuni itu sendiri)**
    Jawab : *Brand*ing *colorblock* dan zero to waste, konveksi binaan, dan kolaborasi dengan influencer tiktok.
    d. **Apa yang membuat Akuni lebih baik dari pada *brand* fesyen lainnya?**
    Jawab : produk *patchwork* (zero to waste) dan kemasan yang dapat digunakan kembali.
    e. **Faktor apa yang dapat meningkatkan angka keuntungan penjualan?**
    Jawab : Endorsment ke influencer dan paid promote twitter

f. **Bagaimana respon positif dari pelanggan?**

Jawab : Baik, menyukai warna, material tidak gampang kusut dan nyaman digunakan

2. ***Weaknesss* (Kelemahan)**

a. **Menurut anda, apa kekurangan yang dimiliki oleh Akuni?**

Jawab : Harga produk, Performa pemasaran, Media sosial kurang optimal dalam menggunakannnya.

b. **Masalah apa yang sering dikeluhkan oleh pelanggan terhadap produk Akuni?**

Jawab : Harga Produk

c. **Jika ada pelanggan yang tidak jadi membeli produk Akuni, kemungkinan alasan terbesar pelanggan tersebut tidak jadi membeli produk adalah ?**

Tampilan media sosial kurang menarik

Jawab : Model produk yang jarang orang berani menggunakannya

d. **Hal apa yang harus ditingkatkan oleh Akuni?**

Jawab : Digital Pemasaran dan Media Sosial

e. **Apa saja tindakan yang dilakukan pesaing anda sehingga bisa lebih baik dari Akuni?**

Jawab : Media sosial yang baik, endorsement influencer, penggunaan ads dalam pemasaran

3. ***Opportunities* (Peluang)**

a. **Apabila dilihat dari perkembangan industri fesyen, apa peluang terbesar yang dapat diambil oleh Akuni melihat dari sisi perkembangan industri fesyen?**

Jawab : Berpotensi tinggi, karena pada saat ini trend fesyen pada Indonesia sudah mulai mengenal fesyen *colorblock*

b. **Apakah ada tren atau keadaan sekitar saat ini, yang relevan dengan usaha Akuni?**

Jawab : *Colorblock* dan Unique Design

c. **Hal apa yang perlu dilakukan oleh Akuni untuk meningkatkan penjualan?**

Jawab : Perkuat Unique Selling Point dan memperluas cakupan pemasaran

4. ***Threats* (Ancaman)**
   a. **Hal apa yang menjadi ancaman terbesar Akuni?**

      Jawab : Adanya trend perang harga pada *brand* lokal, produk china yang menguasai pasar dan industri pakaian bekas
   b. **Apakah Akuni memiliki kompetitor potensial, yang bisa masuk pasar yang menjadi tujuan dari Akuni?**
      1) Zisallection
      2) Zkynit_
      3) Loony store Indonesia
      4) Lolica
      5) Kimonic
      6) Oh my days
      7) Summershit
      8) Smitten by pattern
      9) Neu.lla
   c. **Apakah potensi kelemahan Akuni yang dapat menjadi salah satu faktor kalahnya bersaing dengan kompetitor?**

      Jawab : *Brand*ing dan Pemasaran
   d. **Adakah tren pasar yang dapat mengancam keberlangsungan usaha Akuni bahkan menciptakan kerugian?**

      Jawab : Sifat konsumen yang lebih mencari titik harga dibandingkan kualitas
   e. **Apa masalah dan kendala yang sedang dihadapi Akuni?**

      Jawab : Peningkatan penjualan dan minat beli konsumen
   f. **Adakah peraturan atau birokrasi dari pemerintah atau hal legal lainnya yang mempengaruhi usaha ke dalam hal negatif?**

      Jawab : Kebebasan masuknya product luar dengan harga yang membunuh *brand-brand* lokal
   g. **Apa saja kendala yang sering terulang kembali?**

      Jawab : Salahnya pemilihan influencer pada saat endorsement

Pertanyaan *Business Model Canvas*

1. ***Costumer Segment***

Konsumen seperti apa yang diharapkan atau dinginkan untuk membeli produk Akuni nantinya?

a. **Kota mana saja yang menjadi target penjualan pada usaha Akuni ?**
   Jawab : Bandung, Jakarta, Surabaya, dan Medan

b. **Produk Akuni apakah diperuntukan wanita atau pria? Anak-anak/remaja/dewasa/lansia? Mahasiswa/bekerja?**
   Jawab : Wanita yang bekerja

c. **Apakah Tingkat sosial dari pelanggan, dari kalangan bawah/menengah/atas?**
   Jawab : Menengah keatas

d. **Apakah pelanggan yang membeli produk Akuni adalah orang-orang yang menyukai fesyen atau tidak?**
   Jawab : Peminat fesyen dan tertarik pada *colorblock*

e. **Apakah produk yang Akuni jual hanya dapat digunakan pada acara tertentu?**
   Jawab : Bisa digunakan formal dan non formal

f. **Apakah pelanggan yang membeli produk Akuni memiliki ketertarikan tersendiri terhadap produk atau hanya sekedar memenuhi kebutuhan pakaian saja?**
   Jawab : Tertarik kepada produk desain *colorblock*

2. ***Value Proposition***

a. **Kelebihan apa yang ada pada produk Akuni dan tidak ada pada kompetitor lain?**
   Jawab : *Colorblock* Design dan produk *patchwork* (zero to waste)

b. **Kelebihan apa yang dimiliki Akuni di luar produk itu sendiri?**
   Jawab : Collabs, kemasan yang dapat digunakan kembali dan konveksi binaan.

c. **Pelayanan seperti apa yang diberikan untuk konsumen?**
   Jawab : Produk yang wangi dan juga pelayanan admin yang baik.

d. **Bagaimana cara anda menetapkan harga untuk penjualan produk?**
   Jawab : Riset harga pasar lalu menghitung harga HPP dari produk yang akan dijual.

3. ***Channels***

a. **Bagaimana Akuni memperkenalkan produknya kepada calon pelanggan?**
   Jawab : Melalui media sosial Instagram dan Tiktok

b. **Sarana penjualan yang Akuni gunakan *online/offline* atau keduanya?**

   Jawab : Akuni masih menjual secara online

c. **Jika Akuni menjual produknya secara *online*, media apa saja yang digunakan?**

   Jawab : Marketplace

d. **Jika Akuni menjual produknya secara *offline*, lokasi dari toko Akuni adalah tempat yang strategis atau tidak?**

   Jawab : -

4. ***Customer Relationship***

   a. **Bagaimana cara Akuni mengetahui pelanggan potensial atau pelanggan benar-benar akan membeli produknya?**

      Jawab : Konfersi link klik atau jumlah add to chart

   b. **Bagaimana cara Akuni membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, terutama kepada pelanggan potensial?**

      Jawab : Memberikan pelayanan Customer Relations yang cepat dan tanggap

   c. **Bagaimana jika ada keluhan dari pelanggan mengenai produk Akuni?**

      Jawab : Memberikan jawaban yang mengedukasi serta pengertian konsumen

   d. **Nilai tambah apa yang anda berikan kepada konsumen dan bagaimana cara Akuni memberikan informasi mengenai produk yang dijual?**

      Jawab : Pengemasan yang baik. Melalui media sosial dan deskripsi produk

5. ***Revenue stream***

   a. **Seiring berjalannya waktu, apakah penghasilan dari usaha ini terus meningkat? Jika meningkat, apakah anda tetap hanya menjual produk yang seperti sekarang atau menambahkan produk yang lain seperti aksesoris pelengkap fesyen?**

      Jawab : Menambahkan kategori untuk mencapai potensial konsumen

   b. **Apakah anda hanya menjualkan produk anda ini *online/ofline* saja ataukah juga di tempat lain? Seperti pameran atau *event-event* yang lain.**

      Jawab : Belum pernah mengikuti event-event acara fesyen

6. ***Key resources***

   a. **Pada saat proses produksi produk anda, apakah anda membutuhkan mitra atau partner kerja?**

      Jawab : Akuni bekerjasama dengan konveksi binaan dan juga ibu-ibu PKK

b. **Sumber daya fisik seperti peralatan atau perlengkapan apa yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha?**

Jawab : Perlengkapan konveksi, laptop, *smartphone*, *printer* dan alat tulis.

c. **Bagaimana cara Akuni mendapatkan informasi mengenai pelanggan ?**

Jawab : Form pembelian dan media sosial

d. **Berapa jumlah Sumber daya manusia yang Akuni miliki? Apakah anda sangat bergantung pada sumber daya manusia yang dimiliki saat ini?**

Jawab : Tiga orang, sangat bergantung kepada kemampuan dari SDM

7. Key Activities

Bagaimana proses awal produksi hingga sampai menjadi produk yang siap dijual satu buah produk mulai dari awal (masih berupa bahan baku)

Jawab :

a. R&D : proses ini dimulai dari *research* tren yang sedang berlangsung - *research* material yang akan digunakan – pembuatan *moodboard* dan *color palette* – desain produk – *sample making*.

b. Produksi : ACC sample – *pattern making* – pembelian bahan yang akan digunakan – *Cutting* – Jahit – QC – *Finishing* (lubang kancing atau pemasangan aksesoris lainnya – *Packing*.

8. Key Partnership

a. **Bagaimana cara Akuni menjaga hubungan yang baik dengan mitra atau partner?**

Jawab : Memberikan keuntungan yang adil dan juga layak, edukasi terkait desain dan tetap menjaga komunikasi

b. **Bagaimana cara Akuni menyelesaikan masalah yang mungkin timbul dalam perjanjian yang anda buat dengan mitra dan partner?**

Jawab : Beracuan pada kontrak, dan mencari solusi yang tidak merugikan kedua pihak

9. Cost Structure

a. **Biaya-biaya apa saja yang Akuni kelurkan untuk menjalankan usaha?**

Jawab : Sampel, Produksi, pemasaran, *brand*ing, dan kreatif

b. **Apakah pemasukan yang Akuni terima lebih/kurang dari pengeluaran? Jika kurang dari pengeluaran, bagaimana cara menanganinya?**

Jawab : Kurang, menanganinya dengan cara subsidi silang dengan unit usaha konveksi.

Laporan Penelitian

Hasil Wawancara

Tanggal : 8 Agustus 2021

Waktu : 19.00 – 21.00

Narasumber : Nur Fitri

Penanggung Jawab : Produksi dan Pengembangan Produk

Pertanyaan SWOT

5. ***Strength* (Kekuatan)**

   g. **Produk apa saja yang dijual oleh Akuni?**

   Jawab : *Core product* Akuni yaitu Outer, *Basic Wear*, *Pants* dan aksesoris. Sedangkan saat ini Akuni sudah mengeluarkan 3 *core product* dengan 5 artikel outer dan 5 artikel kemeja basic.

   h. **Apa saja kelebihan yang dimiliki oleh produk Akuni?**

   Jawab : Produk Akuni diproduksi dengan material berkualitas yang memperhitungkan ketahanan bahan dibandingkan material yang murah, agar dapat digunakan pada jangka waktu yang lama. Desain yang dibuat juga menggunakan color palette dan pattern yang unik agar memiliki ciri khas yang tidak banyak dipasaran.

   i. **Apa keunggulan dan keunikan yang Akuni miliki dan bisnis lain tidak punya? (dalam konteks resource, SDM, *Brand*ing Akuni itu sendiri)**

   Jawab : *Brand* ini diproduksi dan dijual di kota Bandung, dimana material sangat mudah didapatkan dengan biaya transportasi yang rendah dan kualitas yang baik. Kota Bandung juga merupakan salah satu pusat tren fesyen di Indonesia, hal ini memudahkan owner untuk menganalisa tren fesyen yang sedang berlangsung dengan cepat.

   Akuni merangkul komunitas penjahit yang ada dilingkungan produksi, yang mana penjahit penjahit tersebut merupakan ibu-ibu rumah tangga yang memiliki keahlian menjahit dan menyalurkannya melalui produk-produk Akuni. Sedangkan dari sisi pemasaran, Akuni bekerjasama dengan influencer-influencer yang

memiliki citra sesuai dengan produk Akuni untuk proses *brand*ing dan membuat segmentasi pasar.

j. **Apa yang membuat Akuni lebih baik dari pada *brand* fesyen lainnya?**

Jawab : Produk-produk yang dikeluarkan Akuni memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri. Keunikan tersebut terdapat pada pemilihan warna dan pengaplikasiannya seperti *patchwork* pada tas maupun *colorblock* pada pakaian.

k. **Faktor apa yang dapat meningkatkan angka keuntungan penjualan?**

Jawab : Sejauh ini *brand*ing melalui influencer memiliki peran penting terhadap penjualan Akuni.

l. **Bagaimana respon positif dari pelanggan?**

Jawab : Ambil review dari Shopee

6. ***Weaknesss* (Kelemahan)**

f. **Menurut anda, apa kekurangan yang dimiliki oleh Akuni?**

Jawab : Budget pada R&D yang masih terlalu tinggi menjadi masalah yang sering terjadi, karena produk yang dikeluarkan harus memiliki keunikan dan kenyamanan ketika dipakai, tim R&D seringkali membutuhkan waktu yang cukup lama untuk membuat desain hingga ke proses sampling.

g. **Masalah apa yang sering dikeluhkan oleh pelanggan terhadap produk Akuni?**

Jawab : beberapa pelanggan memberikan *feedback* bahwa harga jual produk terlalu tinggi.

h. **Jika ada pelanggan yang tidak jadi membeli produk Akuni, kemungkinan alasan terbesar pelanggan tersebut tidak jadi membeli produk adalah ?**

Jawab : Harga yang tinggi

i. **Hal apa yang harus ditingkatkan oleh Akuni?**

Jawab : mengefektifkan proses R&D dan memperbaiki proses pemasaran agar informasi produk dapat diterima pada segmentasi atau target pasar yang sesuai.

j. **Apa saja tindakan yang dilakukan pesaing anda sehingga bisa lebih baik dari Akuni?**

Jawab : pesaing seringkali memiliki harga yang lebih murah

7. ***Opportunities* (Peluang)**

d. **Apabila dilihat dari perkembangan industri fesyen, apa peluang terbesar yang dapat diambil oleh Akuni melihat dari sisi perkembangan industri fesyen?**

Jawab : sedikit banyak pandemic Covid 19 berdampak pada tren fesyen saat ini. Pakaian yang nyaman sangat digemari, disini Akuni mengeluarkan Basic Shirt berbahan silk yang nyaman untuk berkativitas di rumah dengan jadwal meeting yang padat.

e. **Apakah ada tren atau keadaan sekitar saat ini, yang relevan dengan usaha Akuni?**

Jawab : saat ini masyarakat umumnya sudah sadar akan dampak buruknya *fast fashion* terhadap penumpukan sampah di dunia. Mereka juga sudah sangat kritis pada proses produksi pakaian yang dikenakan.

f. **Hal apa yang perlu dilakukan oleh Akuni untuk meningkatkan penjualan?**

Jawab : terus memperkenalkan produk-produk Akuni pada segmentasi yang tepat agar pasar yang dimiliki dapat menjadi lebih besar.

8. ***Threats* (Ancaman)**

h. **Hal apa yang menjadi ancaman terbesar Akuni?**

Jawab : Minat konsumen yang lebih memilih harga yang murah dan juga terlalu cepatnya trend fesyen membuat kita sebagai pelaku penjual produk keteteran mengejar trend itu.

i. **Apakah Akuni memiliki kompetitor potensial, yang bisa masuk pasar yang menjadi tujuan dari Akuni?**

10) Zisallection
11) Zkynit_
12) Loony store Indonesia
13) Lolica
14) Kimonic
15) Oh my days
16) Summershit
17) Smitten by pattern
18) Neu.lla

j. **Apakah potensi kelemahan Akuni yang dapat menjadi salah satu faktor kalahnya bersaing dengan kompetitor?**

Jawab : Budget pemasaran kita belum sebesar para pesaing, sehingga kita belum bisa mencapai target sampai saat ini.

k. **Adakah tren pasar yang dapat mengancam keberlangsungan usaha Akuni bahkan menciptakan kerugian?**

   Jawab : Sifat konsumen yang lebih memilih harga murah dibandingkan dengan kualitas.

l. **Apa masalah dan kendala yang sedang dihadapi Akuni?**

   Jawab : Akuni memiliki kendala dalam peningkatan penjualan.

m. **Adakah peraturan atau birokrasi dari pemerintah atau hal legal lainnya yang mempengaruhi usaha ke dalam hal negatif?**

   Jawab : Kebijakan Kebebasan masuknya product luar dengan harga yang membunuh *brand-brand* lokal

n. **Apa saja kendala yang sering terulang kembali?**

   Jawab : Salahnya pemilihan influencer pada saat melakukan endorsement.

Pertanyaan *Business Model Canvas*

10. Costumer Segment

Konsumen seperti apa yang diharapkan atau dinginkan untuk membeli produk Akuni nantinya?

g. **Kota mana saja yang menjadi target penjualan pada usaha Akuni ?**

   Jawab : Kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Bali, Yogyakarta dan Medan.

h. **Produk Akuni apakah diperuntukan wanita atau pria? Anak-anak/remaja/dewasa/lansia? Mahasiswa/bekerja?**

   Jawab : Produk Akuni diperuntukan untuk wanita dewasa dan dewasa tanggung yang berprofesi sebagai mahasiswa ataupun pekerja yang memiliki selera pada produk-produk *colorblock* , *patchwork* dan sejenisnya.

i. **Apakah Tingkat sosial dari pelanggan, dari kalangan bawah/menengah/atas?**

   Jawab : Dilihat dari segi harga jual, produk Akuni diperuntukan untuk tingkat sosial menengah dan atas.

j. **Apakah pelanggan yang membeli produk Akuni adalah orang-orang yang menyukai fesyen atau tidak?**

Jawab : Ya, konsumen yang menggunakan produk-produk Akuni merupakan orang-orang yang memiliki *taste* tersendiri dalam menggunakan pakaian, mereka yang melihat keunikan dan menikmatinya melalui fesyen.

k. **Apakah produk yang Akuni jual hanya dapat digunakan pada acara tertentu?**

Jawab : Tidak, produk-produk Akuni sangat mungkin untuk di mix and match dan digunakan untuk berbagai keperluan dari mulai *daily wear*, *casual look* untuk pergi bekerja, *formal look*, hingga *street wear* yang dipadukan dengan ripped jeans.

l. **Apakah pelanggan yang membeli produk Akuni memiliki ketertarikan tersendiri terhadap produk atau hanya sekedar memenuhi kebutuhan pakaian saja?**

Jawab : Pengguna produk Akuni merupakan mereka yang antusias terhadap fesyen.

11. Value Proposition

e. **Kelebihan apa yang ada pada produk Akuni dan tidak ada pada kompetitor lain?**

Jawab : Color palette dan color pattern yang unik

f. **Kelebihan apa yang dimiliki Akuni di luar produk itu sendiri?**

Jawab : Kemasan yang digunakan berupa pouch yang dapat di*reuse* dan jika sudah terkumpul hingga 8pcs dapat ditukarkan dengan produk Akuni.

g. **Pelayanan seperti apa yang diberikan untuk konsumen?**

Jawab : Akuni memiliki admin yang *fast respond* dan memberikan kemudahan untuk menukar ataupun merefund produk.

h. **Bagaimana cara anda menetapkan harga untuk penjualan produk?**

Jawab : Menjabarkan seluruh biaya per 1 produk (HPP) dan dikalikan laba 75% - 150% tergantung pada produk yang dikeluarkan.

12. Channels

e. **Bagaimana Akuni memperkenalkan produknya kepada calon pelanggan?**

Jawab : Melalui media sosial berupa foto dan video campaign, bekerja sama dengan influencer-influencer dan selanjutkan akan menggunakan Ads untuk memaksimalkan informasi hingga ke target yang diinginkan.

f. **Sarana penjualan yang Akuni gunakan *online/offline* atau keduanya?**

Jawab : saat ini Akuni hanya berjualan secara online.

g. **Jika Akuni menjual produknya secara *online*, media apa saja yang digunakan?**

   Jawab : Media yang digunakan yaitu Instagram dan marketplace seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada.

h. **Jika Akuni menjual produknya secara *offline*, lokasi dari toko Akuni adalah tempat yang strategis atau tidak?**

   Jawab : Tidak perlu tempat yang strategis, jika Akuni menjual produknya secata offline maka toko offlinenya akan memberikan pengalaman berbeda untuk menarik pengunjung, dan hal ini akan menunjukkan besarnya antusias konsumen untuk datang walaupun tempat yang tidak ada dijalan besar perkotaan.

13. Customer Relationship

e. **Bagaimana cara Akuni mengetahui pelanggan potensial atau pelanggan benar-benar akan membeli produknya?**

   Jawab : Calon konsumen akan menanyakan ketersediaan stok produk yang akan dibeli.

f. **Bagaimana cara Akuni membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, terutama kepada pelanggan potensial?**

   Jawab : Fast repon admin menjadi cara Akuni untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

g. **Bagaimana jika ada keluhan dari pelanggan mengenai produk Akuni?**

   Jawab : Akuni akan menampung kritik dan saran dari konsumen dengan sepenuh hati, apabila ada kerusakan ataupun *human error* lainnya dari barang yang diterima dapat dengan mudah ditukarkan.

h. **Nilai tambah apa yang anda berikan kepada konsumen dan bagaimana cara Akuni memberikan informasi mengenai produk yang dijual?**

   Jawab : Pemberian informasi nilai tambah yang ada di produk-produk Akuni melalui media sosial Akuni dan media sosial influencer-influencer yang bekerja sama.

14. Revenue stream

c. **Seiring berjalannya waktu, apakah penghasilan dari usaha ini terus meningkat? Jika meningkat, apakah anda tetap hanya menjual produk yang seperti sekarang atau menambahkan produk yang lain seperti aksesoris pelengkap fesyen?**

Jawab : Ya, seiring berjalannya waktu ada peningkatan pendapatan yang diperoleh Akuni. Selanjutnya Akuni akan menjual aksesoris penunjang seperti tas *patchwork*, scrunchie, clutch, obi, dll.

d. **Apakah anda hanya menjualkan produk anda ini *online/ofline* saja ataukah juga di tempat lain? Seperti pameran atau *event-event* yang lain.**

   Jawab : Sampai saat ini Akuni belum menjual produknya di event atau pameran, Pandemi Covid 19 turut menjadi penghalang untuk melakukan kegiatan tersebut.

15. Key resources

e. **Pada saat proses produksi produk anda, apakah anda membutuhkan mitra atau partner kerja?**

   Jawab : Ya, selain bekerja sama dengan ibu-ibu rumah tangga yang memiliki keahlian menjahit, Akuni juga bekerja sama dengan konveksi-konveksi binaan kecil untuk menunjang produksinya.

f. **Sumber daya fisik seperti peralatan atau perlengkapan apa yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha?**

   Jawab : Dari segi produksi Akuni membutuhkan mesin cutting bahan, mesin jahit, mesin lubang kancing, dan *steamer*. Sedangkan peralatan penunjang lain seperti laptop, *smartphone*, *printer* dan alat tulis.

g. **Bagaimana cara Akuni mendapatkan informasi mengenai pelanggan ?**

   Jawab : Melalui fitur insight yang ada di Instagram dan evaluasi feedback dari influencer yang bekerjasama

h. **Berapa jumlah Sumber daya manusia yang Akuni miliki? Apakah anda sangat bergantung pada sumber daya manusia yang dimiliki saat ini?**

   Jawab : Untuk kegiatan fungsional terdapat 3 orang yang masing-masing memiliki tanggung jawab yaitu Produksi dan R&D, Pemasaran dan *Finance*. Saat ini Akuni sangat bergantung pada sumber daya manusia, karena seluruh alur produksi menggunakan tenaga dan keahlian manusia.

16. Key Activities

c. **Bagaimana proses awal produksi hingga sampai menjadi produk yang siap dijual satu buah produk mulai dari awal (masih berupa bahan baku)**

   Jawab :

1. R&D : proses ini dimulai dari *research* tren yang sedang berlangsung - *research* material yang akan digunakan – pembuatan *moodboard* dan *color palette* – desain produk – *sample making*.
2. Produksi : ACC sample – *pattern making* – pembelian bahan yang akan digunakan – *Cutting* – Jahit – QC – *Finishing* (lubang kancing atau pemasangan aksesoris lainnya – *Packing*.

d. Bagaimana proses dalam mengelola satu buah produk mulai dari awal (masih berupa bahan baku)

Jawab : gak ngerti ini apa bedanya sama yg atas

17. Key Partnership

c. Bagaimana cara Akuni menjaga hubungan yang baik dengan mitra atau partner?

Jawab : Secara intens berkomunikasi, baik itu membicarakan urusan bisnis maupun hanya bersilaturahmi diluar konteks bisnis untuk mempererat hubungan. Memperkecil kemungkinan kesalahpahaman dalam berkomunikasi, dan memperjelas Do and Don't dalam menjalankan bisnis dengan membuat perjanjian yang tidak memberatkan satu pihak.

d. Bagaimana cara Akuni menyelesaikan masalah yang mungkin timbul dalam perjanjian yang anda buat dengan mitra dan partner?

Jawab : Akuni akan menyelesaikannya dengan cara kekeluargaan, mencari titik tengah dan mengevaluasi kesalahan agar tidak merusak hubungan baik yang sudah terjalin dengan mitra dan partner bisnisnya.

18. Cost Structure

c. Biaya-biaya apa saja yang Akuni kelurkan untuk menjalankan usaha?

Jawab : Secara garis besar, biaya yang digunakan yaitu biaya produksi dan R&D seperti pembelian bahan, gaji karyawan, serta *finishing* produk (lubang kancing, kemasan dll). Biaya pemasaran berupa Photoshoot produk, pembuatan video campaign, dan Endorsment dan biaya administrasi di *marketplace*.

d. Apakah pemasukan yang Akuni terima lebih/kurang dari pengeluaran? Jika kurang dari pengeluaran, bagaimana cara menanganinya?

Jawab : Saat ini pengeluaran Akuni masih lebih besar dibandingkan dengan laba yang diperoleh.

Laporan Penelitian

Hasil Wawancara

Tanggal : 8 Agustus 2021

Waktu : 19.00 – 21.00

Narasumber : Chairunnisa Istiqomah

Penanggung Jawab : Keuangan

Pertanyaan SWOT

5. ***Strength* (Kekuatan)**

   g. **Produk apa saja yang dijual oleh Akuni?**

   Jawab : Outer, Kemeja dan tas *patchwork*

   h. **Apa saja kelebihan yang dimiliki oleh produk Akuni?**

   Jawab : High Quality Material, Warma, dan Authentic Design (*Colorblock*)

   i. **Apa keunggulan dan keunikan yang Akuni miliki dan bisnis lain tidak punya? (dalam konteks resource, SDM, *Brand*ing Akuni itu sendiri)**

   Jawab : *Brand*ing *colorblock* dan zero to waste, konveksi binaan, dan kolaborasi dengan influencer tiktok.

   j. **Apa yang membuat Akuni lebih baik dari pada *brand* fesyen lainnya?**

   Jawab : produk *patchwork* (zero to waste) dan kemasan yang dapat digunakan kembali.

   k. **Faktor apa yang dapat meningkatkan angka keuntungan penjualan?**

   Jawab : Endorsment ke influencer dan paid promote twitter

   l. **Bagaimana respon positif dari pelanggan?**

   Jawab : Baik, menyukai warna, material tidak gampang kusut dan nyaman digunakan

6. ***Weaknesss* (Kelemahan)**

   f. **Menurut anda, apa kekurangan yang dimiliki oleh Akuni?**

   Jawab : Harga produk, Performa pemasaran, Media sosial kurang optimal dalam menggunakannnya.

g. **Masalah apa yang sering dikeluhkan oleh pelanggan terhadap produk Akuni?**

Jawab : Harga Produk

h. Jika ada pelanggan yang tidak jadi membeli produk Akuni, kemungkinan alasan terbesar pelanggan tersebut tidak jadi membeli produk adalah ?

Tampilan media sosial kurang menarik

Jawab : Model produk yang jarang orang berani menggunakannya

i. Hal apa yang harus ditingkatkan oleh Akuni?

Jawab : Digital Pemasaran dan Media Sosial

j. **Apa saja tindakan yang dilakukan pesaing anda sehingga bisa lebih baik dari Akuni?**

Jawab : Media sosial yang baik, endorsement influencer, penggunaan ads dalam pemasaran

7. *Opportunities* (Peluang)

d. **Apabila dilihat dari perkembangan industri fesyen, apa peluang terbesar yang dapat diambil oleh Akuni melihat dari sisi perkembangan industri fesyen?**

Jawab : Berpotensi tinggi, karena pada saat ini trend fesyen pada Indonesia sudah mulai mengenal fesyen *colorblock*

e. **Apakah ada tren atau keadaan sekitar saat ini, yang relevan dengan usaha Akuni?**

Jawab : *Colorblock* dan Unique Design

f. **Hal apa yang perlu dilakukan oleh Akuni untuk meningkatkan penjualan?**

Jawab : Perkuat Unique Selling Point dan memperluas cakupan pemasaran

8. *Threatss* (Ancaman)

h. Hal apa yang menjadi ancaman terbesar Akuni?

Jawab : Adanya trend perang harga pada *brand* lokal, produk china yang menguasai pasar dan industri pakaian bekas

i. Apakah Akuni memiliki kompetitor potensial, yang bisa masuk pasar yang menjadi tujuan dari Akuni?

19) Zisallection

20) Zkynit_
21) Loony store Indonesia
22) Lolica
23) Kimonic
24) Oh my days
25) Summershit
26) Smitten by pattern
27) Neu.lla

j. Apakah potensi kelemahan Akuni yang dapat menjadi salah satu faktor kalahnya bersaing dengan kompetitor?

Jawab : *Brand*ing dan Pemasaran

k. Adakah tren pasar yang dapat mengancam keberlangsungan usaha Akuni bahkan menciptakan kerugian?

Jawab : Sifat konsumen yang lebih mencari titik harga dibandingkan kualitas

l. Apa masalah dan kendala yang sedang dihadapi Akuni?

Jawab : Peningkatan penjualan dan minat beli konsumen

m. Adakah peraturan atau birokrasi dari pemerintah atau hal legal lainnya yang mempengaruhi usaha ke dalam hal negatif?

Jawab : Kebebasan masuknya product luar dengan harga yang membunuh *brand-brand* lokal

n. Apa saja kendala yang sering terulang kembali?

Jawab : Salahnya pemilihan influencer pada saat endorsement

Pertanyaan *Business Model Canvas*

10. Costumer Segment

Konsumen seperti apa yang diharapkan atau dinginkan untuk membeli produk Akuni nantinya?

g. **Kota mana saja yang menjadi target penjualan pada usaha Akuni ?**

Jawab : Bandung, Jakarta, Surabaya, dan Medan

h. Produk Akuni apakah diperuntukan wanita atau pria? Anak-anak/remaja/dewasa/lansia? Mahasiswa/bekerja?

Jawab : Wanita yang bekerja

i. **Apakah Tingkat sosial dari pelanggan, dari kalangan bawah/menengah/atas?**

Jawab : Menengah keatas

j. Apakah pelanggan yang membeli produk Akuni adalah orang-orang yang menyukai fesyen atau tidak?

Jawab : Peminat fesyen dan tertarik pada *colorblock*

k. **Apakah produk yang Akuni jual hanya dapat digunakan pada acara tertentu?**

Jawab : Bisa digunakan formal dan non formal

l. **Apakah pelanggan yang membeli produk Akuni memiliki ketertarikan tersendiri terhadap produk atau hanya sekedar memenuhi kebutuhan pakaian saja?**

Jawab : Tertarik kepada produk desain *colorblock*

11. Value Proposition

e. **Kelebihan apa yang ada pada produk Akuni dan tidak ada pada kompetitor lain?**

Jawab : *Colorblock* Design dan produk *patchwork* (zero to waste)

f. Kelebihan apa yang dimiliki Akuni di luar produk itu sendiri?

Jawab : Collabs, kemasan yang dapat digunakan kembali dan konveksi binaan.

g. Pelayanan seperti apa yang diberikan untuk konsumen?

Jawab : Produk yang wangi dan juga pelayanan admin yang baik.

h. Bagaimana cara anda menetapkan harga untuk penjualan produk?

Jawab : Riset harga pasar lalu menghitung harga HPP dari produk yang akan dijual.

12. Channels

e. Bagaimana Akuni memperkenalkan produknya kepada calon pelanggan?

Jawab : Melalui media sosial Instagram dan Tiktok

f. Sarana penjualan yang Akuni gunakan *online/offline* atau keduanya?

Jawab : Akuni masih menjual secara online

g. Jika Akuni menjual produknya secara *online*, media apa saja yang digunakan?

Jawab : Marketplace

h. Jika Akuni menjual produknya secara *offline*, lokasi dari toko Akuni adalah tempat yang strategis atau tidak?

Jawab : -

13. Customer Relationship

e. **Bagaimana cara Akuni mengetahui pelanggan potensial atau pelanggan benar-benar akan membeli produknya?**

   Jawab : Konfersi link klik atau jumlah add to chart

f. **Bagaimana cara Akuni membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, terutama kepada pelanggan potensial?**

   Jawab : Memberikan pelayanan Customer Relations yang cepat dan tanggap

g. **Bagaimana jika ada keluhan dari pelanggan mengenai produk Akuni?**

   Jawab : Memberikan jawaban yang mengedukasi serta pengertian konsumen

h. **Nilai tambah apa yang anda berikan kepada konsumen dan bagaimana cara Akuni memberikan informasi mengenai produk yang dijual?**

   Jawab : Pengemasan yang baik. Melalui media sosial dan deskripsi produk

14. Revenue stream

c. **Seiring berjalannya waktu, apakah penghasilan dari usaha ini terus meningkat? Jika meningkat, apakah anda tetap hanya menjual produk yang seperti sekarang atau menambahkan produk yang lain seperti aksesoris pelengkap fesyen?**

   Jawab : Menambahkan kategori untuk mencapai potensial konsumen

d. **Apakah anda hanya menjualkan produk anda ini *online/ofline* saja ataukah juga di tempat lain? Seperti pameran atau *event-event* yang lain.**

   Jawab : Belum pernah mengikuti event-event acara fesyen

15. Key resources

e. **Pada saat proses produksi produk anda, apakah anda membutuhkan mitra atau partner kerja?**

   Jawab : Akuni bekerjasama dengan konveksi binaan dan juga ibu-ibu PKK

f. **Sumber daya fisik seperti peralatan atau perlengkapan apa yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha?**

   Jawab : Perlengkapan konveksi, laptop, *smartphone*, *printer* dan alat tulis.

g. **Bagaimana cara Akuni mendapatkan informasi mengenai pelanggan ?**

   Jawab : Form pembelian dan media sosial

h. **Berapa jumlah Sumber daya manusia yang Akuni miliki? Apakah anda sangat bergantung pada sumber daya manusia yang dimiliki saat ini?**

   Jawab : Tiga orang, sangat bergantung kepada kemampuan dari SDM

16. Key Activities

Bagaimana proses awal produksi hingga sampai menjadi produk yang siap dijual satu buah produk mulai dari awal (masih berupa bahan baku)

Jawab :

c. R&D : proses ini dimulai dari *research* tren yang sedang berlangsung - *research* material yang akan digunakan – pembuatan *moodboard* dan *color palette* – desain produk – *sample making*.

d. Produksi : ACC sample – *pattern making* – pembelian bahan yang akan digunakan – *Cutting* – Jahit – QC – *Finishing* (lubang kancing atau pemasangan aksesoris lainnya – *Packing*.

17. Key Partnership

c. **Bagaimana cara Akuni menjaga hubungan yang baik dengan mitra atau partner?**

Jawab : Memberikan keuntungan yang adil dan juga layak, edukasi terkait desain dan tetap menjaga komunikasi

d. **Bagaimana cara Akuni menyelesaikan masalah yang mungkin timbul dalam perjanjian yang anda buat dengan mitra dan partner?**

Jawab : Beracuan pada kontrak, dan mencari solusi yang tidak merugikan kedua pihak

18. Cost Structure

c. **Biaya-biaya apa saja yang Akuni kelurkan untuk menjalankan usaha?**

Jawab : Sampel, Produksi, pemasaran, *brand*ing, dan kreatif

d. Apakah pemasukan yang Akuni terima lebih/kurang dari pengeluaran? Jika kurang dari pengeluaran, bagaimana cara menanganinya?

Jawab : Kurang, menanganinya dengan cara subsidi silang dengan unit usaha konveksi.

No 3 Lampiran Dokumentasi Konveksi Binaan Akuni

PETRON

No 4 Lampiran Dokumentasi Produk Akuni

Produk *Patchwork*

Produk *colorblock*

Produk *Basic Wear*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama	:	Mubdi Mulya Isfahami
Alamat	:	Perum. Nusa Cisangkan Permai E.24 Kel. Padasuka Kec. Cimahi Tengah Kota Cimahi
Kode Pos	:	40526
Nomor Telepon	:	081214261294
Email	:	Mubdimulya96@gmail.com
Jenis Kelamin	:	Pria
Tempat dan Tanggal Kelahiran	:	Bandung, 1 Juli 1996
Status Perkawinan	:	Belum Menikah
Warga Negara	:	Indonesia
Agama	:	Islam

Riwayat Pendidikan dan Pelatihan

2002	SD Negri 10 Cimahi
	Juni 2001 – Juni 2011
2008	MTs Asih Putera
	Juni 2008- Juni 2011
2011	SMA Negri 1 Cimahi
	Juni 2011 – April 2014
2014	Politeknik Pos Indonesia
	Logistik Bisnis
	September 2014 – Agustus 2018

Hormat Saya

Mubdi Mulya Isfahami