

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini dunia mengalami era revolusi industri 5.0. Seluruh negara berlomba untuk bersaing dalam kemajuan dan menciptakan inovasi agar mampu bersaing di dunia internasional. Pada era revolusi saat ini beberapa bidang industri sedang meledak ditandai dengan munculnya pembaharuan disegala bidang kehidupan salah satunya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan industri yang hampir digeluti oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Menurut LPPI dan BI (2015), UMKM merupakan usaha yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, dan strategis dalam pembangunan perekonomian Negara Indonesia. UMKM memiliki peranan yang sangat penting bagi negara yaitu sebagai tonggak untuk meningkatkan perekonomian Negara Indonesia. Selain itu, UMKM dapat menumbuhkan pertumbuhan ekonomi masyarakat yang memiliki kontribusi yang besar khususnya di negara-negara berkembang. Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia memang cukup pesat selama beberapa tahun terakhir. Salah satu UMKM yang mengalami pertumbuhan pada sekarang ini yaitu industri *fashion*, dan diperkuat dengan data pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia sampai tahun ini.



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi di Indonesia (2013-2022)

Sumber : *Data Industri Research (2022)*, diolah

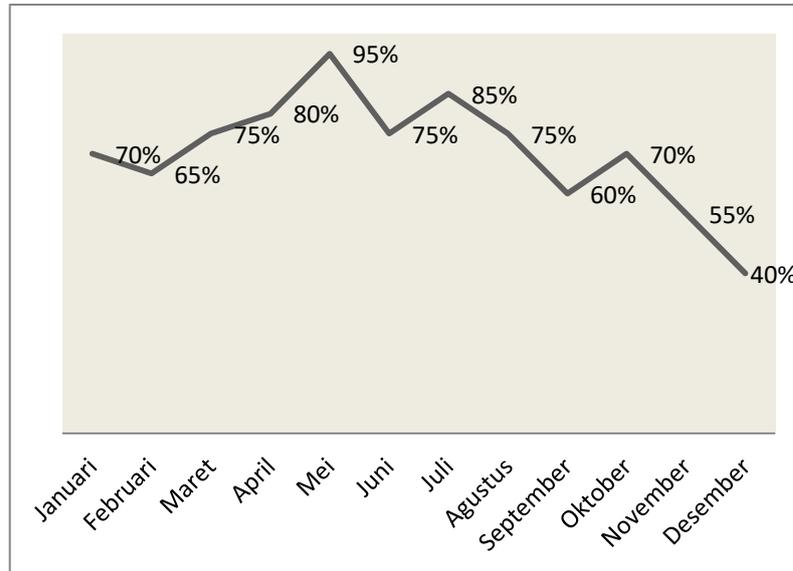
Data di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan industri *fashion* mengalami kenaikan. Pada tahun 2022 mengalami kinerja pertumbuhan yang positif yaitu dengan kebangkitan signifikan dibandingkan dengan kinerja sebelumnya tahun 2020 dan tahun 2021 yaitu *minus* cukup dalam yang diakibatkan dari dampak pandemi *Corona Virus Disease-2019* (Covid-19). Pada tahun 2022 mengalami pertumbuhan yang signifikan dikarenakan banyak *designer* Indonesia tengah berkembang dan mengarah ke industri *fashion*. Selain itu, konsumen juga banyak yang memilih produk *fashion* lokal untuk mendukung pemulihan ekonomi nasional.

Melihat hal tersebut industri *fashion* dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang mengakibatkan persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini Hanisa *Fashion Design* harus memiliki strategi bisnis yang tepat supaya dapat mempertahankan posisi bersaing. Strategi bisnis adalah rencana strategi yang terjadi pada tingkat divisi yang dimaksudkan yaitu bagaimana cara membangun dan memperkuat posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau pasar tertentu yang dilayani divisi tersebut (Hariadi, 2003).

Strategi bisnis yang digunakan sekarang pada Hanisa *Fashion Design* adalah analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dengan melihat kondisi internal maupun eksternal. Analisis SWOT merupakan identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis dalam merumuskan strategi perusahaan, analisis yang didasarkan pada sebuah logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, dan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2003).

Hanisa *Fashion Design* memilih strategi bisnis analisis SWOT supaya dapat melihat kondisi internal maupun eksternal. Permasalahan internal Hanisa *Fashion Design* saat ini yaitu masih kesulitan dalam pengolahan dana karena masih minimnya pengetahuan dalam pembagian dana dari keuntungan penjualan antara dana untuk modal selanjutnya, dana simpanan untuk hal yang mendesak, dan juga dana untuk pembagian hasil kinerja pada Hanisa *Fashion Design*. Permasalahan selanjutnya yaitu kurangnya promosi di sosial media seperti tidak teratur untuk *update* setiap harinya dalam menginformasikan produk Hanisa *Fashion Design* kepada konsumen. Sedangkan pada permasalahan eksternal, masih kurangnya hubungan yang terjalin seperti komunikasi dengan mitra bisnis penjahit lokal yang

ada di Kabupaten Indramayu dan masih kurangnya *skill* menjahit sehingga kesulitan jika ada pesanan desain *outfit* yang susah dari konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen Hanisa *Fashion Design* berpindah ke bisnis lain. Dilihat dari permasalahan yang ada yaitu berimbas pada kenaikan dan penurunan pada penjualan Hanisa *Fashion Design*.



Gambar 1.2 Data Penjualan Hanisa Fashion Design (2021)

Sumber : Hanisa *Fashion Design* (2022), diolah

Dilihat dari data di atas menunjukkan bahwa Hanisa *Fashion Design* mengalami kenaikan dan penurunan pada penjualan yang disebabkan oleh permasalahan internal dan eksternal. Oleh karena itu, Hanisa *Fashion Design* dituntut untuk memiliki *value* yang lebih unggul agar dapat mempertahankan posisi bersaing dengan bisnis lain. Salah satu cara untuk mempunyai nilai lebih unggul dari bisnis lain dengan adanya *value* sosial pada Hanisa *Fashion Design* yang memiliki mitra bisnis dengan melibatkan penjahit lokal. *Value* sosial ini sangat penting karena Hanisa *Fashion Design* selain memiliki tujuan untuk menghasilkan keuntungan, di sisi lain Hanisa *Fashion Design* juga ingin memberikan manfaat bagi lingkungan sekitar salah satunya dengan membantu dalam meningkatkan perekonomian para penjahit lokal yang ada di Kabupaten Indramayu. Dilihat dari hal tersebut Hanisa *Fashion Design* memiliki peran sosial yang diterapkan dalam bisnisnya. Peran sosial merupakan tingkah laku individu

dalam suatu kedudukan dengan melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukan (Soerjono Soekanto, 2002).

Peran sosial Hanisa *Fashion Design* dapat dilihat dari kerjasama yang terjalin dengan para penjahit lokal yaitu dengan cara memberdayakan *skill* menjahit yang sudah ditekuni mereka sejak lama. Selain itu, untuk memberdayakan *skill* menjahit penjahit lokal Hanisa *Fashion Design* memberikan pelatihan melalui sosial media seperti youtube mengenai mengembangkan *skill* dalam menjahit.



Gambar 1.3 Beberapa penjahit lokal saat melakukan pelatihan untuk meningkatkan *skill* menjahit

Selain memberikan pelatihan untuk meningkatkan *skill* menjahit bagi para penjahit lokal, salah satu cara yang dapat meningkatkan keunggulan Hanisa *Fashion Design* perlu adanya model bisnis yang dapat diterapkan. Model bisnis adalah penafsiran aktifitas perusahaan untuk membuat, menyampaikan, dan memberi kontrol dan bagaimana keuntungan dapat dihasilkan (Osterwalder, 2010). Oleh karena itu perlu adanya model bisnis *Business Model Canvas* (BMC) berbasis sosial agar sesuai dengan visi dan tujuan Hanisa *Fashion Design*. *Business Model Canvas* (BMC) merupakan sebuah alat untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai di dalam sebuah kanvas (Osterwalder, 2010). Selain itu, *Business Model Canvas* memiliki manfaat yaitu dapat menjabarkan, menganalisis, dan merancang secara kreatif dan inovatif dalam upaya membentuk, memberikan, dan menangkap dimensi pada pasar dan mendongkrak permintaan dengan cara menginovasi sebuah nilai.

Pada penelitian ini *Business Model Canvas* (BMC) akan membantu Hanisa *Fashion Design* dalam melihat bisnis secara umum dan membantu dalam memahami aspek bisnis yang sedang berjalan. Selain itu, *Business Model Canvas* (BMC) juga memudahkan Hanisa *Fashion Design* untuk melihat hubungan antara masing-masing elemen dalam bisnis sehingga dapat menciptakan *value* lebih unggul dari bisnis lain. Dilihat dari peranan BMC, maka Hanisa *Fashion Design* menggunakan *Business Model Canvas* untuk merancang kegiatan bisnis berbasis sosial pada Hanisa *Fashion Design*. Hal ini didukung dalam penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Ananda D.J., Dwi Purnomo (2021) dengan judul Perancangan Model Bisnis Berbasis Sosial Pada Pasar Tradisional Di Kota Bandung Dengan *Business Model Canvas*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam membangun Model bisnis berbasis sosial, pelaku bisnis harus menyesuaikan dengan bisnis yang ingin dibangun atau sedang dijalankan. Hasil verifikasi juga menemukan masih ada blok yang belum optimal atau perlu adanya perbaikan untuk mencegah terjadinya potensi kegagalan dan kesulitan dalam melakukan kegiatan bisnis. Dilihat dari pernyataan tersebut peneliti akan mengambil judul yaitu **“ANALISIS STRATEGI BISNIS MENGGUNAKAN PERANCANGAN MODEL BISNIS BERBASIS SOSIAL PADA HANISA *FASHION DESIGN*.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana gambaran umum strategi bisnis pada Hanisa *Fashion Design*?
2. Bagaimana identifikasi elemen *Business Model Canvas* di Hanisa *Fashion Design*?
3. Bagaimana identifikasi *Social Business Model Canvas* di Hanisa *Fashion Design*?
4. Bagaimana formulasi strategi bisnis menggunakan *Social Business Model Canvas* pada Hanisa *Fashion Design*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui gambaran umum mengenai strategi bisnis pada Hanisa *Fashion Design*.
2. Untuk mengidentifikasi elemen *Business Model Canvas* di Hanisa *Fashion Design*.
3. Untuk mengidentifikasi *Social Business Model Canvas* di Hanisa *Fashion Design*.
4. Untuk mengetahui formulasi strategi bisnis menggunakan SBMC di Hanisa *Fashion Design*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian yang hendak diperoleh dapat dikategorikan menjadi dua bagian, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu atau wawasan bagi sivitas akademik atau diluar sivitas akademik khususnya tentang teori pengaplikasian *Business Model Canvas*.

2. Kegunaan Praktisi

a. Bagi Usaha

Memberikan sumbangan kepada pelaku bisnis, khususnya pelaku bisnis sosial mengenai pemahaman tentang *Business Model Canvas* yang memberikan dampak pada peningkatan usaha bisnis dan daya saing.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengaplikasikan ilmu kewirausahaan selama perkuliahan berlangsung dan juga menjadi acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam ilmu kewirausahaan khususnya pada bidang kewirausahaan sosial, dan sekaligus menjadi referensi yang relevan untuk penelitian selanjutnya.