

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Seperti yang dilansir oleh galamedianews.com Wabah virus Corona atau yang dikenal dengan Covid-19 saat ini sudah menyebar di berbagai negara di belahan dunia tanpa terkecuali Indonesia. Organisasi kesehatan dunia (WHO) sudah menetapkan bahwa wabah virus Corona ini sebagai pandemik global yang harus di selesaikan bersama-sama karena sudah meluas di berbagai negara. Penyebaran wabah ini sudah menyebar di 32 provinsi di Indonesia, Indonesia juga tercatat sebagai negara dengan tingkat kematian atau *mortality rate* tertinggi di Asia Tenggara akibat virus ini dan peringkat ke-2 negara dengan angka kematian 8,63% di dunia.

Penyebaran wabah Corona yang tanpa pandang bulu mampu menginfeksi lebih banyak orang di dunia ini menyebabkan perubahan yang signifikan diberbagai aspek kehidupan tanpa terkecuali dalam dunia bisnis. Dampak wabah virus ini juga diprediksi akan terjadi pada bisnis berbagai tumpangan (*ride hailing*) yang akan kehilangan konsumennya akibat global social distancing yang di berlakukan oleh pemerintah hingga e-commerce karena masyarakat yang akan lebih berhati-hati dalam membeli barang secara online ataupun menggunakan transportasi umum.

Kalangan pengusaha menilai virus corona telah membawa dampak negatif besar terhadap perekonomian Indonesia. Sejumlah pemutusan hubungan kerja (PHK) mulai terjadi. Virus corona telah mengganggu mata rantai produksi industri

sehingga perputaran bisnis tak lancar, sementara kewajiban para pengusaha tetap harus berjalan. *Ekonom Center of Reform on Economics (CORE)* Akhmad Akbar Susanto mengatakan dalam beberapa pekan terakhir, gelombang Penghentian Hubungan Kerja (PHK) semakin merebak di sejumlah sektor, mulai dari sektor manufaktur, pariwisata, transportasi, perdagangan, konstruksi, dan lainnya.

Perkembangan bisnis Indonesia semakin hari terus mengalami perubahan, dari mulai perubahan ekonomi hingga teknologi. Teknologi bisnis dengan menggunakan internet adalah suatu perubahan besar dalam dunia bisnis, dikarenakan dengan internet penjualan bisnis dapat membantu memasarkan suatu produk agar lebih banyak dikenal dan menciptakan keuntungan dengan market share yang lebih besar.

Pengguna internet yang semakin tahun bertambah merupakan peluang bisnis yang cukup besar. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan APJII (2016) pengguna internet di Indonesia mencapai 132,70 juta orang dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 256,20 juta orang dan sebanyak 65% pengguna internet paling banyak adalah di pulau Jawa. Selain itu juga berdasarkan konten yang paling sering dikunjungi, pengguna internet paling sering mengunjungi web online shop sebesar 82,20 juta atau 62%, konten sosial media yang paling banyak dikunjungi adalah Facebook sebesar 71,60 juta pengguna atau 54% dan urutan kedua adalah Instagram sebesar 19,90 juta pengguna atau 15% (APJII 2016). Hal ini

merupakan peluang besar bagi para pebisnis yang menggunakan teknologi Internet dan sosial media.



Sumber: Hasil Survey APJII 2016

**Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia**

Seperti yang dilansir oleh tekno.liputan6.com, perkembangan pengguna internet yang begitu cepat membuat pelaku bisnis memanfaatkan internet dalam melakukan perdagangan bisnisnya, salah satunya adalah ecommerce. Ecommerce adalah bagian dari e-business yang berfokus pada transaksi yang mencakup penjualan online, penciptaan nilai digital, pasar virtual, tempat memamerkan barang dijual dan perantara saluran distribusi baru (Strauss, 2014). Ecommerce di Indonesia sendiri terus mengalami peningkatan, berdasarkan data sensus ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik menyebutkan bahwa industri ecommerce di Indonesia dalam 10 tahun terakhir mengalami pertumbuhan sekitar 17% dengan total usaha ecommerce yang mencapai 26,20 juta unit. Menurut Adrian Li, Managing Partner dari Convergence Ventures, Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam hal ecommerce, salah satu penyebabnya adalah budaya

konsumsi masyarakat Indonesia yang tergolong tinggi (teknologi.metrotvnews.com).

*Ecommerce* di Indonesia menyediakan berbagai macam produk dari mulai alat elektronik, peralatan rumah tangga, fashion, gadget, dan kebutuhan lainnya. Berdasarkan data Asosiasi Penyelanggaran Jasa Internet Indonesia, fashion clothing merupakan produk online unggulan pertama yang dibeli sebanyak 39,10% dibeli oleh pria dan 77,10% dibeli oleh wanita. Selanjutnya pembelian produk fashion tas berada di posisi ke-5 dengan dibeli sebanyak 1,40% dibeli oleh pria dan 11,10% oleh wanita (APJII, 2013).



Sumber: Slideshare.net

**Gambar 1.2** Prosentase Pengguna *E-Commerce*

Usaha fashion dan *accessories* tentunya cepat mengalami perubahan dari segi harga, desain, hingga tren saat ini. Bisnis fashion tentunya memiliki potensi untuk terus berkembang dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil survei statistik Badan Ekonomi Kreatif tahun 2017, industri fashion memberikan kontribusi 18,15% untuk pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dari data statistik tersebut kita dapat

menyimpulkan bahwa industri *fashion* dan *accessories* di Indonesia cukup menjanjikan.



Sumber: Bekraf.go.id

**Gambar 1.3 Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif**

Hydy Store yang merupakan toko online yang fokus utamanya adalah menjual *accessories* berbahan dasar kulit dari jenis : *Sling bag*, *Belt*, *Messenger bag*, dan *casing handphone*. Hydy Store awalnya merupakan industri rumahan yang berdiri pada tahun 2016 dan merubah menjadi *Commanditaire Vennootschap* pada tahun 2018 di Kota Bandung, Jawa Barat.

Hydy Store merupakan salah satu toko *fashion* dan *accessories* online yang sedang berkembang, fokus utamanya adalah menjual produk *accessories* dari jenis: *Sling bag*, *Belt*, *Messenger bag*, dan *casing handphone*. Segmentasi demografis produk ini adalah pelajar, mahasiswa, dan karyawan muda. Targetnya adalah pasar di kelas menengah. Posisinya adalah untuk anak muda yang suka berpergian dari

satu tempat ke tempat lain dan *accessories* menjadikannya sebagai bagian dari fashion mereka.

Tas dan aksesoris yang ditawarkan Hydy ini bisa digunakan untuk segala jenis kelamin pria dan wanita, dari mulai orang-orang yang mempunyai kegiatan seperti sekolah, berkantor, sampai dengan liburan. Banyaknya pilihan produk membuat konsumen Hydy bebas memilih model-model yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Hydy dalam melakukan pemasaran produknya menggunakan media *electronic commerce* atau *ecommerce*. *Ecommerce* berarti bahwa perusahaan menawarkan produk dan bertransaksi secara online (Kotler dan Armstrong 2014:526). Sedangkan strategi *marketing communication* yang digunakan Hydy adalah *owned media* dengan menggunakan microsite, facebook, line, dan instagram. Selanjutnya *owned media* tersebut mengarahkan pada website [www.hydistore.com](http://www.hydistore.com) untuk melakukan transaksi online.

Pembelian dengan transaksi online aksesoris Hydy bisa mendapatkan pendapatan yang cukup besar di tahun 2018 saja mencapai 1,5 milyar. Data pendapatan tersebut menunjukkan masih ada minat beli masyarakat Indonesia pada produk aksesoris Hydy. Tetapi data pendapatan Hydy tersebut diikuti dengan penurunan pendapatan dari tahun ke tahun dan merupakan hal yang tidak baik bagi stabilitas suatu perusahaan.

Selain itu juga terkait dengan data penjualan, pengunjung pada website Hydy Store pada tahun 2018 bisa mencapai angka 10.851 sampai dengan 34.140

pengunjung. Tetapi banyaknya pengunjung pada website Hydy Store tidak sebanyak dengan jumlah konsumen yang melakukan konversi transaksi pembelian.

Hydy pada saat ini juga sedang menghadapi beberapa permasalahan salah satunya adalah persaingan dari para kompetitor yang mulai mengikuti desain-desain Hydy. Kemiripan desain tas dan aksesoris dari merek-merek lokal merupakan suatu ancaman bahwa segmen Hydy banyak yang berkeinginan untuk mengambilnya. Kondisi ini menuntut Hydy untuk lebih kreatif dan inovatif dalam membuat aksesoris yang unik dan menarik guna memenangkan persaingan bisnis. Terdapatnya produk aksesoris lain di pasaran dengan variasi produk, kualitas yang sama, pelayanan yang tidak jauh berbeda serta memberikan promosi yang menarik, menjadi salah satu hal yang membuat konsumen beralih ke produk aksesoris lain.

Persepsi terhadap kualitas produk mempengaruhi value, dan penilaian positif terhadap suatu produk membuat persepsi positif terhadap suatu produk (Choi & Kim, 2013). Terkait dengan nilai juga menjadi salah satu permasalahan Hydy, Hydy masih kebingungan dikarenakan mereka merupakan perusahaan aksesoris yang masih baru dan belum mengetahui dengan baik seberapa jauh produk-produk yang mereka jual, membuat menarik minat konsumen dari segi *quality* dan *value* yang diberikan. (Hary, Owner Hydy Store, 10 Mei, 2020).

Hydy Store harus berbenah dalam menjalankan strategi bisnisnya, saat ini Hydy Store belum menjual produk buatan Hydy Store sendiri. Produk aksesoris Hydy juga memiliki beberapa permasalahan pada sebagian konsumen dari mulai komentar di sosial media dan kotak masuk terkait dengan kualitas barang yang

kurang bagus, fungsi aksesoris tas tidak berjalan dengan baik, barang yang tidak sesuai ekspektasi yang diharapkan dan harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk. Tentunya komentar-komentar negatif di sosial media ini akan menjadi berbahaya ketika dilihat oleh banyak orang yang akan membeli produk Hydy dan akan menjadikan persepsi yang negatif terhadap produk-produknya. Berdasarkan data perusahaan komplain barang terkait kualitas produk pada tahun 2018 sebanyak 89 komplain dan jumlah ini meningkat pada tahun 2019 sebanyak 130 komplain (Sumber: Dokumen CV. Hyp Group).

Gap yang terjadi di Hydy Store adalah penyimpangan dari apa yang diharapkan oleh pemilik bisnis dengan apa yang terjadi, kemudian adanya terjadi penyimpangan antara aturan dan pelaksanaan yang seharusnya dan adanya wabah virus covid-19 yang menjadi permasalahan dalam menjalankan usahanya yang menyebabkan harus menutup toko sampai waktu yang belum di tentukan.

Dengan adanya beberapa data dan fakta yang telah dipaparkan di atas, sangat penting bagi Hydy Store melakukan pengembangan bisnis untuk mengetahui strategi yang cocok agar bisa diterapkan pada usahanya. Menurut David (2009:18), strategi perusahaan adalah kesatuan, rencana yang menyeluruh, komprehensif dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Intinya strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Melihat belum adanya penelitian terdahulu tentang bagaimana merumuskan strategi untuk menghadapi ancaman dan memaksimalkan peluang yang ada untuk meningkatkan pendapatan serta menambah konsumen pada Hydy Store. Oleh sebab itu, peneliti merasa perlu untuk melakukan analisis mengenai

strategi pengembangan usaha Hydy Store menggunakan analisis SWOT. Menurut, Osterwalder dan Pigneur (2012:216) menyatakan analisis ini digunakan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan suatu organisasi dan mengenali potensi peluang dan ancaman. Ancaman jenis SWOT ini memberikan dasar yang baik untuk diskusi lebih lanjut, pengambilan keputusan, dan akhirnya inovasi di sekitar model bisnis. sehingga dapat dibentuk alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Strength dari Hydy store adalah mempunyai layanan yang baik, weakness Hydy Store adalah kualitas barang tidak terlalu bagus, Opportunity Hydy Store adalah meningkatkan kualitas barang dan kreativitas barang, Threat dari Hydy Store adalah mulai banyaknya pesaing yang menjual produk seperti Hydy Store.

Dalam suatu kegiatan bisnis diperlukan adanya model bisnis agar bisnis tersebut dapat terus berjalan dan lebih terarah. Model bisnis dapat menentukan bagaimana cara perusahaan atau bisnis tersebut memperoleh keuntungan dan nilai yang akan di sampaikan ke konsumen dapat diterima sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan. Diantara berbagai konsep manajemen, model bisnis ini menjadi konsep yang sangat populer.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik sekali dengan penerapan model bisnis yang akan menggunakan *business model canvas* dari usaha produk tas. Oleh karena itu akhirnya penulis tertarik untuk mengambil judul dalam penelitian ini yaitu **“Analisis Strategi Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan *Business Model Canvas* dalam upaya Mencapai Keunggulan Bersaing ditengah pandemic Covid-19 (Studi Kasus pada Hydy Store Kota Bandung)”**.

## **1.2 Fokus dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Fokus Masalah**

Melihat kondisi saat ini ditengah pandemic covid-19, seluruh usaha dalam bidang penjualan produk maupun jasa mengalami penurunan yang sangat drastis. Untuk menghadapi permasalahan covid-19 dalam bisnis dibutuhkan strategi yang tepat dengan bantuan analisis SWOT.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi *business model canvas* yang dilakukan oleh di Hydy Store?
2. Bagaimana kondisi keunggulan bersaing di Hydy store?
3. Faktor-faktor apa saja yang menghambat keunggulan bersaing di Hydy Store?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang tepat untuk pengembangan bisnis dengan pendekatan *business model canvas* dalam mencapai keunggulan bersaing ditengah pandemik covid-19.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi *business model canvas* yang tepat di Hydy Store.di Bandung.
2. Untuk mengetahui kondisi keunggulan bersaing di Hydy Store.di Bandung.

3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menghambat keunggulan bersaing di Hydy Store di Bandung.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Aspek Teoritis, hasil dari penelitian ini dapat menjadi sebuah manfaat bagi keilmuan manajemen bisnis sebagai penerapan teori-teori yang didapatkan peneliti, dan memberikan manfaat bagi peneliti lain yang mengkaji *business model canvas*.
2. Aspek Praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dan pertimbangan untuk Hydy Store dalam melakukan perencanaan pengembangan bisnis.

#### **1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan usulan penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada Hydy Store Kota Bandung dan penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2020.

