# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Di negara kita ini, industri fasyen merupakan industri yang mampu menjadi ujung rantai dari industri tekstil yang memiliki nilai tambah dan juga dikategorikan tinggi. Selain itu dilanisir dari Airlangga Hartarto dalam artikel kementeri perindustrian industri fesyen berkontribusi besar terhadap devisa negara, PDB nasional dan penyerapan tenaga kerj, selain itu *Fashion* merupakan satu dari 16 sektor industri tertinggi ke dua dalam ekonomi kreatif serta sektor yang juga mendominasi UMKM. Industri Kreatif Subsektor *fashion* merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi desain alas kaki, desain pakaian, desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode serta aksesorisnya.

Sepatu merupakan bentuk dari suatu kreasi *fashion* yang berupa jenis alas kaki (*footwear*) yang biasanya terdiri bagian-bagian seperti: kap, tali, sol, hak, dan lidah. Bahan yang digunakan biasanya terbuat dari kulit ataupun kanvas yang dapat digunakan untuk menutupi semua bagian kaki mulai dari jari kaki, punggung kaki hingga bagian tumit.

Berdasarkan peta potensi UMKM alas kaki yang di terbitkan oleh Balai Pengembangan Persepatuan Indonesia Kementrian Perindustrian (BIPI) menyatakan bahwa Industri alas kaki di Indonesai ditinjau dari nilainya bahwa setiap tahunnya mengalami peningkatan. Industri alas kaki ini banyak dihasilkan dari industri besar menengah dalam nilai maupun jumlah produksi. Hasil survei

yang dilakikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2010 industri kecil dan mikro pada klasifikasi Buku Lapangan Usaha Indonesia 15(KBLI-15) menyatakan bahwa kelompok usaha ini terdapat 32.910 unit usaha dengan jumlah tenaga kerja sekitar 114.495 orang diseluruh Indonesia. Banyaknya usaha kecil dan mikro sekitar 3% berasal dari industri penyamakan kulit, 49% berasal dari industri alas kaki. Penyerapan tenaga kerja pada masing-masing industri yaitu; 3% dari industri penyamakan, 46% dari industri produk kulit dan 51% dari alas kaki.

Gambar 1.1 di bawah ini menunjukkan sebaran potensi UMKM dalam yang ada di Indonesia berdasarkan provinsi-provinsi di Indonesai:



| | SEBARAN USAHA | SEBARAN TENAGA KERJA |
|---|---|---|
| ACEH | 0,19% | 0,09% |
| SUMATERA UTARA | 5,01% | 5,17% |
| SUMATERA BARAT | 1,13% | 0,84% |
| SUMATERA SELATAN | 0,00% | 0,00% |
| LAMPUNG | 0,00% | 0,00% |
| DKI JAKARTA | 4,75% | 7,98% |
| JAWA BARAT | 49,62% | 58,86% |
| JAWA TENGAH | 3,74% | 3,67% |
| YOGYAKARTA | 0,21% | 0,15% |
| JAWA TIMUR | 32,30% | 20,29% |
| BANTEN | 1,30% | 1,69% |
| BALI | 1,53% | 1,11% |
| NUSA TENGGARA BARAT | 0,00% | 0,00% |
| PAPUA | 0,00% | 0,00% |

Sumber : Balai Pengembangan Persepatuan Indonesia Kementrian Perindustrian (BIPI)

**Gambar 1.1 Data sebaran UMKM Alas Kaki di Indonesai**

Berdasarkan sebaran diatas menunjukkan bahawa Provinsi Jawa Barat adalah provinsi dengan sebaran UMKM alas kaki tertinggi. Dengan sebaran usaha sebanyak 49,62% unit usaha sehingga provinsi Jawa Barat menjadi kawasan yang potensial untuk pengembangan UMKM alas kaki. Hal tersebut tentunya juga

turutmemberikan andil dalam penyediaan lapangan pekerjaan, dengan sebaran tenaga kerja sebanyak 58,86 persen. Berikut adalah jumlah unit industri Kecil Menengah dan Besar di Jawa Barat, 2009 – 2012

**Tabel 1.1**
**Jumlah Unit Industri Kecil Menengah dan Besar di Jawa Barat, 2009 - 2012di Jawa Barat Tahun 2009-2012**

| Tahun | Unit Usaha | Tenaga Kerja | Invenstasi |
|---|---|---|---|
| **2009** | 198.478 | 2.280.375 | 6.040.433,20 |
| **2010** | 203.060 | 4.216.671 | 130.681.528,73 |
| **2011** | 230.312 | 4.221.285 | 212.529.635,83 |
| **2012** | 320.419 | 4.221.393 | 213.076.638,83 |

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat dalam BPS Jabar

**BRShoes** adalah satu dari banyak UMKM yang bergerak dibidang sepatu yang berada di Bandung. BRShoes merupakan usaha mikro yang menyediakan sepatu wanita guna menunjang aktifitas dengan model-model masa kini, UMKM ini memproduksi sendiri sekaligus mempunyai toko sepatu sendiri.

Pesatya usaha dibidang *fashion* khususnya sepatu saat ini, dapat menimbulkan suatu ancaman persaingan bagi BRShoes sendiri. Pasalnya banyak usaha lain yang mempunyai bisnis yang sama dengan modal yang lebih besar dan lebih finansial, secara otomatis memegang cakupan pasar yang lebih luas dan memproduksi barang yang cukup cepat. Jika strategi usaha dari BRShoes ini tidak tepat maka lambat laun ancaman ini menjadi hal yang serius untuk bertahan dalam persaingan bisnis ini.

Berdasarkan Hasil wawancara kepada pemilik BRShoes pada tanggal 10 Oktober 2017 di Masjid Al-Lathief Kekuatan yang dimiliki BRShoes yaitu dapat

bersaing dengan kualitas yang baik dan desain produk baru yang terus mengikuti perkembangan mode zaman saat ini, sehingga tidak sedikit yang tertarik dan mempercayakan piihan sepatu pada BRShoes. Bahan yang digunakan merupakan bahan dengan kualitas terbaik. Selain itu pemesanan sesuai keinginan konsumen atau yang biasa disebut PO (*Pre order)* dalam dunia *online*. Hal tersebut juga memberikan daya tarik tersendiri pada konsumen untuk memesan barang sesuai keinginan konsumen itu sendiri. BRShoes juga mempunyai pemasaran *online* pada jejaring social seperti ; *facebook* (BR Shoes), *Instagram* dengan alamat @brshoes_ dan bisa juga di @br_coll, sealin itu BRShoes juga memliki *website* yaitu www.brshoes17.com yang mempengaruhi peningkatan penjualan yang cukup besar. Tidak hanya itu saja BRShoes juga menyediakan asuransi bagi pelanggan yang berbelanja online apabila ukuran tidak sesuai dengan ukuran kaki pelanggan dengan menukar sepatu yang telah dikirim.

Berdasarkan data yang bersumber dari pemilik BRShoes sendiri yakni data yang menunjukan jumlah produksi awal berdirinya BRShoes tahun 2013 hingga saat ini

**Tabel 1.2**
**Penjualan BRShoes**

| Tahun | Penjualan |
|---|---|
| **2013** | 50-75 pasang/ Bulan |
| **2014** | 20 pasang/ hari |
| **2015** | 50-100 pasang/hari |
| **2016** | 50-100 pasang/hari ( jika hari biasa), 300pasang /hari jika bulan Ramadhan. |
| **2017** | 65-120 pasang/hari (jika hari biasa), 330 pasang /hari jika bulan Ramadhan |

Sumber : Pemilik BRShoes

Selain keunggulan yang dimiliki BRShoes terdapat juga kelemahan yang dimiliki yaitu terdapat pula salah satu outlet yang memiliki lokasi yang jauh dari perkotaan yang berada di dalam perumahan di Istana Regency Sudirman Cijerah Bandung, standar ukuran yang terkadang berbeda setiap modelnya, terkadang lamanya balasan dari admin ketika belanja online yang disebabkan oleh banyaknya chat yang masuk.

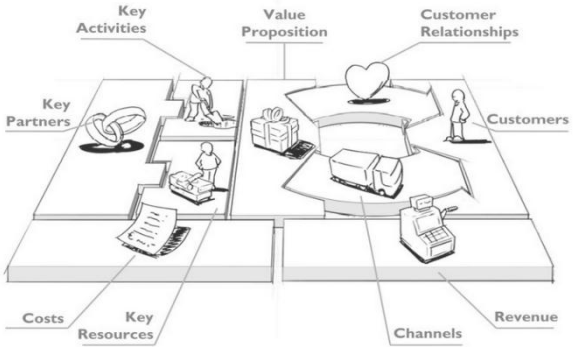
Dengan seiringnya berkembangannya waktu BRShoes melihat peluang yang ada seperti; permintaan pelanggan yang banyak, banyak wanita yang memiliki tingkat konsumtif yang tinggi, tersedianya media online yang dengan mudah dapat mempromosikan produk, banyak mitra yang bekerjasama dengan BRShoes, tidak hanya itu saja BRShoes juga menyediakan sistem *Dropship* bagi pelanggan yang ingin berjualan tanpa harus repot menstok barang.

Dari sekian peluang yang ada tentunya BRShoes memiliki ancaman dalam menjalankan bisnisnya seperti; produk atau desain mudah ditiru, terdapat pengusaha *online* yang memplagiat produknya, banyaknya pesaing baru yang bermunculan seperti; Adorable Project, Myamoshoes, dncshoes_bdg, grifabell. Kemudian selera konsumen yang berubah yang biasanya satu model bisa sampai beberapa bulan saat ini tiap bulan harus mengeluarkan minimal dua model baru.

Penerapan dan implementasi model bisnis yang tepat dalam suatu UMKM dapat memberikan beberapa manfaat utama yang pada gilirannya meningkatkan laba serta daya saing UMKM yang bersangkutan, dengan melakukan perbaikan dan perubahan terhadap model bisnis yang tepat UMKM dapat meningkatkan

labanya melalui lini-lini bisnis dan ide-ide baru yang dapat menjadi pemasukan laba bagi UMKM. Dalam konteks ini BRShoes dapat memperbaiki posisi persaingannya sehingga pangsa pasarnya semakin besar atau mendapatkan konsumen yang semakin loyal karena keintiman serta pelayanan spesifik yang diberikan UMKM kepada konsumen sehingga UMKM memungkinkan untuk memberikan harga jual yang lebih tinggi namun tetap mendapatkan loyalitas dari konsumennya. Alexander Osterwalder & Yves Pigneur (2012) mengatakan bahwa model bisnis dapat dijelaskan dengan sangat baik melalui sembilan balok bangun dasar yang memperlihatkan cara berfikir tentang bagaimana cara UMKM menghasilkan uang. Sembilan balok bangun tersebut diletakkan pada sebuah susunan yang disebut *Business Model Canvas*.

*Business Model Canvas* terbagi menjadi sembilan bagian utama, yaitu: *Customer Segments* (Segmen Pelanggan), *Value Propositions* (proposisi nilai), *Channel* (Saluran), *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan), *Revenue Streams* (Arus Pendapatan), *Key Resources* (Sumber Daya Utama), *Key Activities* (Aktivitas Kunci), *Key Partnerships* (Kemitran Utama) dan *Cost Struktur* (Struktur Biaya). Kemudian bagian-bagian ini dibagi lagi pada dua sisi yaitu sisi kiri (logika) dan sisi kanan (kreatifitas).




Sumber : Alexander Osterwalder & Yves Pigneur (2012)

**Gambar 1.2.*Business Model Canvas***

Pengembangan dari aplikasi visualisasi model bisnis telah dilakukan oleh Alexander Osterwalder & Yves Pigneur (2012) dalam bentuk *Business Model Canvas*. Penggunaan *Business Model Canvas* dapat memberikan gambaran mengenai model bisnis UMKM dan hubungan yang terjadi antar-blok dengan cara yang lebih atraktif. *Business Model Canvas* juga membantu UMKM untuk mengenali apa yang menjadi value proposition UMKM, serta bagaimana membangun dan menjalankan key activities dan key resources dalam menciptakan value proposition dan mendapatkan revenue streams, memahami bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan UMKM dapat dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen hingga sampai ketangan konsumen untuk dikonsumsi.

Penting untuk UMKM Sepatu BRShoes mengetahui deskripsi model bisnis yang sedang dijalani oleh UMKM dalam menghadapi persaingan terutama persaingan dalam produk BRShoes. Oleh karena itu dengan *Business Model Canvas*, penulis ingin meneliti bagaimana implementasi *Business Model Canvas* pada bisnis UMKM Sepatu BRShoes selanjutnya langkah-langkah apakah yang

harus dilakukan untuk menghadapi persaingan bisnis dengan menggunakan *Business Model Canvas* pada UMKM ini. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai **"Penerapan *Business Model Canvas* dalam Menghadapi Persaingan Produk pada UMKM BRShoes Bandung"**

## 1.2 Rumusan Masalah

### 1.2.1 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran bisnis yang sedang dijalani BRShoes dengan menggunakan Business Model Canvas.
2. Hambatan-hambatan apa sajakah yang dialami oleh BRShoes.
3. Apakah Business Model Canvas dapat digunakan sebagai alternatif dalam menghadapi persaingan produk.

## 1.3 Maksud dan Tujuan

### 1.3.1 Maksud

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan *Business Model Canvas* memberikan fokus yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan produk dengan didukung evaluasi faktor internal dan eksternal melalui analisa SWOT yang memberikan empat prespektif untuk menilai elemen – elemen suatu bisnis.

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana gambaran bisnis yang sedang dijalani BRShoes dengan menggunakan *Business Model Canvas*.

2. Mengetahui apasaja hambatan-hambatan yang dialami BRShoes.
3. Mengetahui apakah *Business Model Canvas* dapat digunakan sebagai alternatif dalam menghadapi persaingan produk.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

### 1.4.1 Kegunaan Praktis

Kegunaan penelitian bagi BRShoes adalah penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi BRShoes untuk melakukan langkah-langkah yang tepat dalam menentukan model bisnis sehingga bisa dijadikan referensi juga untuk menghadapi persaingan terutama persaingan dalam hal produk yang dihasilkan..

### 1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi pengembangan Ilmu Manajemen

   Penelitian ini diharapkan dapat meberikan informasi serta referensi untuk manajemen bisnis

2. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

## 1.5 Jadwal Penelitian

### 1.5.1 Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di BR Shoes dengan waktu lima bulan terhitung mulai bulan April 2018 sampai dengan bulan Agustus 2018.

**Tabel 1.3**

**Pelaksanaan penelitian**

| No | Uraian | Waktu Kegiatan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | April | | | | Mei | | | | Juni | | | | Juli | | | | Agustus | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Survey Tempat Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. | Melakukan Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. | Mencari Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. | Membuat Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. | Seminar | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. | Revisi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. | Penelitian Lapangan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. | Bimbingan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9. | Sidang | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |