

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, istilah kewirausahaan sosial pertama kali diperkenalkan oleh Ashoka Indonesia pada tahun 1983. Ashoka Indonesia merupakan sebuah organisasi Internasional yang berfokus pada upaya peningkatan sektor kewirausahaan sosial. Pada dasarnya, kewirausahaan sosial merupakan hasil pengembangan dari konsep kewirausahaan yang berada pada ranah ilmu ekonomi. Namun yang membedakannya adalah bahwa kewirausahaan dijalankan oleh seseorang atau sekelompok orang yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan untuk dirinya sendiri sedangkan kewirausahaan sosial memasukkan unsur kepedulian atau misi sosial didalam perolehan keuntungan tersebut. Sederhananya, seseorang atau sekelompok orang yang menjalankan kewirausahaan sosial mereka tidak hanya akan berorientasi pada keuntungan ekonomi saja namun juga berorientasi pada tujuan sosial yang ada.

Isu perbedaan gender yang masih menjadi polemik di lingkungan sosial menjadikan anggapan bahwa kedudukan laki-laki lebih tinggi dibandingkan perempuan, sehingga membuat perempuan menjadi cenderung tidak berdaya untuk mandiri secara ekonomi dan hanya dapat bergantung pada laki-laki. Berdasarkan masalah yang terjadi dalam masyarakat, kewirausahaan sosial menjadi solusi dalam mengatasi berbagai permasalahan sosial yang ada dan menjadi jalan untuk mengubah pandangan kedudukan perempuan dapat setara dengan laki-laki.

Menyaksikan kondisi perempuan yang putus sekolah Di Desa Cemoro dapat dikategorikan sebagai masyarakat yang mengalami marginalisasi pendidikan, dan berkemungkinan besar mereka juga menghadapi marginalisasi bentuk lain dari masyarakat. Dampak dari marginalisasi ini, perempuan menjadi tidak memiliki keleluasaan untuk bebas bergerak sebagaimana mestinya, dan mendapat peluang

kerja yang terbatas akibat ketidakberdayaan mereka dalam beberapa aspek sehingga dianggap tidak memberi kontribusi pada kemajuan suatu negara. Sedangkan disuatu sisi mereka mempunyai semangat untuk menggali potensi diri untuk belajar menjahit agar lebih produktif sehingga mampu menopang ketahanan ekonomi keluarga dan akan menjadi jalan bagi kesejahteraan keluarga.

Sebuah ide inovatif DELDV memberdayakan anak-anak perempuan yang putus sekolah berawal dari cerita seorang perempuan Di Desa Cemoro yang merasa tidak produktif dan hanya bergantung terhadap orangtua. Dari kasus yang melatarbelakangi tersebut mereka timbul keinginan untuk belajar menjahit agar lebih produktif dan memiliki keterampilan di bidang fashion sehingga mereka dapat memiliki kemandirian sebagai seorang perempuan agar tidak hanya bergantung terhadap keluarga dan suaminya kelak.

Sejak awal berdiri pada tahun 2018 DELDV berkomitmen untuk selalu berkembang menjadi usaha yang maju dan berdampak sosial untuk masyarakat. Adapun pemberdayaan perempuan yang dilakukan sejak 2020. Karena tujuan dari misi sosial ini adalah untuk jangka panjang, sehingga ditargetkan pada 3-5 tahun kedepan masyarakat sudah dapat merasakan dampak dari pemberdayaan DELDV secara lebih luas dan lebih baik.

Sistem bisnis dari DELDV adalah dengan menjual produk *Ready to Wear* yang diproduksi oleh para perempuan yang diberdayakan Di Desa Cemoro dan produk *customize* yang di produksi oleh ibu-ibu Di Daerah Kalasan Yogyakarta. Untuk saat ini segmentasi pasar DELDV adalah untuk wanita usia 18 tahun sampai 28 tahun. Dibalik produk yang berkualitas dari DELDV terdapat anak-anak perempuan yang putus sekolah dan berkeinginan kuat untuk melepaskan pandangan masyarakat tentang kaum marginal sehingga secara tidak langsung DELDV turut berkontribusi dalam memajukan anak bangsa Indonesia.

Perubahan dunia bisnis dari offline ke online membuat pola perilaku konsumen menjadi lebih peka terhadap style. Berbagai sumber informasi sangat mudah didapatkan bahkan untuk berbelanjapun kini hanya membutuhkan gadget dengan koneksi internet dan menunggu paket yang datang kerumah. Menurut Wilujeng (2020) perilaku konsumen mengalami perubahan dari era dahulu dengan era digital 4.0 saat ini, para konsumen lebih ingin berbelanja secara mudah dimanapun mereka berada. Mudah di sini diartikan sebagai layanan yang cepat, praktis serta dapat di akses kapanpun dan dimanapun yang pada akhirnya turut merubah perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen pada era digital ini disebabkan perkembangan teknologi yang memberi dukungan untuk sektor usaha salah satunya usaha berbasis *e-commerce* yang membuat konsumen lebih mudah dalam berbelanja. Menurut Suyanto (2019) memulai bisnis di era 4.0 seharusnya akan lebih cocok jika berbasis *e-commerce* dan digital karena internet dapat menjangkau pasar yang lebih luas, biaya untuk memulai bisnis dengan internet lebih ekonomis, selain itu dengan internet yang tersedia 24 jam maka akan memungkinkan pelaku usaha menjual produk lebih banyak sehingga akan berdampak terhadap biaya operasional yang efektif dan memudahkan perusahaan merespon konsumen tanpa terbatas tempat dan waktu. Pada akhirnya kesemua hal tersebut akan meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen dan meningkatkan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, DELDV harus memiliki strategi yang tepat untuk menghadapi dinamika lingkungan bisnis di industri fashion era 4.0. Analisis *Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats* (SWOT) digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi daya saing perusahaan dan merumuskan gambaran besar strategi pengembangan usaha DELDV yang lalu diintegrasikan dengan pendekatan *Business Model Canvas* sebagai alat visualisasi strategi perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisa faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) dengan menggunakan alat analisa *Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats* (SWOT) yang dapat mempengaruhi usaha DELDV, merumuskan strategi pengembangan usaha, dan menyusun pengembangan model bisnis DELDV menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* yang tersusun atas sembilan blok yaitu *customer segment*, *value proposition*, *customer relationship.chanel*, *key partnership*, *key activities*, *key resources* dan *cost structure* serta *revenue stream*. Pendekatan *Business Model Canvas* diperlukan sebagai alat bantu visualisasi atas upaya penyusunan strategi pengembangan usaha DELDV untuk mengoptimalkan tingkat pelayanan terhadap konsumen.

