

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan mengenai bisnis secara *online* melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, salah satunya dengan melakukan belanja secara online atau *Online Shop*. Belanja secara online menghemat waktu dan tenaga serta banyaknya kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan pada *online shope*. Belanja secara *online* membuat masyarakat Indonesia menjadikan *Online Shop* sebagai salah satu pilihan “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan. Hal tersebut membuat banyak penjual *Online Shop* yang berlomba-lomba dalam menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen untuk berbelanja. 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 dalam arti sebagai layanan yang cepat, praktis, dan dapat diakses kapanpun dan dimanapun yang pada akhirnya turut merubah perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen pada era digital ini disebabkan perkembangan teknologi yang memberikan dukungan untuk sector usaha salah satunya bisnis online atau *Online Shop*.

Menurut Arweda (2011) menjamurnya *Online Shop* membuka peluang usaha dalam bidang produk fashion di internet yang banyak membidik remaja sebagai konsumennya. Keunggulan bisnis online selain mudah dalam melakukan promosi, juga sangat efisien karena hanya membutuhkan biaya berlangganan internet untuk dapat menjalankan bisnisnya. Dalam menjalankan usaha, Fashiroe memberikan kemudahan kepada konsumen dengan memberikan layanan melalui media sosial maupun melalui marketplace yang dapat diakses di Instagram, Facebook, WhatsApp, Shoope, dan Tokopedia yang kemudahannya dapat dirasakan

dengan berbelanja sepanjang waktu tanpa batas. Jika sebelumnya pelayanan penjualan online hanya bias dilakukan dengan cara manual yaitu melalui chat di WhatsApp, sekarang dengan adanya marketplace (Shoope dan Tokopedia) konsumen dapat berbelanja lebih mudah dan memberikan informasi mengenai produk yang dijual sebaik mungkin.

Berdasarkan hal tersebut, Fashiroe harus memiliki strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan dengan penjual lain yang memiliki bidang usaha fashion. Analisis *Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats* (SWOT) digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi daya saing perusahaan dan merumuskan strategi pengemangan usaha Fashiroe yang dikombinasikan dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai alat visualisasi strategi perusahaan.

1.2. Rumusan Masalah

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