

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Permasalahan Konsumen

Fashion atau dikenal sebagai busana adalah segala sesuatu yang dikenakan pada tubuh untuk melindunginya atau untuk memperindah penampilannya (Rmadhani et al., 2024). *Fashion* mengacu pada segala sesuatu yang dikenakan pada tubuh dengan tujuan melindungi tubuh atau meningkatkan penampilan seseorang. Pakaian merupakan ekspresi pribadi setiap orang. Daya tarik produk pakaian mengacu pada keunikan produk bagi konsumen. Tingkat minat konsumen diukur dari tingkat kepuasan dalam menggunakan produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Kesuksesan bisnis *fashion online* sangat bergantung pada kualitas layanan konsumen. Menurut (Vera Maria et al., 2024) ada lima faktor utama yang dapat digunakan untuk menilai kualitas layanan: keandalan, responsivitas, kepastian, empati, dan *tangibles*. Pertama, keandalan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan secara teratur dan tepat waktu. Hal ini karena pelanggan setia perusahaan mengharapkan layanan terbaik. Kedua, daya tanggap yang mencakup kesediaan dan kemampuan perusahaan untuk menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cekatan. Daya tanggap yang cepat dan efisien meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Ketiga, kepastian yang mencakup profesionalisme karyawan perusahaan dan kemampuan mereka untuk menanamkan rasa percaya terhadap pelanggan. Faktor utama dalam aspek ini adalah pelanggan yang mengharapkan layanan yang dapat diandalkan dari perusahaan. Keempat, empati yang berarti memperhatikan dan memahami kebutuhan pelanggan. Terakhir, *tangible* atau berkewujudan mengacu pada bagaimana fasilitas, peralatan, dan staf perusahaan ditunjukkan secara fisik. Kesan pertama yang baik menciptakan kepercayaan bagi pelanggan. Pelayanan yang diinginkan konsumen bukan hanya pelayanan secara *offline* melainkan secara *daring*.

Marketplace adalah tempat untuk memasarkan barang secara elektronik dengan menghubungkan penjual dan pembeli. *Marketplace* memiliki peran dan dukungan terhadap konsumen dan produsen, memungkinkan pertumbuhan belanja *online* di Indonesia dan sangat membantu bisnis dalam memperluas pasar produk mereka. Selain itu, *marketplace* dapat diakses dengan mudah melalui aplikasi perangkat seluler, yang membuatnya lebih mudah diakses (Suganda et al., 2024).

Business Model Canvas (BMC) adalah alat bantu untuk menyusun model bisnis yang populer. BMC adalah perancangan bisnis yang terdiri dari sembilan elemen utama yang menunjukkan bagaimana suatu perusahaan berkonsentrasi untuk membawa nilai pada pelanggannya dan menghasilkan uang (Gumulya, 2023). Tokokita_22 didirikan dengan perencanaan dan pelaksanaan bisnis plan sebagai landasannya. Strategi untuk menulis rencana bisnis mencakup tujuan perusahaan. Dalam penulisan rencana bisnis, ada strategi yang diperlukan, seperti *Business Model Canvas (BMC)*. Tokokita_22 menggunakan strategi yang telah direncanakan sebagai acuan atau landasan untuk menjalankan operasinya.

Berawal dari permasalahan penulis terhadap toko *fashion* di Indonesia terutama di Yogyakarta dan Jawa Tengah yang menjual produk *fashion* tidak sesuai dengan deskripsi produk dan kurangnya kenyamanan saat menggunakan produk pakaian tersebut. Penulis menggunakan ulasan dari *marketplace*, *google maps*, dan kuesioner yang telah disebar luaskan pada tanggal 27 Desember 2024 sebagai dasar penemuan permasalahan konsumen. Penulis menggunakan *Business Model Canvas (BMC)* sebagai acuan dalam pembuatan kuesioner dengan jenis jawaban berupa *skala likert* untuk membantu membandingkan bisnis yang ingin dijalankan atau telah berjalan dengan tujuan untuk membuat bisnis yang dijalankan lebih konseptual dan terfokus. Dari target 60 responden, penulis mendapatkan 55 responden hingga saat ini.

Tabel 1. 1 Data Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah (responden)
17	3

18	3
19	4
20	5
21	17
22	16
23	4
24	1
29	1
47	1
Total	55

Sumber: [Data kuesioner peneliti](#)

Tabel 1. 2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (responden)
Laki-Laki	26
Perempuan	29
Total	55

Sumber: [Data kuesioner peneliti](#)

Tabel 1. 3 Data Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah (responden)
Pelajar	4
Mahasiswa	46
Karyawan	3
Ibu Rumah Tangga	2
Total	55

Sumber: [Data kuesioner peneliti](#)

Tabel 1. 4 Data Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah (responden)
Kota Yogyakarta	18
Bantul	9
Gunung Kidul	2
Sleman	26
Kulon Progo	0
Total	55

Sumber: [Data kuesioner peneliti](#)

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan berikut merupakan data demografi dan geografi responden sebagai berikut:

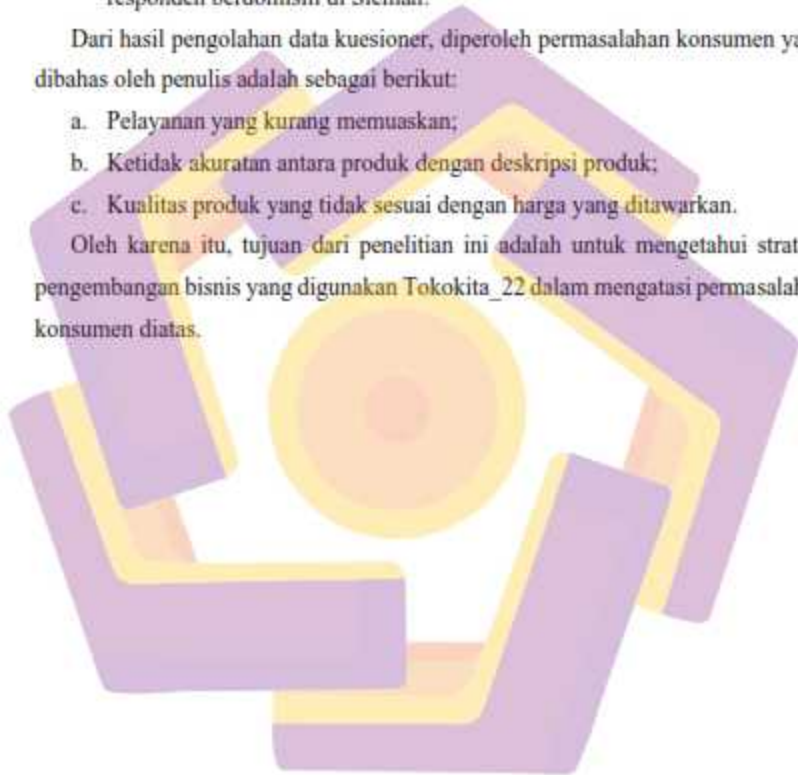
- Sejumlah 3 responden berusia 17 tahun, 3 responden berusia 18 tahun, 4 responden berusia 19 tahun, 5 responden berusia 20 tahun, 17 responden berusia 21 tahun, 16 responden berusia 22 tahun, 4 responden berusia 23 tahun, 1 responden berusia 24 tahun, dan 1 responden berusia 47 tahun;
- Sejumlah 25 responden berjenis kelamin perempuan dan 29 responden berjenis kelamin laki-laki;

- c. Sejumlah 46 responden berstatus mahasiswa, 3 responden berstatus karyawan, 4 responden berstatus pelajar, dan 1 responden berstatus Ibu Rumah Tangga;
- d. Sejumlah 18 responden berdomisili di Kota Yogyakarta, 9 responden berdomisili di Bantul, 2 responden berdomisili di Gunung Kidul, dan 25 responden berdomisili di Sleman.

Dari hasil pengolahan data kuesioner, diperoleh permasalahan konsumen yang dibahas oleh penulis adalah sebagai berikut:

- a. Pelayanan yang kurang memuaskan;
- b. Ketidak akuratan antara produk dengan deskripsi produk;
- c. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis yang digunakan Tokokita_22 dalam mengatasi permasalahan konsumen diatas.





Gambar 1. 1 Bukti Permasalahan Konsumen

1.2 Solusi dan Nilai Lebih Yang Ditawarkan

1.2.1 Solusi

- a. Tokokita_22 selalu berusaha memberikan pelayanan yang responsif;
- b. Tokokita_22 menjual berbagai macam produk *fashion* dengan mengutamakan keakuratan antara produk dan deskripsi produk dengan menggunakan foto dan video sesuai visual asli produk;
- c. Menawarkan produk dengan kualitas bahan yang nyaman digunakan dan sesuai dengan harga yang ditawarkan;

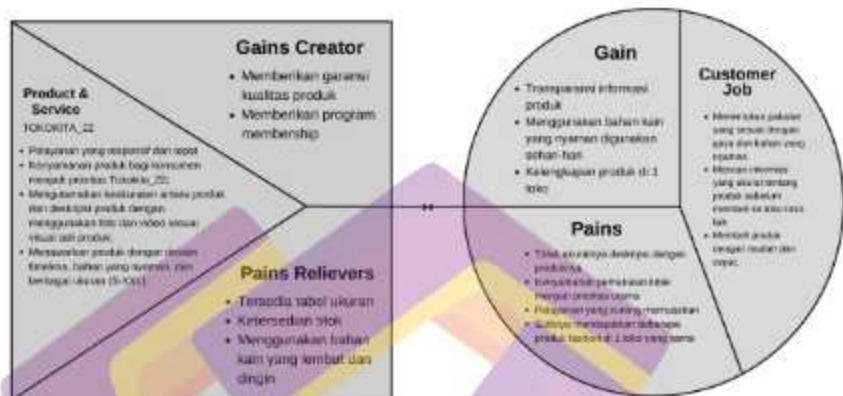
1.2.2 Nilai Lebih Yang Ditawarkan

Menurut Ostewalder dan Pigneur, *Value Proposition Canvas* menjelaskan bagaimana produk perusahaan dapat memberikan nilai kepada calon konsumen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Kanvas ini berfungsi sebagai alat bantu untuk memastikan bahwa produk perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Customer Profile memberikan penjelasan yang lebih rinci dan terorganisir tentang demografi pelanggan tertentu pada model bisnis. Daftar pelanggan terdiri dari tiga komponen: pekerjaan, Pains (kesulitan), dan keuntungan.

Value Map terdiri dari tiga bagian antara lain *Gain Creator* menjelaskan bagaimana produk atau layanan dapat menciptakan keuntungan dan menambah nilai bagi pelanggan, *Pain Relievers* menjelaskan bagaimana produk atau layanan dapat membantu mengurangi kesulitan yang dialami oleh pelanggan, *Product and Service* adalah bagaimana perusahaan dapat menciptakan keuntungan dan menghilangkan sakit yang dialami oleh pelanggan.

Value Proposition Canvas (VPC) Tokokita_22



Gambar 1.2 Value Proposition Canvas Tokokita_22

Menurut Gambar 1. 2, Tokokita_22 memberikan solusi terhadap *pains*, *gains*, dan *customer jobs* yang dilakukan konsumen dalam membeli produk fashion. Tokokita_22 memberikan pelayanan yang memuaskan secara responsif dan tepat serta menjual produk *fashion* sesuai dengan deskripsi produk dan kenyamanan produk saat digunakan menjadi salah satu prioritas Tokokita_22. Tokokita_22 menawarkan produk dengan kualitas terbaik sebagai daya tarik konsumen dalam berbelanja.

1.3 Nobel Purpose

- a. Memberdayakan lulusan SMA/SMK/Sederajat yang tidak dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang selanjutnya karena ekonomi rendah
- b. Memberdayakan ibu rumah tangga agar dapat produktif
- c. Meningkatkan pengembangan UMKM di Indonesia.

1.4 Visi dan Misi

1.4.1 Visi

Menjadi toko *fashion* ternama dan terlengkap yang mengikuti tren *fashion* terkini di Yogyakarta.

1.4.2 Misi

- a. Menggunakan bahan baku kain berkualitas;
- b. Melibatkan pendapat, kritik, dan saran konsumen sebagai salah satu pedoman pengambilan keputusan;
- c. Memberikan pelayanan yang responsif dan tepat;
- d. Menjual pakaian *timeless* atau pakaian yang selalu terlihat modis diwaktu kapanpun;
- e. Membuka lowongan pekerjaan bagi masyarakat sekitar untuk mengurangi pengangguran terkhusus bagi lulusan SMA/SMK/Sederajat dan Ibu Rumah Tangga.

