

SKRIPSI

ANALISIS BISNIS MODEL DALAM PENINGKATAN LABA BERSIH PADA TOKO BERKAH FASHION PANGKEP



OLEH :
NASRAH MARDANI
NIM. 1961201168

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUSLIM MAROS
2023**

SKRIPSI

ANALISIS BISNIS MODEL DALAM PENINGKATAN LABA BERSIH PADA TOKO BERKAH FASHION PANGKEP

Diajukan Kepada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muslim Maros Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Melakukan
Penelitian



OLEH :
NASRAH MARDANI
NIM. 1961201168

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUSLIM MAROS
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS BISNIS MODEL DALAM
PENINGKATAN PENJUALAN PADA
TOKO BERKAH FASHION PANGKEP

Nama Mahasiswa : NASRAH MARDANI

Nomor Induk Mahasiswa : 1961201168

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : KEUANGAN

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Maros, 29 Juli 2023

Pembimbing I

Hasih, SE., M.COM, AK
NIDN. 0006016907

Pembimbing II

Hamka, SE., MM
NIDN. 0910088402

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muslim Maros



Dr. Mustafa, S.E., M.Ak
NIDN. 0931127316

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan ridho-Nya sehingga peneliti bisa menyelesaikan Skripsi dengan judul “**ANALISIS BISNIS MODEL DALAM PENINGKATAN LABA BERSIH PADA TOKO BERKAH FASHION PANGKEP**” ini dengan tepat waktu untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan dan memperoleh gelar sarjana S1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muslim Maros.

Dalam proses penyusunan hingga tersusunnya Skripsi ini tentunya tidak lepas dari kontribusi beberapa pihak, dalam kesempatan ini peneliti akan menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dan mendorong terwujudnya skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orangtua tercinta Bapak dan Ibu.
2. Bapak Drs. H. Muh. Ikram Idrus Nurdin, M, SI, selaku Ketua Yayasan Universitas Muslim Maros.
3. Ibu Prof. Nurul ilmi idrus, Msc., Phd. selaku Rektor Universitas Muslim Maros.
4. Bapak Dr.Mustafa, S.E., M.AK, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Ibu Dian Hasdiana, S.E., M.Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen S1.
6. Ibu Hasiah, SE., M.COM, AK, selaku Dosen Pembimbing 1.
7. Bapak Hamka, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing 2.
8. Dosen-dosen yang telah memberikan ilmunya kepada saya selama menempuh pendidikan di universitas muslim maros.
9. Teman-teman kuliah atas dukungan, do'a dan bantuan yang diberikan kepada penulis dalam menyusun proposal penelitian ini

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dapat dijadikan sebagai pembelajaran dalam membangun penulis untuk menjadi lebih baik.

Maros, 2023

Nasrah Mardani

ABSTRAK

Penjualan merupakan faktor kunci dalam kesuksesan bisnis, termasuk pada toko Berkah Fashion di Pangkep. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, pemahaman yang mendalam tentang model bisnis dan strategi analisis yang tepat dapat menjadi kunci untuk meningkatkan pendapatan laba bersih. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai model bisnis yang dapat diterapkan dalam meningkatkan laba bersih pada toko Berkah Fashion di Pangkep.

Penelitian ini menggunakan metode analisis pendekatan kualitatif untuk mengidentifikasi model bisnis yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan toko Berkah Fashion. Data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik toko, analisis data penjualan, dan survei pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa toko Berkah Fashion memiliki potensi untuk menerapkan beberapa model bisnis, termasuk model bisnis distributor dengan memperhatikan SWOT pada toko Berkah Fashion Pangkep.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa analisis bisnis model yang tepat dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan laba bersih pada toko Berkah Fashion di Pangkep. Dengan memahami karakteristik pasar dan kebutuhan pelanggan, toko ini dapat memilih dan menggabungkan model bisnis yang sesuai untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan berhasil bersaing di pasar yang kompetitif. Studi ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi pemilik bisnis dan pihak terkait lainnya dalam meningkatkan kinerja penjualan pada industri fashion dan ritel di Pangkep.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Definisi Teori	10
2.1.1 Teori Pengembangan Bisnis.....	10
2.1.2 Bisnis Model	11
2.1.3 <i>E-commerce</i>	19
2.1.4 Sistem Pemasaran <i>Online (Online Shopping)</i>	21
2.1.5 Sistem Pemasaran <i>Offline</i>	28
2.1.6 Strategi Bisnis	30
2.1.7 Analisis SWOT	35
2.2 Kerangka Berpikir.....	38
2.3 Penelitian Terdahulu.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Jenis Penelitian	44
3.2 Lokasi penelitian.....	44
3.3 Populasi dan Sampel.....	44
3.3.1 Populasi	44

3.3.2	Sampel	45
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4.1	Sumber Data	45
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	46
3.5	Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Gambaran Umum Toko Berkah Fashion.....	49
4.2	Hasil Penelitian.....	49
4.2.1	Deskripsi Informan.....	50
4.2.2	Hasil Temuan Penelitian	50
4.3	Pembahasan.....	68
4.3.1	Bisnis Model dan Strategi Bisnis yang Diterapkan Toko	68
4.3.2	Laporan Laba Rugi Berkah Fashion Pangkep	73
4.3.3	Matriks SWOT dan Strategi Bisnis yang Sesuai	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN		79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....		81
LAMPIRAN.....		83

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Berkah Fashion 2017-2021	5
Tabel 2.1 matriks swot	32
Tabel 2.2 Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu	35
Tabel 4.1 Hasil Analisis Matriks SWOT.....	66

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2. 1 Kerangka pikir	34
----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Draft wawancara owner	74
Transkrip wawancara owner	76
Draft wawancara konsumen	80
Transkrip wawancara konsumen	81

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Persaingan terdapat diberbagai macam di bidang usaha, baik di bidang manufaktur atau jasa, menuntut organisasi agar dapat menghasilkan keunggulan bersaing. Organisasi wajib dapat mempraktikkan strategi yang tepat supaya persaingan organisasi bisa sukses dengan baik. Hal ini butuh agar persaingan organisasi bisa berkembang serta tumbuh secara berkesinambungan (Harahap dan Hasim, 2021), dan untuk mendukung strategi maka organisasi harus mampu memanfaatkan perkembangan teknologi.

Seiring perkembangan teknologi ada banyak hal yang mengubah pola hidup masyarakat, salah satu contohnya berada pada aspek perbelanjaan. Berbelanja tidak hanya dilakukan dengan mengunjungi toko fisiknya, saat ini telah dikenal sebuah sistem yang bernama *Online shopping*. Berbeda dengan pembelian yang dilakukan dengan mengunjungi toko fisiknya atau yang bisa kita sebut juga sebagai *Offline store*, sistem dalam *Online shopping* hanya menggunakan layanan data (kuota internet) sebagai media untuk melakukan transaksi.

Ulya (2021) dalam kompas.com bahwa berdasarkan laporan "*Navigating Indonesia's E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail*", sekitar 74,5 persen konsumen saat ini dominan berbelanja *Online*. Penelitian lebih lanjut menjelaskan di tahun 2021 terjadi peningkatan eksklusif sebelum pandemi covid-19. Berdasarkan hal tersebut, dikutip dari laman web katadata.co.id setelah melakukan survei Katadata *Insight Center (KIC)* dan Sirclo kepada lebih dari 5.000 responden ditemukan bahwa pandemi covid-19 mengakselerasi

pertumbuhan konsumsi masyarakat di *platform digital (Online)*. Berdasarkan riset yang dilakukan terdapat 17,5% konsumen *Offline* yang mulai berbelanja secara *Online* diakibatkan oleh pandemi. Konsumen yang berbelanja secara *Online* ini meningkat secara eksklusif meningkat dari 11% sebelum pandemi menjadi 25,5% pada awal tahun 2021.

Belakangan ini *Online shopping* sedang menjadi tren, hal ini mungkin dipicu karena banyaknya kendala yang mungkin saja bisa terjadi pada saat akan berbelanja secara *Offline* karena *Online shopping* mempermudah proses belanja. Selain itu, salah satu yang bisa memicu *Online shopping* yang banyak diminati saat ini adalah pandemi covid-19. Pada saat pandemi covid-19 melanda seluruh dunia, keadaan memaksa masyarakat untuk mulai beradaptasi. Larangan untuk menjaga jarak membuat masyarakat pun tidak punya pilihan lain selain beradaptasi dengan keadaan yang serba *Online*. Hal inilah yang pada akhirnya membuat para pedagang mulai berbondong-bondong untuk memulai bisnis mereka via *platform digital* atau *Online shop*.

Tersedianya platform digital yang dalam hal ini adalah internet, ada banyak orang yang memulai untuk menjalankan *online shop*, hal ini dikarenakan penjualan melalui *online shop* cenderung lebih praktis dan tidak memerlukan modal awal yang besar. Dhika (2012) menjelaskan bahwa dalam penjualan *online* diperlukan kepercayaan yang besar jika seorang konsumen benar-benar ingin membeli sebuah produk, diperlukan alur transaksi yang jelas dalam proses penjualannya. Penjualan secara *offline* sendiri, Riski (dalam Anggraini, 2017) menjelaskan bahwa hal ini bisa diartikan sebagai sebuah proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung dimana produsen juga konsumen bertemu secara langsung dan terjadilah sebuah proses transaksi jual beli.

Persaingan dalam bisnis pakaian dan yang lainnya semakin ketat, sehingga diperlukan strategi bisnis yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan menghasilkan laba bersih yang meningkat. Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis terhadap bisnis model Toko Berkah Fashion untuk menemukan faktor-faktor apa saja yang berkontribusi dalam peningkatan laba bersih dan menemukan strategi bisnis yang lebih efektif untuk meningkatkan laba bersih .

Peningkatan laba bersih toko dapat dicapai melalui berbagai cara, seperti meningkatkan kualitas produk, menawarkan harga yang lebih kompetitif, meningkatkan efisiensi operasional, atau mengadopsi strategi pemasaran yang lebih efektif. Dalam proposal Analisis Bisnis Model dalam Peningkatan laba bersih pada toko, akan dilakukan analisis terhadap model bisnis toko, termasuk produk, target pasar, harga, dan strategi pemasaran yang digunakan.

Analisis Bisnis Model dalam Peningkatan laba bersih pada toko adalah untuk meningkatkan kinerja dan profitabilitas toko dengan menerapkan strategi bisnis yang tepat. Dalam kondisi persaingan yang ketat di pasar ritel, banyak toko menghadapi tekanan untuk meningkatkan penjualan dan efisiensi operasional mereka.

McQuillan dan Scott (2015) menjelaskan bahwa model bisnis mengartikulasikan perspektif alternatif dengan mendefinisikan bagaimana sebuah perusahaan bisa menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta bagaimana mengubah sebuah pemasukan menjadi sebuah keuntungan. Dengan memahami model bisnis, toko dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan kinerja dan efisiensi mereka.

Bisnis model adalah kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan menciptakan, menghasilkan, dan menyerap nilai dalam operasinya. Ada banyak bisnis model yang telah digunakan oleh perusahaan di berbagai sektor. Adapun contoh bisnis model yang pernah diteliti oleh peneliti terdahulu yaitu Model Bisnis *E-commerce*: Penelitian telah dilakukan untuk menganalisis berbagai model bisnis yang digunakan dalam industri *e-commerce*. Contoh kasus yang dapat dipertimbangkan adalah model bisnis *marketplace* seperti Amazon, di mana perusahaan berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli, mendapatkan pendapatan dari komisi penjualan (Liang, 2017). Penelitian oleh Berger dan Nasr (1998) mengenai bisnis model berlangganan dalam industri majalah menemukan bahwa pelanggan berlangganan cenderung memiliki tingkat retensi yang lebih tinggi dan tingkat kepuasan yang lebih besar daripada pembeli satu kali. Mereka menemukan bahwa bisnis model berlangganan dapat membantu dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Penelitian lainnya oleh Choudary (2013) mengenai bisnis model *freemium* dalam industri media menunjukkan bahwa versi gratis yang ditawarkan oleh perusahaan media digital dapat berkontribusi pada peningkatan jumlah pelanggan berbayar. Mereka menemukan bahwa penggunaan versi gratis yang memiliki konten yang menarik dan relevan dapat menjadi pendorong utama bagi konversi menjadi pelanggan berbayar.

Berkah Fashion merupakan salah satu toko yang berdomisili di Kabupaten Pangkep serta memiliki fokus pemasaran kepada produk-produk fashion berupa pakaian, sepatu, perhiasan (jam dsb), tas, serta masih banyak lagi. Berkah fashion sendiri berdiri sejak awal tahun 2017 dengan melakukan penjualan secara

offline di daerah BTN Samalewa Kecamatan Bungoro, Kabupaten Pangkep. Pada awal tahun 2019, Toko Berkah seiring berjalannya waktu kemudian menambah system *Online shopping* dan strategi pemasaran ini sangat membantu toko berkah ini pada saat pandemi covid-19. Mengikuti himbauan pemerintah mengenai larangan bertatap muka, Berkah Fashion mulai menggunakan strategi pemasaran *online* melalui grup WhatsApp serta menggunakan akun Instagram.

Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Berkah Fashion 2017-2021

TAHUN	PENJUALAN OFFLINE	PENJUALAN ONLINE
2017	30.000.000	-
2018	35.000.000	-
2019	28.000.000	36.000.000
2020	23.000.000	37.000.000
2021	20.000.000	38.000.000

Berdasarkan data penjualan Toko Berkah Fashion pada tabel 1.1, data menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait hasil penjualan toko pertahunnya, dalam hal ini yakni pada periode tahun 2017-2021.

Toko Berkah Fashion sendiri sudah menggunakan metode bisnis model *E-commerce* selama 3 tahun berjalan belakangan terhitung dari tahun 2019, dengan memasarkan produknya secara *online* di aplikasi Whatsaap Group dan story, akun Facebook. akun Instagram pribadi owner dan juga akun Instagram Toko Berkah Fashion itu sendiri yakni @berkahfashion_acc. Namun demikian, teknik-teknik pemasaran yang telah ditetapkan belum memberikan pendapatan yang cenderung stabil atau meningkat. Kenapa dikatakan belum stabil atau meningkat karna bisa di lihat dari standar harapan *owner* dalam meningkatkan

stok barang ready atau memberikan bonus reseller tepat waktu itu belum terpenuhi. Toko ini belum mengetahui bisnis model yang mana yang cocok atau bagaimana meningkatkan cara pengaplikasian pada bisnis model *E-commerce* hingga dapat membantu meningkatkan omset penjualan. maka dalam penelitian ini akan dianalisis bisnis model apa yang cocok digunakan pada toko berkah fashion untuk meningkatkan omzet penjualan. Hal ini dapat mengindikasikan beberapa faktor seperti persaingan yang meningkat, perubahan preferensi pelanggan, atau perlunya strategi penjualan yang lebih efektif untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan.

Toko Berkah Fashion Pangkep memiliki keunggulan berupa produk fashion yang bervariasi dan berkualitas, pelanggan tetap yang loyal, dan lokasi yang strategis. Namun, kelemahan yang dimilikinya adalah belum mahir dalam memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran, kurang memiliki inovasi produk baru, dan kurang memiliki sistem manajemen inventori yang baik. Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah meningkatnya penggunaan internet dan media sosial untuk memasarkan produk secara online, berkembangnya industri fashion lokal yang bisa memungkinkan Toko Berkah Fashion Pangkep untuk mengembangkan kerja sama dengan *desainer* lokal, serta keterbatasan toko-toko fashion lain di daerah Pangkep. Ancaman yang perlu diantisipasi adalah persaingan yang semakin ketat di *industri fashion* lokal, perubahan tren fashion yang cepat. Oleh karena itu, dalam melakukan analisis bisnis model, faktor-faktor tersebut perlu diperhatikan agar Toko Berkah Fashion Pangkep dapat tetap bertahan dan berkembang,

Melihat peluang bisnis yang kian meningkat dari waktu ke waktu, namun toko berkah fashion mengalami penurunan omzet, bisnis Bekah Fashion tetap

mempertahankan strategi pemasaran *online* mereka bahkan setelah pandemic covid-19 telah berakhir dengan menganalisis apa yang menjadi penyebab dari hal tersebut. dikarenakan kelebihan dari strategi pemasaran online yang dianggap lebih efisien karena bisa menghemat waktu dan tempat, pengelolaan barang yang lebih mudah, hingga riset target pasar yang juga lebih terarah, maka toko berkah fashion akan berusaha mencari kekuatan lainnya.

Namun meskipun demikian tidak bisa disimpulkan bahwa strategi penjualan *online* sudah menjadi strategi terbaik karna penjualan *offline* juga mempunyai kelebihan yang bisa disandingkan oleh penjualan online, seperti system pembayaran lebih aman dan tidak repot memikirkan system pengiriman barang.

Penelitian dari Jesica & Kempa (2016) yang berjudul “Analisis Strategi Bisnis Pada *Click Fashion*” dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif metode studi kasus dimana penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) atau SWOT, melalui analisa *SWOT* yang disebutkan maka dihasilkanlah sebuah matriks yang bisa mengidentifikasikan strategi bisnis yang sesuai pada *Click Fashion*, dimana dalam hal ini, peneliti menyimpulkan bahwa strategi yang paling tepat untuk perusahaan adalah pengembangan pasar dan penetrasi pasar. Pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Anita Yustika, Dini Turipanam Alamanda, & Yeni Yuniarti (2017) yang berjudul “Analisis Bisnis Model dalam Peningkatan Penjualan Pada UMKM Fashion (Studi Kasus: Pusat Grosir Pakaian Rajamall Mangga Dua)”, dimana hasil penelitiannya adalah pakaian Rajamall Mangga Dua mengadopsi bisnis model tradisional dengan fokus pada penjualan *offline* dan hanya mengandalkan promosi melalui *banner* dan spanduk. Namun,

model bisnis tersebut tidak efektif dalam meningkatkan penjualan dan kinerja bisnis.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait perbandingan manajemen keuangan pendapatan pada salah satu usaha *Online* shop yang berhasil bertahansampai saat ini yakni “Berkah Fashion”. Penelitian akan dilanjutkan dengan melakukan penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan judul “**Analisis Bisnis Model Dalam Peningkatan Laba Bersih Pada Toko Berkah Fashion Pangkep**”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bisnis model apa yang cocok untuk digunakan dalam peningkatan laba bersih pada Toko Berkah Fashion Pangkep?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk menganalisis bisnis model apa yang cocok untuk digunakan dalam peningkatan laba bersih pada Toko Berkah Fashion Pangkep.”

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi sumbangsi sebagai sumber informasi dan referensi kepada pihak pihak yang membutuhkan, serta bagi peneliti untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai perbandingan strategi pemasaran yang diterapkan suatu toko.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi pengusaha

Bagi pengusaha penelitian ini diharap dapat menjadi referensi serta bahan pertimbangan dan masukan bagi pengusaha dalam menjalankan

usahanya dan memilih sistem pemasaran yang akan diterapkan bagi bisnis mereka.

b) Bagi peneliti selanjutnya

Diharap mampu menjadi landasan serta pertimbangan bagi peneliti ketika ingin melanjutkan penelitian dengan tujuan yang sama agar penelitian ini menjadi sempurna.

c) Bagi Pembaca

Sebagai ilmu tambahan untuk para pembaca atau anak-anak muda lainnya yang ingin meningkatkan kualitas penjualannya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Teori

2.1.1 Teori Pengembangan Bisnis

Teori pengembangan bisnis mengajarkan pentingnya memahami siklus hidup produk atau layanan dan mengembangkan strategi untuk memperpanjang siklus hidup tersebut. Dalam teori ini, perusahaan harus mampu mengidentifikasi tahap siklus hidup produk atau layanan dan mengembangkan strategi yang tepat untuk memperpanjang siklus hidup tersebut.

Teori pengembangan bisnis dikembangkan oleh ahli bisnis Amerika Serikat, William Davidow dan Norton Reis. Teori ini dijelaskan dalam bukunya yang berjudul "*High Tech Start Up: The Complete Handbook for Creating Successful New High Tech Companies*". Davidow dan Reis mengajarkan pentingnya memahami siklus hidup produk atau layanan dan mengembangkan strategi untuk memperpanjang siklus hidup tersebut. Menurut mereka, siklus hidup produk atau layanan terdiri dari empat tahap, yaitu:

1. Tahap Pengenalan (*Introduction Stage*)

Tahap pengenalan adalah tahap awal di mana produk atau layanan baru diperkenalkan ke pasar. Pada tahap ini, fokus utama perusahaan adalah membangun kesadaran merek dan menciptakan permintaan pasar. Strategi yang tepat untuk tahap ini adalah meningkatkan visibilitas produk atau layanan, mendapatkan testimoni pelanggan, dan memperkenalkan produk atau layanan ke pasar secara bertahap.

2. Tahap Pertumbuhan (*Growth Stage*)

Tahap pertumbuhan adalah tahap di mana produk atau layanan mulai meraih sukses dan mendapatkan pasar yang lebih besar. Pada tahap ini, fokus utama perusahaan adalah meningkatkan pangsa pasar dan memperluas jangkauan produk atau layanan. Strategi yang tepat untuk tahap ini adalah meningkatkan efisiensi operasional, mengejar pertumbuhan organik atau melalui akuisisi, dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

3. Tahap Kematangan (*Maturity Stage*)

Tahap kematangan adalah tahap di mana pasar sudah jenuh dan persaingan semakin ketat. Pada tahap ini, fokus utama perusahaan adalah mempertahankan pangsa pasar dan menciptakan produk atau layanan yang lebih inovatif. Strategi yang tepat untuk tahap ini adalah meningkatkan efisiensi dan produktivitas, mengejar penetrasi pasar yang lebih besar, dan mengembangkan produk atau layanan yang lebih inovatif.

4. Tahap Penurunan (*Decline Stage*)

Tahap penurunan adalah tahap di mana permintaan pasar menurun dan produk atau layanan mulai mengalami penurunan. Pada tahap ini, fokus utama perusahaan adalah mencari cara untuk memperpanjang siklus hidup produk atau layanan atau beralih ke produk atau layanan yang baru. Strategi yang tepat untuk tahap ini adalah melakukan restrukturisasi, mengurangi biaya, dan melakukan diversifikasi produk atau layanan.

2.1.2 Bisnis Model

1. Pengertian Bisnis Model

Teori Bisnis Model adalah kerangka kerja konseptual yang digunakan untuk menjelaskan dan merencanakan cara organisasi memperoleh nilai melalui produk atau jasa yang mereka tawarkan. Teori Bisnis Model membantu organisasi untuk memahami bagaimana mereka

dapat menciptakan, menghasilkan, dan menghasilkan pendapatan dari produk atau jasa mereka dengan cara yang efektif dan efisien.

Teori Bisnis Model melibatkan analisis tentang cara organisasi dapat menghasilkan nilai bagi pelanggan mereka dan bagaimana mereka dapat menghasilkan keuntungan dari nilai yang dihasilkan. Teori Bisnis Model juga membantu organisasi untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan bisnis mereka, seperti biaya produksi, penetapan harga, pengiriman produk atau jasa, dan strategi pemasaran.

Dalam pengertian yang paling dasar, model bisnis adalah suatu metode dalam melakukan bisnis yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan bisnisnya dan dapat menghasilkan pendapatan. Model bisnis menggambarkan bagaimana suatu perusahaan menghasilkan uang dengan menentukan dimana posisinya dalam rantai ini.

Menurut Eisenmann (2002,p.12), Bisnis Model adalah hipotesis tentang bagaimana perusahaan menghasilkan uang dalam jangka panjang: apa yang perusahaan akan jual, dan kepada siapa, bagaimana perusahaan akan mengumpulkan pendapatan, teknologi apa yang akan digunakan, kapan perusahaan akan bergantung kepada mitra bisnisnya, serta bagaimana dengan biayanya.

Menurut Turban 2022, p.6), Business Model adalah metode dalam melakukan bisnis dimana perusahaan akan mendapatkan pendapatan untuk dapat bertahan. Model ini menjelaskan bagaimana perusahaan menempatkan posisinya dalam rantai nilai.

Menurut Einsmann (2002, p.12), Business Model memiliki beberapa fungsi, yaitu;

1. Merencanakan pemberian nilai lebih. Yaitu nilai yang diciptakan untuk pengguna dengan menawarkannya melalui penggunaan berbasis teknologi.
2. Mengidentifikasi segmen pasar. Yaitu kepada pengguna mana teknologi itu akan bermanfaat dan untuk tujuan apa.
3. Mendefinisikan struktur dari mana rantai nilai yang ada di perusahaan yang dibutuhkan untuk menciptakan dan mendistribusikan penawaran.
4. Memperkirakan struktur biaya dan keuntungan potensial dalam membuat penawaran.
5. Menggambarkan posisi perusahaan dalam jaringan nilai yang menghubungkan antara perusahaan penyedia bahan/kebutuhan dan pelanggan, termasuk didalamnya mengidentifikasi kemungkinan perusahaan pelengkap dan pesaing.

Model bisnis ada yang begitu sangat sederhana, seperti suatu perusahaan menghasilkan suatu barang atau jasa dan menjualnya ke pelanggan. Jika perusahaan berjalan baik, maka penghasilan dari penjualan akan melebihi biaya operasional, sehingga perusahaan memperoleh keuntungan.

Beberapa jenis Teori Bisnis Model yang populer di antaranya adalah model bisnis *e-commerce*, model bisnis berbasis langganan, model bisnis berbasis iklan, dan model bisnis jasa berbasis proyek. Setiap jenis model bisnis memiliki cara unik untuk menghasilkan nilai dan pendapatan.

Teori Bisnis Model menjadi sangat penting dalam era digital saat ini, di mana perusahaan seringkali beroperasi di pasar global dan bersaing dengan organisasi yang lebih besar dan lebih maju. Dengan memiliki Teori Bisnis Model yang efektif, organisasi dapat mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka di pasar yang sangat kompetitif. Carol M.Kopp menjabarkan macam-macam Bisnis Model yang umum digunakan adalah sebagai berikut:

- a) Model Bisnis Langganan: organisasi memungkinkan pelanggan untuk membayar biaya langganan bulanan atau tahunan untuk mengakses produk atau jasa mereka. Contoh dari model bisnis ini adalah *Netflix* dan *Spotify*.
- b) Model Bisnis Berbasis Iklan: organisasi menghasilkan pendapatan dari iklan yang ditampilkan pada produk atau jasa mereka. Contoh dari model bisnis ini adalah Google dan Facebook.
- c) Model Bisnis Berbasis Transaksi: organisasi menghasilkan pendapatan dari setiap transaksi yang dilakukan pelanggan mereka. Contoh dari model bisnis ini adalah Amazon dan eBay.
- d) Model Bisnis Jasa Berbasis Proyek: organisasi menghasilkan pendapatan dari proyek-proyek yang mereka selesaikan untuk pelanggan mereka. Contoh dari model bisnis ini adalah perusahaan konsultan dan kontraktor.
- e) Model Bisnis Distribusi: organisasi menghasilkan pendapatan dengan menjadi perantara antara produsen dan pelanggan. Contoh dari model bisnis ini adalah supermarket dan toko online.
- f) Model Bisnis Freemium: organisasi menawarkan produk atau jasa dasar secara gratis, namun memungkinkan pelanggan membayar untuk fitur

tambahan atau versi premium. Contoh dari model bisnis ini adalah Dropbox dan LinkedIn.

- g) Model Bisnis Manufaktur: organisasi menghasilkan pendapatan dengan memproduksi dan menjual produk fisik. Contoh dari model bisnis ini adalah produsen mobil dan elektronik.

Ada beberapa strategi Bisnis Model yang berbeda yang dapat digunakan oleh perusahaan, tergantung pada jenis bisnis dan lingkungan bisnis yang dihadapi. Berikut adalah beberapa contoh strategi Bisnis Model yang umum digunakan:

- a) Diferensiasi Produk/Jasa: Strategi ini berfokus pada pengembangan produk atau jasa yang unik atau membedakan perusahaan dari pesaing. Perusahaan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dengan menawarkan fitur atau manfaat tambahan yang tidak ditawarkan oleh pesaing.
- b) Fokus pada Pelanggan: Strategi ini berfokus pada pemahaman yang mendalam tentang pelanggan dan kebutuhan mereka. Perusahaan membangun produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan secara khusus dan menawarkan layanan pelanggan yang lebih baik.
- c) Skala Efisiensi: Strategi ini fokus pada pengurangan biaya produksi dan peningkatan efisiensi untuk mencapai harga jual yang lebih rendah daripada pesaing. Perusahaan mencari cara untuk meningkatkan efisiensi produksi, mendapatkan bahan baku dengan harga lebih murah, dan mengurangi biaya operasional.
- d) Model Bisnis Inovatif: Strategi ini melibatkan pengembangan Bisnis Model yang inovatif, dengan cara menciptakan nilai tambah melalui kolaborasi

dengan mitra, penggunaan teknologi yang baru, dan pengembangan pasar baru.

Posisi Pemimpin Pasar: Strategi ini melibatkan upaya untuk mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar dengan terus meningkatkan produk atau jasa yang ditawarkan dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif dengan mengembangkan merek yang kuat, memberikan layanan pelanggan yang unggul, dan menawarkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi

2. Hubungan Model Bisnis dan Peningkatan Laba Bersih

Labanya bersih, juga dikenal sebagai keuntungan bersih atau profit net, adalah salah satu ukuran penting dalam analisis keuangan sebuah perusahaan. Labanya bersih mengacu pada jumlah total pendapatan perusahaan setelah semua biaya, beban, pajak, dan pengurangan lainnya dikurangkan dari pendapatan kotor. Ini adalah sisa uang yang tersisa setelah semua kewajiban telah dilunasi.

Pengertian labanya bersih dapat dijelaskan oleh para ahli keuangan dan ekonomi sebagai berikut:

Labanya bersih menurut Investopedia adalah pendapatan total perusahaan setelah mengurangi semua biaya termasuk biaya produksi, pajak, dan pengurangan lainnya. Ini adalah angka akhir yang menggambarkan kesehatan finansial sebenarnya dari sebuah perusahaan.

Menurut Kieso, Weygandt, dan Warfield dalam bukunya *Intermediate Accounting* menjelaskan bahwa Labanya bersih adalah jumlah

yang tersedia bagi pemilik perusahaan setelah semua biaya dan beban perusahaan telah dikurangkan.

Horngren, Sundem, Elliott, dan Philbrick pada Buku *Introduction to Financial Accounting*, Laba bersih adalah penghasilan perusahaan yang tersisa setelah mengurangkan semua biaya termasuk pajak.

Buku *Managerial Accounting*, Carl S. Warren, James M. Reeve, dan Jonathan E. Duchac menjelaskan Laba bersih adalah jumlah pendapatan yang tersedia bagi pemilik setelah semua biaya dan pengeluaran telah dikurangkan.

Eugene F. Brigham dan Michael C. Ehrhardt dalam Buku *Financial Management: Theory & Practice* menjelaskan Laba bersih adalah jumlah uang yang tersisa bagi pemilik setelah semua biaya dan pengeluaran telah dikurangkan dari total pendapatan.

Pengertian ini mencerminkan pentingnya laba bersih sebagai ukuran utama keberhasilan keuangan perusahaan. Laba bersih merupakan salah satu faktor yang penting dalam mengevaluasi performa dan daya tarik suatu perusahaan bagi investor, kreditor, dan pemangku kepentingan lainnya.

Pemilihan model bisnis yang tepat dapat membantu dalam mencapai peningkatan laba bersih. Berikut beberapa bisnis model yang dapat membantu peningkatan laba bersih:

- a. **Bisnis Skala Besar (Mass Market):** Fokus pada produksi dalam jumlah besar dengan tujuan menurunkan biaya produksi per unit. Dengan volume penjualan yang tinggi, laba bersih dapat meningkat karena efisiensi produksi dan distribusi yang lebih baik.

- b. **Bisnis Berlangganan (Subscription Model):** Menawarkan produk atau layanan dalam bentuk berlangganan bulanan atau tahunan. Ini menciptakan aliran pendapatan yang stabil dan berkelanjutan dari pelanggan yang telah berkomitmen untuk jangka waktu tertentu.
- c. **Bisnis Dalam Jaringan (Network Effects):** Membangun platform atau layanan yang semakin bernilai ketika semakin banyak orang menggunakannya. Dengan pertumbuhan pengguna yang cepat, laba bersih dapat meningkat secara signifikan.
- d. **Bisnis Online atau E-Commerce:** Membuka toko online atau platform e-commerce dapat mengurangi biaya operasional fisik dan memperluas jangkauan pelanggan Anda secara global.
- e. **Bisnis Dengan Margins Tinggi:** Fokus pada produk atau layanan dengan margin keuntungan yang tinggi. Meskipun volume penjualan mungkin lebih rendah, keuntungan per transaksi lebih besar.
- f. **Bisnis Berbasis Data (Data-Driven Model):** Mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan untuk memahami preferensi dan kebutuhan mereka. Hal ini memungkinkan Anda untuk menyediakan penawaran yang lebih disesuaikan dan efektif, yang dapat meningkatkan penjualan dan laba bersih.
- g. **Diversifikasi Produk atau Layanan:** Menambahkan berbagai produk atau layanan terkait ke portofolio bisnis Anda. Ini dapat membantu dalam menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

- h. Skalabilitas Digital (Digital Scalability): Membangun model bisnis yang dapat dengan mudah diperluas tanpa perlu peningkatan proporsional dalam biaya atau sumber daya.
- i. Bisnis Berbasis Langganan atau Keanggotaan (Membership Model): Menawarkan program keanggotaan premium dengan manfaat tambahan bagi pelanggan yang berlangganan. Ini dapat menciptakan pendapatan berulang dari biaya keanggotaan.
- j. Kemitraan atau Aliansi Strategis: Mengembangkan kemitraan dengan perusahaan lain untuk menggabungkan sumber daya dan memperluas basis pelanggan. Ini dapat membantu dalam meningkatkan penjualan dan laba bersih.

Ingatlah bahwa pemilihan model bisnis yang tepat harus disesuaikan dengan jenis bisnis Anda, target pasar, dan tujuan jangka panjang. Sebagai tambahan, penting juga untuk mempertimbangkan inovasi, pemasaran yang efektif, manajemen biaya yang bijaksana, dan pemeliharaan pelanggan yang baik untuk mencapai pertumbuhan laba bersih yang berkelanjutan.

2.1.3 E-commerce

E-commerce adalah proses jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik melalui internet. *E-commerce* dapat memungkinkan pelanggan untuk membeli produk dari mana saja dan kapan saja dengan cepat dan mudah. Dalam bisnis fashion, *e-commerce* menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

E-commerce atau *electronic commerce* adalah suatu transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik melalui internet. Beberapa definisi dari para ahli mengenai *e-commerce* antara lain:

1. Turban, Lee, King, dan Chung (2008): E-commerce adalah penggunaan teknologi internet untuk melakukan transaksi bisnis secara elektronik, termasuk pembelian dan penjualan produk, transfer dana, dan pertukaran data elektronik.
2. Laudon dan Traver (2010): E-commerce adalah penggunaan internet, intranet, dan jaringan komputer untuk melakukan aktivitas bisnis, seperti pembelian dan penjualan produk, pemasaran, pelayanan pelanggan, dan manajemen rantai pasok.
3. Kalakota dan Whinston (1997): E-commerce adalah pembelian dan penjualan produk, layanan, dan informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet.
4. Rayport dan Jaworski (2001): E-commerce adalah aktivitas bisnis yang dilakukan melalui jaringan digital, termasuk internet dan jaringan komputer lainnya, yang melibatkan transaksi komersial antara perusahaan, konsumen, dan pemerintah.

Definisi di atas menunjukkan bahwa *e-commerce* melibatkan berbagai aktivitas bisnis yang dilakukan secara elektronik melalui internet dan jaringan komputer lainnya. *E-commerce* memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan bisnis dan perekonomian global saat ini.

E-commerce sendiri merupakan sebuah mekanisme dari pemasaran online atau yang biasa disebut dengan *online shopping*. Pemasaran online digital marketing sendiri adalah cara pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital seperti website, social media, dan email. Pemasaran *online* dapat membantu bisnis untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk.

2.1.4 Sistem Pemasaran *Online* (*Online Shopping*)

1. Pengertian Pemasaran *Online* (*Online Shopping*)

Pemasaran *Online* atau yang dikenal dengan *Online shopping* adalah sebuah kegiatan dimana konsumen melakukan transaksi jual beli kepada penjual melalui media internet. Sejak mulai dikembangkan pada 1983 di Indonesia, internet saat ini banyak digunakan dengan berbagai tujuan, salah satunya adalah digunakan dalam hal transaksi jual beli.

Sari (2015) memberikan pendapat bahwa *Online shopping* atau belanja *Online* adalah sebuah proses pembelian barang ataupun jasa dari orang-orang yang menjual melalui internet maupun layanan jual beli secara *Online* tanpa harus melalui proses bertemu antara penjual dan pembeli secara tatap muka atau langsung.

Kegiatan pemasaran *Online* ini mengubah paradigma masyarakat mengenai transaksi produk yang dibatasi oleh transaksi di toko fisik berupa mal ataupun toko. Seiring dengan perkembangan teknologi, membawa banyak perubahan termasuk untuk sistem perbelanjaan di masyarakat. Perilaku yang berubah ini adalah akibat dari tuntutan kehidupan. Sari (2015) selanjutnya menjelaskan bahwa pada awalnya setiap proses pemasaran barang ke konsumen dilakukan secara konvensional (*Offline*) yakni dengan cara pembeli bertemu langsung dengan penjual, namun seiring dengan perkembangan teknologi internet, pemasaran kini bisa dilakukan juga secara *Online*.

2. Strategi Pemasaran *Online* (*Online Shopping*)

Strategi pemasaran *Online* (*Online shopping*) bisa dikatakan sebagai sebuah proses yang dilakukan oleh seorang penjual dalam hal pemasaran via *Online* melalui internet. Pada dasarnya, pemasaran melalui *Online shopping* jika ditinjau berdasarkan produknya terdiri dari dua macam, yakni sebagai berikut:

a. Pemasaran produk *creation*

Pemasaran jenis ini berarti semua jenis produk yang dihasilkan sendiri, baik itu produk berupa jasa ataupun barang.

b. Pemasaran produk afiliasi

Pemasaran jenis ini biasa dikatakan juga sebagai *re-seller* atau *second hand seller*. Jenis pemasaran ini berarti bergabung dengan orang yang menjual produk atau jasa sehingga para penjual yang memakai sistem ini tidak perlu mempunyai barang miliknya sendiri.

Adapun dalam sistem strategi pemasaran *Online*, ketersediaan barang dibagi ke dalam 2 jenis yakni sebagai berikut:

a. *Ready Stock*

Dalam hal ini, produk yang akan dijual belikan sudah tersedia dan bisa langsung diantarkan ketika proses transaksi barang telah selesai.

b. *Pre-Order*

Sistem ini berarti seorang customer terlebih dahulu harus memberikan sejumlah uang untuk melakukan proses produksi barang berdasarkan rentang waktu yang telah ditentukan sebelumnya. Hal ini berarti, saat customer membeli barang, barang tersebut belum tersedia.

3. Keuntungan dan Kerugian Sistem Pemasaran *Online (Online Shopping)*

Menurut Sasmita (dalam Anggraini, 2017) bagi para konsumen, sistem pemasaran *online* sangat membantu. Hal ini dikarenakan konsumen tidak diperlukan untuk datang ke lokasi untuk membeli barang yang diinginkan tanpa membuang banyak waktu di jalan untuk sampai ke lokasi. Maka dengan adanya sistem ini, konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkan cukup dari tempat duduknya. Anggraini (2017) menjabarkan mengenai manfaat dari sistem pemasaran online yakni sebagai berikut:

- a. Dalam hal pemasaran, penjual tidak perlu membuka banyak kantor cabang.
- b. Mengurangi tingkat pengeluaran dari pihak konsumen/pembeli.
- c. Memudahkan pembeli untuk membeli sebuah barang yang mereka inginkan.

Sistem pemasaran *Online* yang tersedia selama 24 jam sehari membuat konsumen bisa mengakses toko kapan dan dimana saja, oleh karena itulah pemasaran *Online* bersifat *real-time*. Melalui toko *Online*, konsumen bisa mengakses penjelasan produk dengan rinci melalui foto, teks bahkan saat ini *Online shopping* menyediakan fitur penilaian berupa *review* bagi pembeli yang telah melakukan transaksi. Berdasarkan fasilitas yang disediakan oleh *Online shopping* tersebut menjadikan transaksi terkesan lebih mudah dan cepat. Wicaksono (2008) menjabarkan kelebihan dari *Online shopping* jika dibandingkan dengan toko konvensional:

- a. Modal *Online shopping* relatif kecil.
- b. Biaya operasional dari toko konvensional tinggi.
- c. *Online Shopping* buka selama 24 jam tanpa batas perharinya serta dapat diakses kapan saja.
- d. Konsumen bisa melihat katalog produk yang dijual secara cepat.
- e. Konsumen bisa mengakses banyak *Online shopping* secara bersamaan dalam satu waktu.

Dalam jurnal (Sari, 2015), Juju dan Maya (2010) menjabarkan mengenai keuntungan *Online shopping* bagi pembeli adalah sebagai berikut:

- a. Menghemat biaya.
- b. Barang langsung bisa diantarkan ke rumah.
- c. Pembayaran aman karena juga dilakukan secara *Online* melalui sistem transfer.
- d. Harga lebih bersaing.

Adapun keuntungan dari *Online shopping* dari sisi penjual adalah sebagai berikut:

- a. Mengurangi biaya: Para penjual tidak perlu lagi mengeluarkan biaya yang banyak agar bisa menjangkau para konsumennya. Biaya yang seharusnya digunakan untuk menjangkau konsumen seperti membayar salesmen dsb, bisa dialokasikan ke biaya lainnya.
- b. Meningkatkan efisiensi: Para penjual *Online* bisa terhindar dari biaya pemeliharaan toko seperti biaya sewa, asuransi serta lainnya sehingga dikatakan lebih efisien untuk pemeliharaan logistik.

- c. Global: Melalui internet yang terhubung di seluruh dunia, para penjual dapat mempromosikan produk mereka melintasi batas negara sehingga mereka bisa menjangkau konsumen yang lebih jauh lagi.

Namun demikian, karena sistemnya yang tidak terbatas *Online shopping* pun menjadi sasaran empuk bagi beberapa pihak yang tidak bertanggung jawab sehingga kita tidak bisa menutup mata dari kerugian yang bisa saja dialami dari *Online shopping*. Berikut merupakan kerugian yang mungkin terjadi:

- a. Jumlah konsumen/pembeli yang tidak akurat.
- b. Kurang bisa mengetahui karakteristik dari konsumen/pembeli tidak akurat.
- c. Terjadinya eror internet yang mengakibatkan lambatnya proses transaksi.
- d. Rentan terjadi penipuan karena internet yang bersifat bebas.
- e. Biaya untuk pemasangan iklan di internet memang bisa dikatakan cenderung murah, namun jika dibandingkan dengan jumlah konsumen/pembeli yang juga ingin dicapai maka biaya untuk pemasangan iklan di internet akan lebih mahal.
- f. Jumlah pengguna dari internet terus meningkat namun masih dibawah jumlah penonton TV, hal ini mengakibatkan pemasaran secara online cenderung masih terbatas.

4. Mekanisme Pemasaran *Online (Online Shopping)*

Inggita (2018) menjabarkan mekanisme pemasaran *online shopping* sebagai berikut:

- a. *E-commerce/marketplace*

Asnawi (dalam Inggita, 2018) menjelaskan bahwa proses pertama dalam sistem pemasaran online adalah *information sharing*. Proses ini,

penjual mencari calon pembeli sebanyak mungkin dan mencari tahu penilaian mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Setelah melakukan proses tersebut, selanjutnya adalah pemesanan produk atau jasa secara elektronik. Dua pihak yang melakukan pembelian yakni pembeli dan penjual haruslah melakukan perjanjian tertentu sehingga proses pembelian berjalan dengan sah, benar dan juga aman.

Proses selanjutnya adalah produk yang didistribusikan ke tangan konsumen lalu proses terakhir adalah aktivitas purnajual. Pada tahapan purnajual, pembeli melakukan berbagai aktivitas komunikasi seperti melakukan keluhan, dsb. Contoh dari *e-commerce/marketplace* ini adalah Shopee, Tokopedia, Lazada dll.

b. Website

Seorang pelaku usaha (pebisnis) bisa membuka sebuah situs yang ditujukan khusus untuk melakukan bisnis. Biasanya, pelaku usaha harus membayar sebuah biaya *hosting* ke penyedia web dengan tawaran paket-paket yang berbeda. Setelah memasang iklan dalam situs website, proses transaksi sampai kepada pengiriman barang cenderung sama. Contoh dari Website ini adalah OLX.com. dll.

c. Webblog

Bagi para pelaku usaha yang mempunyai modal terbatas bisa mengandalkan situs webblog karena penggunaannya yang gratis. Dengan format pembuatan blog seperti pada umumnya, pebisnis bisa mengatur desain sendiri. Contoh dari webblog ini sendiri adalah www.bajumuslimtermurah.blogspot.com.

d. Forum

Forum merupakan salah satu dari banyaknya platform digital online shopping yang paling banyak digunakan. Biasanya forum ini disediakan oleh situs berbasis komunitas sehingga orang-orang bisa menemukan apa yang mereka cari serta apa yang mereka jual. Untuk mengakses forum, biasanya pelaku usaha harus melakukan sign up untuk menjadi member. Contoh dari forum ini adalah Kaskus.co.id

e. Media sosial

Media sosial adalah salah satu sarana yang paling efektif untuk melakukan strategi online shopping. Contoh dari media sosial yang sering digunakan untuk melakukan transaksi online shopping adalah Instagram, facebook, WhatsApp, dll. Asnawi (dalam Inggita, 2018) menjelaskan bahwa proses pertama dalam sistem pemasaran online adalah *information sharing*. Proses ini, penjual mencari calon pembeli sebanyak mungkin dan mencari tahu penilaian mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Setelah melakukan proses tersebut, selanjutnya adalah pemesanan produk atau jasa secara elektronik. Dua pihak yang melakukan pembelian yakni pembeli dan penjual haruslah melakukan perjanjian tertentu sehingga proses pembelian berjalan dengan sah, benar dan juga aman.

Proses selanjutnya adalah produk yang didistribusikan ke tangan konsumen lalu proses terakhir adalah aktivitas purnajual. Pada tahapan purnajual, pembeli melakukan berbagai aktivitas komunikasi seperti melakukan keluhan, dsb.

2.1.5 Sistem Pemasaran *Offline*

1. Pengertian Pemasaran *Offline*

Pemasaran *Offline* merupakan proses transaksi antara penjual dan konsumen yang terjadi di toko, mall atau tempat sejenisnya. Dalam hal ini, penjual dan juga konsumen berhubungan secara tatap muka langsung tanpa perantara media apapun.

Basuki, dkk (2017) menjelaskan bahwa tujuan dari pemasaran *Offline* adalah melakukan pemasaran dengan cara menginformasikan secara langsung kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang diperlukan tanpa konsumen tersebut mencari lebih dulu mengenai produk tersebut.

Lalwani (2016) memberikan pendapatnya bahwa pengertian dari pemasaran *Offline* adalah interaksi yang terjadi antara dua individu dengan saling bertatap muka, mereka bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga pihak lain merasa untung.

Pemasaran dengan sistem *Offline* mencakup konsep berbasis media cetak seperti pemasaran melalui TV, Radio dan lain-lain.

2. Strategi Pemasaran *Offline*

Risqi (dalam Anggraini, 2017) memberikan penjelasan bahwa pemasaran *offline* adalah proses transaksi pemasaran barang dan jasa secara langsung dimana produsen dan konsumen saling bertemu sehingga terjadilah proses transaksi jual beli.

Anggraini (2017) menjelaskan bahwa dalam biaya pemasaran barang *offline* tergolong mahal karena pemasarannya menggunakan lebih

banyak brosur, iklan serta tenaga. Dalam pemasarannya juga tergolong sulit karena bersifat local. Kemudian, apabila harus membuka cabang untuk memperluas bisnis, pelaku usaha harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Dalam mengakses setiap produk *offline* pun tergolong sulit karena ketika pelaku bisnis mulai membagikan brosur lalu calon konsumen sulit untuk menemukan alamat, maka brosur akan berakhir sia-sia.

3. Keuntungan dan Kerugian Pemasaran *Offline*

Berbeda dengan sistem pemasaran *Online* yang tersedia selama 24 jam sehari, pemasaran *Offline* memiliki batas waktu untuk melakukan pemasaran. Namun hal tersebut tidak berarti membuat pemasaran melalui *Offline* menjadi buruk. Nadia (2021) menjelaskan keuntungan dari strategi pemasaran *offline* jika ditinjau dari sisi penjual yakni:

- a. Penjual bisa menawarkan produk secara langsung kepada konsumen sehingga konsumen tidak perlu secara mandiri mencari tahu mengenai produk yang dimiliki oleh penjual.
- b. Penjual bisa langsung mendapatkan *feedback* dan bisa memberikan respon secara cepat kepada feedback yang diberikan oleh konsumen.
- c. Bisa membujuk konsumen secara personal.
- d. Dapat memberikan penjelasan informasi secara kompleks mengenai produk yang penjual jual.
- e. Berkemungkinan untuk jumlah pemasaran meningkat segera secara cepat.
- f. Sifatnya yang langsung membuat produk bisa lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen.

- g. Tidak memiliki pesaing global yang lebih luas.

Adapun keuntungan untuk para pembeli yakni bisa dijabarkan sebagai berikut:

- a. Pembeli bisa secara langsung melihat produk yang akan mereka beli atau produk yang ditawarkan oleh mereka.
- b. Terjalannya hubungan sosial yang intens antara penjual dan konsumen.
- c. Kepuasan dalam mengambil keputusan.

2.1.6 Strategi Bisnis

1. Pengertian Strategi Bisnis

Strategi bisnis adalah rencana jangka panjang yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Strategi bisnis dapat mencakup beberapa aspek seperti peningkatan efisiensi operasional, pengembangan produk, ekspansi pasar, atau pengurangan biaya.

Strategi bisnis adalah rencana yang ditetapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjangnya melalui pemanfaatan sumber daya yang ada dengan seefektif dan seefisien mungkin. Berikut ini adalah beberapa pendapat dari para ahli mengenai strategi bisnis:

1. David J. Collis dan Cynthia A. Montgomery (2008) menyatakan bahwa strategi bisnis adalah pemilihan tindakan dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang.
2. Michael E. Porter (1996) mengemukakan bahwa strategi bisnis adalah cara perusahaan memilih untuk bersaing di dalam suatu industri, dengan

memilih posisi yang berbeda dengan pesaingnya dan menciptakan keunggulan kompetitif.

3. Gary Hamel dan C.K. Prahalad (1994) berpendapat bahwa strategi bisnis merupakan cara perusahaan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan menghasilkan nilai bagi para pelanggan.
4. Jay B. Barney (1991) menyatakan bahwa strategi bisnis adalah pilihan tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk mengalokasikan sumber dayanya dengan tujuan menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

2. Jenis-Jenis Strategi Bisnis

Menurut Susilo (2012), jenis-jenis dari strategi bisnis adalah sebagai berikut, antara lain:

- a) Diversifikasi Bisnis: Strategi ini berarti seorang pelaku bisnis membangun sebuah produk baru dan memasarkannya kepada pasar begitu saja.
- b) Strategi menyerang: Biasanya, strategi ini digunakan untuk memperbesar pasar. Strategi ini memanfaatkan promo sebagai taktiknya.
- c) Mengembangkan pasar: Pada strategi ini, pebisnis akan mengeksploitasi pasar yang selama ini mereka garap agar lebih maksimal.
- d) Mengembangkan produk: Strategi ini kebalikan dari strategi pengembangan pasar. Strategi ini dilakukan dengan melemparkan produk baru ke pasaran agar produk mereka banyak dikenali.

3. Perumusan Strategi Bisnis

Perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Setelah mengetahui yang menjadi ancaman yang dihadapi perusahaan, peluang atau kesempatan yang dimiliki, serta kekuatan dan kelemahan yang ada pada perusahaan, maka selanjutnya kita dapat menentukan atau merumuskan strategi perusahaan. Perumusan strategi meliputi menentukan misi perusahaan, menentukan tujuan-tujuan yang dapat dicapai, pengembangan strategi, dan penetapan pedoman kebijakan.

a) Misi: Misi organisasi adalah tujuan atau alasan mengapa organisasi tersebut berdiri atau ada. Pernyataan misi organisasi yang disusun dengan baik, mengidentifikasi tujuan mendasar dan yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain, dan mengidentifikasi jangkauan operasi perusahaan dalam produk yang ditawarkan dan pasar yang dilayan

b) Tujuan: Tujuan adalah hasil akhir aktivitas perencanaan. Tujuan merumuskan apa yang akan diselesaikan dan kapan diselesaikan, dan sebaiknya diukur jika memungkinkan. Perencanaan tujuan perusahaan merupakan penyelesaian misi.

c) Strategi perusahaan: Strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuan. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan kemampuan bersaing. Strategi ada yang dinamakan dengan strategi eksplisit atau strategi yang

dinyatakan, yaitu strategi yang dengannya beberapa hal dapat diperdebatkan, seperti pengembangan akuisisi lini produk baru.

4. Lingkungan *Internal* dan *Eksternal*

Sebuah strategi bisnis pasti dipengaruhi oleh lingkungan dalam merumuskannya baik itu lingkungan secara *internal* maupun *eksternal*.

Marcos dan Mustamu (2014) menjelaskan bahwa:

a) Lingkungan *Internal*: Lingkungan internal merupakan lingkungan organisasi yang berada di dalam organisasi tersebut dan secara formal memiliki implikasi yang langsung dan khusus pada perusahaan, seperti:

- Struktur perusahaan
- Budaya perusahaan
- Sumber daya perusahaan
- *Marketing R dan D*
- *Manufacturing*
- *Service human recourse management*
- *Managemen informasi system*

b) Lingkungan *Eksternal*: Lingkungan *eksternal* meliputi variabel-variabel di luar organisasi yang dapat berupa tekanan umum dan tren di dalam lingkungan *societal* ataupun faktor-faktor spesifik yang beroperasi di dalam lingkungan kerja organisasi. Lingkungan eksternal digunakan untuk mengidentifikasi kesempatan dan ancaman yang mungkin terjadi. Kekuatan *eksternal* dapat dibagi menjadi lima kategori besar :

- Kekuatan Ekonomi: Faktor ekonomi memiliki pengaruh langsung terhadap potensi menarik tidaknya berbagi strategi. Pertimbangan ekonomi yang perlu di analisis dalam pengambilan suatu kebijakan atau keputusan

adalah berbagai faktor di banding ekonomi dalam lingkungan di mana suatu perusahaan bergerak atau beroperasi

- Kekuatan Sosial, Budaya, Demografi, dan Lingkungan Perubahan sosial, budaya, demografi, dan lingkungan memiliki pengaruh besar terhadap hampir semua produk, jasa pasar, dan pelanggan. Perusahaan kecil maupun besar, berorientasi laba dan nirlaba dalam semua industri telah dikejutkan dan ditantang oleh peluang dan ancaman yang berasal dari perubahan variabel sosial, budaya, demografi, dan lingkungan. Berbagai faktor seperti keyakinan, sistem nilai yang dianut, sikap, opini dan bahkan gaya hidup harus dikenali secara tepat. Kondisi sosial yang selalu berubah-ubah menjadi suatu hal penting yang harus direspon sedemikian rupa oleh para pengambil keputusan guna memanfaatkan peluang-peluang yang muncul maupun mengendalikan resiko usaha yang terjadi.
- Kekuatan Politik, Pemerintah, dan Hukum Faktor politik, pemerintah, dan hukum dapan menjadi peluang dan ancaman utama untuk perusahaan kecil maupun besar. Perusahaan dan industri baru yang tergantung pada kontrak pemerintah atau subsidi, ramalan politik dapat menjadi bagian yang paling penting dalam audit eksternal. Faktor-faktor politik yang berpengaruh pada pengelolaan suatu bisnis antar lain adalah para pengambil keputusan strategi perlu memahami pengaruh yang terjadi dalam suatu masyarakat dilingkungan yang mana ia bergerak, termasuk percaturan kekuasaan dan kekuatan yang terjadi dikalangan politisi dan para negarawan.
- Kekuatan Teknologi Pengambilan keputusan strategi mutlak perlu memahami perkembangan sudah, sedang dan akan terjadi sehingga

mampu mengetahui dan menetapkan teknologi mana yang tepat untuk diterapkan dalam segi dan proses bisnis yang akan di lakukan. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi tentunya memberikan sumbangan besar bagi kemajuan serta hasil produksi suatu perusahaan, apalagi jika orientasi para pengambil keputusan strategi semata-mata orientasi efisiensi, pemanfaatan teknologi akan cenderung semakin luas. Orientasi terhadap kecanggihan teknologi harus di imbangi dengan kemajuan serta pemanfaatan sumber daya manusia yang tepat, karena tanpa didukung sumber daya manusia yang tepat, teknologi secanggih apapun tidak dapat beroperasi secara maksimal justru terkadang menimbulkan masalah baru bagi perusahaan tersebut. Kemajuan teknologi dapat mempengaruhi produk, jasa, pasar, pemasok, distributor, pesaing, pelanggan, proses produksi, pemasaran dan posisi kompetitif perusahaan secara dramatis.

2.1.7 Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah kerangka kerja yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi sebuah organisasi atau inisiatif. Freddy Rangkuti (2014) menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor sistematis dalam merumuskan strategi bisnis. Analisis ini didasarkan pada logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, dan secara bersamaan pula dapat memaksimalkan kelemahan dan ancaman.

Dalam konteks tinjauan pustaka dan perumusan strategi, berikut adalah analisis SWOT yang dapat digunakan:

1. Kekuatan (*Strengths*):

- Ketersediaan koleksi barang yang luas dan beragam.
- Sistem manajemen informasi yang efisien.
- Lokasi strategis yang mudah diakses oleh masyarakat.
- Mudah dalam melakukan pembelian dan pembayaran.

2. Kelemahan (*Weaknesses*):

- Kurangnya kehadiran online atau platform e-commerce yang terbatas.
- Keterbatasan ruang fisik dan tata letak toko.
- Keterbatasan stok barang ready.
- Kurangnya strategi pemasaran yang komprehensif.
- Kurangnya keahlian dalam analisis tren fashion dan permintaan pasar.

3. Peluang (*Opportunities*):

- Perkembangan *e-commerce* dan peluang penjualan online.
- Mengikuti tren dan permintaan pasar yang berkembang, seperti produk ramah lingkungan atau keberlanjutan.
- Menargetkan segmen pasar yang belum terpenuhi atau niche pasar.
- Meningkatkan kehadiran media sosial dan strategi pemasaran digital.

4. Ancaman (*Threats*):

- Persaingan yang ketat dari toko fashion online dan offline lainnya.
- Perubahan tren fashion yang cepat dan sulit diprediksi.
- Ketidakstabilan ekonomi yang dapat mempengaruhi daya beli pelanggan.
- Ancaman produk tiruan atau merek palsu.

Regulasi yang ketat terkait dengan produksi atau sumber bahan baku fashion. Regulasi yang ketat terkait dengan produksi atau sumber bahan baku fashion. Berdasarkan analisis SWOT ini, berikut adalah beberapa strategi yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan kinerja pusataka:

- a) Mengoptimalkan penggunaan teknologi dan sumber daya digital untuk meningkatkan aksesibilitas informasi dan layanan.
- b) Meningkatkan kerjasama dengan institusi pendidikan dan budaya untuk mengembangkan program dan acara yang menarik.
- c) Meningkatkan upaya pemasaran dan promosi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang layanan dan sumber daya perpustakaan.
- d) Menjalin kemitraan yang lebih kuat dengan pakar bidang terkait untuk meningkatkan kualitas dan relevansi koleksi.
- e) Melakukan diversifikasi sumber pendapatan melalui program sponsor atau donasi untuk memperluas anggaran pengembangan koleksi dan fasilitas.

Metode analisis *SWOT* diciptakan pertama kali oleh seorang konsultan bisnis dan manajemen dari Amerika Serikat yang dikenal dengan nama Albert S. Humphrey. Albert menciptakan metode analisis *SWOT* ini pada tahun 1960-an saat bekerja di Stanford Research Institute (SRI).

Secara umum, analisis *SWOT* menganalisis mengenai nilai dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Keempat poin tersebut adalah poin penting dalam mengkaji potensi sebuah rencana yang akan diterapkan oleh sebuah perusahaan, instansi ataupun organisasi. Analisis *SWOT*, lebih mudah digunakan dengan menerapkan tabel matriks dari elemen *SWOT* yang telah dicocokkan dengan berbagai faktor internal dan eksternal. Berikut merupakan tabel matriks *SWOT*:

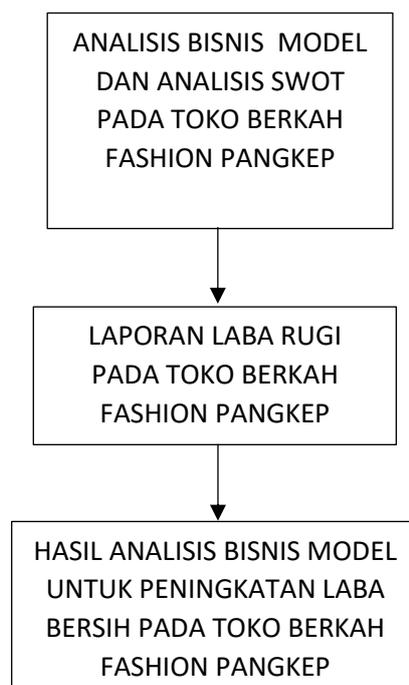
Tabel 2.1 Matriks SWOT

	<p>Strength (S)</p> <p>Daftar semua kekuatan/kelebihan yang dimiliki</p>	<p>Weakness (W)</p> <p>Daftar semua kekurangan/kelemahan yang dimiliki</p>
<p>Opportunities (O)</p> <p>Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi</p>	<p>Strategi (S-O)</p> <p>Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada</p>	<p>Strategi (W-O)</p> <p>Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada</p>
<p>Threats (T)</p> <p>Daftar semua kekuatan/kelebihan yang dimiliki</p>	<p>Strategi (S-T)</p> <p>Gunakan semua kekuatan untuk menghindari semua ancaman</p>	<p>Strategi (W-T)</p> <p>Tekan semua kelemahan dan cegah ancaman</p>

2.2 Kerangka Berpikir

Clayton Christensen: "Bisnis model adalah penggabungan yang tepat dari aspek-aspek operasional dan keuangan suatu perusahaan yang memberikan pandangan yang jelas tentang cara perusahaan memperoleh keuntungan." Dalam analisis segmentasi pasar akan dicari jawaban mengenai kemampuan perusahaan dalam menjangkau konsumen, mengidentifikasi dan sumberdaya yang diperlukan untuk menjangkau serta memuaskan konsumen yang dituju. Perencanaan strategi dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang penting

dan diperlukan perbaharuan secara periodic mengikuti perubahan yang terus terjadi. Untuk menghadapi perubahan tersebut maka dibutuhkan bisnis model yang tepat. Saat ini strategi pemasaran terbagi menjadi dua jenis yakni pemasaran yang berbasis *Offline* atau mengunjungi toko fisik secara langsung, serta pemasaran yang berbasis *Online* atau yang lebih dikenal dengan *Online shopping*. Akibat dari pandemi covid-19, dikatakan bahwa strategi pemasaran secara *Online* mengalami peningkatan secara signifikan. Oleh karena itulah berdasarkan uraian diatas, maka kerangka berpikir dapat digambarkan sebagai berikut:



(Gambar 2.1 Kerangka Berpikir)

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan acuan serta dapat juga digunakan sebagai bahan perbandingan yang digunakan oleh penulis. Selain itu,

penelitian terdahulu diharapkan bisa menjadi inspirasi baru untuk penulis, selanjutnya penulis dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Pada bagian ini, penulis akan mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Penulis akan meringkas hasil-hasil penelitian baik itu yang telah dipublikasikan maupun yang belum dipublikasikan. Maka dari itu berikut merupakan penelitian terdahulu yang peneliti rangkum sebagai berikut:

Tabel 2.2

Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu

NO.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Niken Indriany dan Ratih Indriyani	Analisis Pengembangan bisnis Dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> Pada UD. Moga Jaya Surabaya	Hasil penelitian Niken Indriany dan Ratih Indriyani menunjukkan <i>Business Model Canvas</i> Pada UD. Moga Jaya saat dilakukan penelitian dan memberikan <i>Business Model Canvas</i> terbaru Pada UD. Moga Jaya.
2.	Alfan Alfari	Perumusan Strategi Business	Penyusunan <i>Business Model Canvas</i> yang telah dibuat adalah Perusahaan

		Model Canvas (BMC) pada Perusahaan Sandal Toyosima Singosari	Toyosima harus berfokus mengemangkan model bisnis inovasi produk. Fokus inovasi produk dalam <i>Business Model Canvas</i> terletak pada blok <i>Value Proportion</i> . Artinya Toyosima harus erfokus pada pengembangan nilai-nilai yang ditawarkan kepada konsumennya.
3.	Muhammad Harsa Wardana dan Farida Djumiati Sitania, (2023)	Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> Pada Kedai Kabur Bontang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi pengembangan bisnis dilakukan tetap mempertahankan model bisnis dari elemen <i>Business Model Canvas</i> , tetapi dilakukan juga transformasi model bisnis dengan menambahkan lagi elemen dari <i>Business Model Canvas</i> .

4.	Nur Rochmah Sari dan Purwo Santoso pada tahun (2020)	Analisis Bisnis Model pada Industri Kreatif Fashion dan Aplikasinya pada Bisnis Startup: Studi Kasus Toko Online Orinska Shop	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis model pada industri kreatif fashion memerlukan kreativitas, inovasi, dan pengalaman dalam industri fashion untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Selain itu, Orinska Shop memerlukan pembenahan pada beberapa aspek bisnis model seperti pengembangan produk, pemasaran, dan manajemen keuangan untuk meningkatkan kinerja bisnisnya.
5.	Fitri Amanah dan Lina Arlianti pada tahun (2020)	Analisis Bisnis Model Toko Online dan Offline Fashion Muslimah pada Masa Pandemi Covid-19.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dalam bisnis model antara toko online dan offline, dimana toko online cenderung

			<p>memiliki biaya operasional yang lebih rendah dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, toko offline masih memiliki keunggulan dalam hal pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif bagi konsumen. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan agar pelaku bisnis fashion muslimah mengkombinasikan bisnis model online dan offline untuk memaksimalkan potensi pasar yang ada.</p>
--	--	--	--

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif.

Metode penelitian kualitatif adalah prosedur pengumpulan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diobservasi atau diamati. Moeleong (2006) metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati.

3.2 Lokasi penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kabupaten Pangkep Kecamatan Bungoro BTN Samalewa Jl. Elang di Toko Berkah Fashion, penelitian ini rencananya akan berlangsung selama dua bulan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Sugiyono (2011) berpendapat bahwa *“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”*. Berdasarkan pendapat diatas menjadikan peneliti mempunyai acuan untuk menentukan populasi yang akan diteliti. Populasi dalam

penelitian ini adalah para konsumen Toko Berkah Fashion yang berdomisili di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan.

3.3.2 Sampel

Berkaitan dengan kegiatan penelitian, sampel bisa diartikan sebagai jumlah dari sebagian populasi. Sudjana (1988) menyatakan bahwa *“tidak ada ketentuan yang baku atau rumus yang pasti. Sebab keabsahan sampel terletak pada sifat dan karakteristiknya mendekati populasi atau tidak, bukan pada besar atau banyaknya ... minimal 30 subjek. Ini didasarkan atas perhitungan atau syarat pengujian yang lazim 8 digunakan dalam statistika”*.

Jumlah konsumen yang dimiliki oleh Toko Berkah Fashion dengan domisili di Kabupaten Pangkep dan Kepulauan memiliki jumlah yang tidak sedikit. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mengambil sampel dengan menimbang kategori status pembeli terbanyak yakni mahasiswa dan ibu rumah tangga. Selain itu, untuk menunjang pengumpulan data, maka peneliti juga menambahkan owner dari Toko Berkah Fashion Pangkep sebagai sampel, sehingga target sampel yang terakumulasi berjumlah 5 orang.

3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Arikunto (2002) menjelaskan bahwa sumber data adalah semua keterangan yang diperoleh dari responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen yang berbentuk statistik ataupun lainnya guna untuk melakukan penelitian yang dimaksudkan. Secara garis besar, sumber data yang diperoleh dari studi kepustakaan ada dua jenis yakni data primer dan data sekunder, oleh

karena itulah sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data dari penelitian yang langsung diperoleh dari sumbernya secara asli tanpa melalui perantara apapun. Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan dan pengamatan. Adapun dalam hal ini peneliti akan menggunakan sumber data mengenai pendapatan dalam sistem pemasaran *Offline* dan *Online*. Dalam penelitian ini, data yang diambil melalui wawancara kepada konsumen toko Berkah Fashion.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dan melalui media perantara contohnya catatan oleh pihak lain. Dalam penelitian ini data sekunder akan diperoleh melalui sumber-sumber data pendukung dan internet. Pada penelitian ini, data sekunder akan diperoleh dari pemasaran produk pada tahun 2017-2021 dari toko Berkah Fashion.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Guna untuk memperoleh data dari penelitian secara valid, pelaksanaan penelitian direncanakan dilakukan dengan cara dan teknik yang relevan dengan data diperoleh. Sugiyono (2012) berpendapat bahwa teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian dikarenakan tujuan yang paling utama dalam penelitian yakni mendapatkan data. Secara garis besar penelitian, dalam hal ini peneliti mencari data secara langsung dari lapangan yang berupa data primer serta menggunakan kajian kepustakaan untuk memperoleh

data sekunder. Berdasarkan hal tersebut maka teknik pengumpulan data yang akan dipergunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan sistem tanya jawab. Bungin (2013) mengatakan bahwa “wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai

Wawancara dalam penelitian ini akan dilakukan oleh pemilik toko Berkah Fashion dengan menggunakan daftar pertanyaan kemudian direkam menggunakan perekam suara dari *smartphone*. Dan wawancara juga dilakukan kepada 2 orang konsumen berstatus pelajar, 2 orang konsumen berstatus ibu rumah tangga dan juga wawancara bersama dengan owner toko Berkah Fashion.

2. Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk mendapatkan data penelitian pendukung yang meliputi; profil toko ataupun profil penjual, keadaan pemasaran di toko baik secara *Online* maupun *Offline*, jenis barang yang dijual dan lain sebagainya.

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, penelitian ini akan menggunakan metode analisis data berupa:

1. Induktif

Metode ini menampilkan fakta yang terjadi langsung di lapangan, data ini diperoleh dari riset-riset dengan fakta yang terjadi di lapangan kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat umum. Pada teknik analisis induktif diperoleh data berdasarkan hasil riset dan analisis sementara penelitian, selanjutnya ditarik kesimpulan yang bersifat umum atau berupa analisis sementara.

2. Deskriptif Analitis

Pada teknik analisis deskriptif analisis ini, diperoleh data dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh penulis lainnya. Analisis tersebut kemudian dianalisis secara keseluruhan menjadi analisis kesimpulan kemudian menjadi jawaban dari penelitian yang dilakukan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Toko Berkah Fashion

Toko Berkah Fashion merupakan salah satu toko yang dominan bergerak di bidang fashion. Toko ini terletak di Jl. Elang BTN Samalewa, Kecamatan Bungoro, Kabupaten Pangkep dan didirikan pada tahun 2017. Tidak hanya bergerak pada bidang fashion, untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, toko Berkah Fashion juga menyediakan produk lainnya seperti makanan, peralatan rumah tangga, dan lain sebagainya. Terhitung sejak berdirinya, toko ini sekarang telah menerapkan sistem penjualan secara offline dan online. Sistem penjualan secara offline, lebih dulu diterapkan pada tahun berdiri yakni di 2017, sedangkan sistem penjualan secara online diterapkan saat memasuki covid-19 yakni di tahun 2019. Toko Berkah Fashion belum mempunyai karyawan namun terdapat 30 reseller baik dari dalam kota Pangkep maupun dari luar.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian mengenai “Analisis Bisnis Model Dalam Peningkatan laba bersih Pada Toko Berkah Fashion Pangkep” ini, peneliti melaksanakannya dengan menggunakan teknik wawancara kepada konsumen dan owner dari toko Berkah Fashion sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang akurat dan maksimal mengenai bisnis model apa yang mampu mendorong peningkatan laba bersih pada toko Berkah Fashion. Berdasarkan penerapan teknik tersebut, analisis data yang digunakan oleh peneliti yakni menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Selanjutnya, analisis dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan

dokumentasi. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disajikan data penelitian sebagai berikut:

4.2.1 Deskripsi Informan

1. Berdasarkan status, 5 informan yang ditetapkan merupakan mahasiswa sebanyak 3 informan dan 2 Ibu rumah tangga.
2. Berdasarkan umur, dari 5 informan pada penelitian ini yaitu 3 orang berumur 22 tahun, 1 orang berumur 23 tahun dan 1 orang berumur 43 tahun.
3. Berdasarkan jenis kelamin, dari 5 informan pada penelitian ini yakni 4 orang memiliki jenis kelamin perempuan dan 1 lainnya merupakan berjenis kelamin laki-laki.
4. Berdasarkan domisili, dari 5 informan dalam penelitian ini, semua informan berdomisili di Kecamatan Bungoro.

4.2.2 Hasil Temuan Penelitian

Melalui penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa toko Berkah Fashion menggunakan strategi penjualan awal yaitu online dan offline. Pada penjualan online, platform yang digunakan yaitu media sosial WhatsApp, Facebook dan Instagram. Sedangkan pada penjualan offline dilakukan dengan penawaran produk secara langsung di toko Berkah Fashion yang buka dari pagi hingga malam hari. Namun demikian, pada penjualan offline di toko Berkah Fashion masih memiliki konsumen yang lebih sedikit jika dibandingkan dengan penjualan online. Dengan demikian, untuk menganalisis peningkatan laba untuk toko Berkah Fashion Pangkep, peneliti melakukan Analisa bisnis model apa yang

cocok dan tepat untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan analisis swot.

Adapun hasil wawancara dengan Handayani selaku owner dari toko Berkah Fashion adalah sebagai berikut setelah peneliti memberikan pertanyaan, Sebagai salah satu toko yang berkembang di era pasar yang sangat kompetitif ini, bagaimana toko Berkah Fashion mempertahankan dan meningkatkan laba bersih?

“Kalo dari saya sepertinya memperhatikan dan mengikuti alur trend melalui aktivitas media sosial, misalkan jika sebuah model baju sedang trend, saya kemudian akan menyediakan barang ready di toko offline.”

(Wawancara Informan 1, 21 Juni 2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner dari toko Berkah Fashion tersebut, dapat disimpulkan bahwa cara Berkah Fashion tetap mempertahankan dan meningkatkan laba bersih di era pasar yang kompetitif ini adalah dengan mengikuti alur trend dan menyediakan produk secara offline.

Selanjutnya peneliti menanyakan mengenai, Apakah toko Berkah Fashion mengembangkan produk yang unik dan berbeda dari perusahaan pesaing untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumennya? Apa saja produk tersebut dan jelaskan.

“Toko Berkah Fashion ini sendiri menyediakan produk dengan mengambil barang melalui produsen, jadi saya tidak mengembangkan sebuah produk, bisa dikatakan saya merupakan penyalur atau penghubung antara produsen dan konsumen. Namun demikian, karena pasar yang semakin luas dan banyak pesaing baru yang bermunculan, saya tidak terlalu mengetahui mengenai produk yang ditawarkan oleh pesain lainnya,

namun saya berkomitmen untuk menawarkan berbagai produk untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen.” (Wawancara Informan 1, 21 Juni 2023).

Berdasarkan hasil wawancara bersama owner tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa toko Berkah Fashion memiliki komitmen untuk menawarkan produk yang dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen.

Peneliti selanjutnya menanyakan mengenai apakah owner memiliki fokus untuk memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumennya?

“Ya tentu saja, karena dengan memahami kebutuhan apa saja yang diperlukan oleh konsumen, maka secara langsung akan memperbaiki penjualan dan meningkatkan laba bersih pada toko .” (Wawancara Informan 1, 21 Juni 2023)

Dari hasil wawancara, disimpulkan bahwa toko Berkah Fashion memiliki fokus untuk memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumennya agar bisa meningkatkan laba bersih karna penjualan membaik.

Selanjutnya, peneliti bertanya mengenai apakah menurut owner toko Berkah Fashion sudah mematok harga yang murah jika dibandingkan dengan pesaing bisnis yang sejenis?

“Karena saya sebelumnya sudah melakukan cek harga pasar, saya rasa sih harga nya sudah cukup umum, bahkan cenderung lebih murah.” (Wawancara Informan 1, 21 Juni 2023)

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa menurut owner, harga yang dia tetapkan pada produknya sudah umum bahkan cenderung murah.

Selanjutnya, peneliti menanyakan mengenai Sebagai owner toko Berkah Fashion, apakah terdapat usaha efisiensi untuk mendapatkan barang dari produsen dengan harga yang lebih murah?

“Sebagai pebisnis tentu saja kita ingin mendapatkan barang dari produsen dengan harga murah, biasanya saya menggunakan diskon-diskon special dari produsen untuk mendapatkan barang yang lebih murah. Dengan mendapatkan harga yang lebih murah tersebut pun, sebagai owner pasti kita akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.” (Wawancara Informan 1, 21 Juni 2023)

Dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat usaha owner untuk mendapatkan barang dari produsen dengan harga murah agar mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Selanjutnya, apakah pada toko Berkah Fashion terdapat mitra perusahaan untuk meningkatkan laba bersih?

“Sampai saat ini belum ada mitra. Saya sih berharapnya kedepan bisa ada.” (Wawancara Informan 1, 21 Juni 2023)

Berdasarkan hasil wawancara, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa pada toko Berkah Fashion masih belum memiliki mitra terkait.

Selanjutnya, peneliti mengajukan pertanyaan mengenai Menurut Anda, apa saja kelebihan dari toko Berkah Fashion?

“Kelebihannya mungkin ada pada keuntungan konsumen seperti promo-promo. Biasanya saya memberikan diskon Jumat Berkah, diskon akhir bulan, akhir tahun, dan diskon di hari-hari tertentu. Saya juga biasanya memberikan potongan gratis ongkir. Disamping itu, saya menawarkan

system request bagi para konsumen agar lebih nyaman berbelanja.”

(Wawancara Informan 1, 21 Juni 2023)

Hasil wawancara owner tersebut menjelaskan bahwa kelebihan dari toko Berkah Fashion adalah promo dan diskon. Disamping itu juga terdapat sistem request konsumen.

Selanjutnya, peneliti menanyakan mengenai Sebagai owner dari toko Berkah Fashion, menurut Anda apa saja kekurangan yang dimiliki oleh toko?

“Menurut saya, kekurangan dari toko itu lokasi toko fisiknya yang tidak strategis. Toko ini juga tidak memiliki banyak stock barang ready sehingga konsumen yang berbelanja terkadang harus menunggu barang hingga tersedia. Untuk sistem pemasaran online nya juga belum termanajemen dengan rapi dan kurang aktif.” (Wawancara Informan 1, 21 Juni 2023)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa kekurangan dari toko Berkah Fashion adalah lokasi toko fisiknya yang tidak strategis, selain itu juga toko ini tidak memiliki banyak stock barang ready dan manajemen pemasaran toko onlinenya belum tertata rapi dan kurang aktif.

Selanjutnya, peneliti menanyakan mengenai apa Menurut Anda, bagaimana dan apa saja peluang yang bisa diidentifikasi pada toko Berkah Fashion?

“Apabila toko menjaga keseimbangan penjualan dan lebih aktif lagi untuk mempromosikan produk yang dipasarkan, maka toko ini bisa merangkul banyak reseller sehingga hasil penjualan produk toko meningkat dan laba bersih juga ikut meningkat. Selain itu, jika melihat dari kelemahan toko, toko ini kedepannya bisa memaksimalkan lagi penggunaan media sosialnya agar konsumen yang didapatkan semakin luas dan toko juga

bisa mempatenkan diskon-diskon pada penjualan.” (Wawancara Informan 1, 21 Juni 2023)

Dapat disimpulkan melalui hasil wawancara tersebut bahwa peluang yang ada pada toko Berkah Fashion adalah memiliki banyak *reseller*, peluang dalam penggunaan sosial media, peningkatan konsumen semakin luas dan bisa menetapkan diskon-diskon toko secara permanen.

Selanjutnya, peneliti menanyakan tentang Dengan persaingan pasar yang kian ketat, menurut Anda apa ancaman yang dihadapi oleh toko Berkah Fashion saat ini?

“Beberapa sifat konsumen, cenderung ingin membeli barang yang murah sehingga daya tawar mereka sangat tinggi, hal ini mengakibatkan keuntungan yang diraih menipis. Selain itu, ancaman yang paling umum adalah persaingan dengan toko-toko yang sejenis lainnya, baik itu dalam penawaran harga atau barang yang disediakan.” (Wawancara Informan 1, 21 Juni 2023)

Dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa ancaman yang akan dihadapi oleh toko Berkah Fashion adalah sifat konsumen yang memiliki daya tawar tinggi serta pesaingan dengan toko-toko sejenis.

Peneliti selanjutnya juga melakukan wawancara kepada 4 konsumen dari Toko Berkah Fashion dimana informan yang dimaksudkan sudah sesuai dengan kriteria informan yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun hasil wawancaranya adalah sebagai berikut setelah peneliti menanyakan mengenai sejak kapan mereka menjadi konsumen di toko Berkah Fashion?

“Seingat saya itu sejak tahun 2018.” (Wawancara Informan 2 Musdalifa, 21 Juni 2023)

“Sudah sejak berdiri kayaknya, tahun 2017.” (Wawancara Informan 3 Susilawati, 21 Juni 2023)

“Jadi saya sudah hampir 4 tahun menjadi konsumen di toko Berkah Fashion, berarti di tahun 2019.” (Wawancara Informan 4 Tenri Tajeng, 21 Juni 2023)

“Saya sudah menjadi konsumen di toko Berkah Fashion itu sudah sekitar 2 tahunan lah ya, berarti di tahun 2021.” (Wawancara Informan 5 Andi Nur Alif, 21 Juni 2023)

Ditemukan bahwa ke-4 informan masing-masing menjadi konsumen di jangka waktu 2017-2021.

Selanjutnya, peneliti bertanya mengenai darimana mereka mengetahui tentang toko Berkah Fashion?

“Saya taunya dari sosial media sih, ditambah dari teman-teman sekolah saya yang waktu itu SMK dan kebetulan owner dari toko Berkah Fashion itu adalah adik kelas saya di SMK.” (Wawancara Informan 2 Musdalifa, 21 Juni 2023)

“Awalnya tau dari anak saya, kebetulan owner dari toko Berkah Fashion itu teman anak saya. Saya ditawari terus jadi langganan, tiap mau nyari barang-barang dan tidak mau repot tinggal calling-calling ownernya saja.” (Wawancara Informan 3 Susilawati, 21 Juni 2023)

“Kebetulan teman saya itu owner dari toko Berkah Fashion makanya saya taunya dari dia.” (Wawancara Informan 4 Tenri Tajeng, 21 Juni 2023)

“Jadi saya mengetahui toko Berkah Fashion itu dari teman-teman saya, mereka rekomendasikan bahwa toko ini itu sangat terpercaya, teman-

teman saya pun sudah menjadi konsumen yang cukup lama di toko ini.”

(Wawancara Informan 5 Andi Nur Alif, 21 Juni 2023)

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa para kosumen mengenal toko Berkah Fashion yakni berasal dari media sosial dan juga berasal dari kenalan atau koneksi konsumen dengan owner.

Selanjutnya, peneliti bertanya mengenai pemahaman informan mengenai Apakah menurut Anda sebagai konsumen, terdapat keunikan dari toko Berkah Fashion yang membuatnya berbeda dengan toko yang sejenis?

“Menurut saya keunikannya ada di pengantaran barang online nya sih. Jadi, di toko ini, owner yang langsung mengantarkan barang, jika bukan owner pasti yang menjadi pengantarnya itu resellernya sehingga kita sebagai konsumen tidak perlu khawatir dan bingung tentang kurir dan siapa yang akan kita hubungi untuk pengantaran barang..” (Wawancara Informan 2 Musdalifa, 21 Juni 2023)

“Kalo dari saya, keunikannya itu ownernya yang jadi model buat review barang-barang jualannya. Dari situ saya merasa lebih trusted karena jika ucapannya review nya tidak benar oleh owner kan kita bisa protes. Tapi alhamdulillah selama berbelanja ownernya melakukan review honest menurut saya.” (Wawancara Informan 3 Susilawati, 21 Juni 2023)

“Keunikannya, toko ini menyediakan busana-busana muslim serta menyediakan barang-barang model-model terbaru.” (Wawancara Informan 4 Tenri Tajeng, 21 Juni 2023)

“Jelas terdapat keunikan, pada toko Berkah Fashion itu sendiri, sering memberikan promo-promo kepada para langganannya, selain itu juga toko

ini sering memberikan gift atau hadiah-hadiah yang lucu dan langka.”

(Wawancara Informan 5 Andi Nur Alif, 21 Juni 2023)

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa secara garis besar keunikan dari toko berkah fashion sendiri berada pada pelayanan pengiriman barang, perilaku owner dan cara mereview barang yang tidak menggunakan jasa orang lain, keunikan lainnya juga adalah toko berkah fashion menyediakan barang dengan model terbaru dan selalu memberikan promo-promo menarik kepada pelanggannya serta gift atau hadiah lainnya yang lucu.

Selanjutnya, peneliti menanyakan pendapat para konsumen mengenai, apakah toko Berkah Fashion telah memenuhi kebutuhan Anda sebagai konsumen? Dalam hal apa?

“Lumayan sih, karena toko ini sudah banyak menyediakan barang dan kebutuhan lainnya. Contohnya fashion-fashion cewek, perlengkapan dapur dan bagusnya lagi, kita bisa request ingin mencari apa dan nanti kita bisa ikutan PO (Pre-order).” (Wawancara Informan 2 Musdalifa, 21 Juni 2023)

“cukup, dari toko ini saya merasa sudah mudah dalam mencari barang yang saya butuhkan karna cukup lengkap dan mudah untuk di order..”

(Wawancara Informan 3 Susilawati, 21 Juni 2023)

“iya, karna toko ini termasuk toko yang lengkap meskipun barangnya tidak semua ready, tapi toko ini sudah menyediakan forum untuk mengorder barang apa saja yang kita inginkan..” (Wawancara Informan 4 Tenri Tajeng, 21 Juni 2023)

“Menurut saya toko ini belum terlalu memenuhi kebutuhan saya sebagai konsumen. Masih banyak sekali barang-barang yang belum toko ini

pasarkan contohnya seperti turtleneck yang saya inginkan.” (Wawancara Informan 5 Andi Nur Alif, 21 Juni 2023)

Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa toko Berkah Fashion telah memenuhi kebutuhan mereka sebagai konsumen dalam hal tersedianya berbagai barang juga terdapat sistem yang memungkinkan konsumen melakukan request barang.

Selanjutnya, peneliti bertanya mengenai apakah toko Berkah Fashion menjual barang yang cenderung lebih murah daripada toko lain yang sejenis?

“Dari segi harga sih sudah. Menurut saya kualitasnya umum dan sudah bisa dibilang harga nya cukup murah dibandingkan yang lain.”

(Wawancara Informan 2 Musdalifa, 21 Juni 2023)

“Jika ukurannya di toko lain yang sejenis pada domisili yang sama sepertinya harga barang yang ditawarkan di toko ini sudah cenderung murah, apalagi terkadang ada diskon entah itu beli 1 gratis 1 atau belanja hemat..” (Wawancara Informan 3 Susilawati, 21 Juni 2023)

“Menurut saya, toko ini sudah memberikan harga produk yang standar dan sesuai dengan isi dompet mahasiswa.” (Wawancara Informan 4 Tenri Tajeng, 21 Juni 2023)

“Cenderung lebih murah, contohnya bros-bros yang dipasarkan serta jilbab-jilbabnya juga sangat murah. (Wawancara Informan 5 Andi Nur Alif, 21 Juni 2023)

Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa bahwa barang yang dijual di toko Berkah Fashion sudah murah jika dibandingkan dengan toko sejenis lainnya.

Selanjutnya, peneliti bertanya mengenai apa saja yang menjadi kelebihan dari toko Berkah Fashion sehingga Anda menjadi konsumen pada toko ini?

“kalau dari saya sendiri itu berkah fashion menjual barang yang kualitas local tapi premium dengan harga yang terjangkau, dan bisa request barang sesuai apa yang kita butuhkan.” (Wawancara Informan 2 Musdalifa, 21 Juni 2023)

“Ownernya yang bertanggungjawab dan bisa dipercaya. Selain itu, berbelanja di toko ini sangat nyaman karena ownernya yang fastrespon dan rajin upload barang, ditambah lagi barang-barang yang disediakan itu barang yang dibutuhkan dan murah meriah.” (Wawancara Informan 3 Susilawati, 21 Juni 2023)

“saya rasa toko ini telah memenuhi kebutuhan saya dalam hal koleksi pakaian, harga, dan pelayanan juga cukup bagus.” (Wawancara Informan 4 Tenri Tajeng, 21 Juni 2023)

“menurut saya sendiri toko berkah fashion ini memiliki kelebihan yaitu produknya beragam dan lengkap cewek cowok dan untuk dewasa maupun remaja dan anak-anak.” (Wawancara Informan 5 Andi Nur Alif, 21 Juni 2023)

Melalui hasil wawancara, ditemukan bahwa toko Berkah Fashion memiliki kelebihan yaitu produk yang dijual kualitas bagus dan murah, pelayanannya juga bagus serta produknya lengkap dari fashion cewek dan cowok juga dari anak-anak kedewasa.

Selanjutnya, peneliti bertanya mengenai disamping dari kelebihan yang dimiliki oleh toko Berkah Fashion, adakah kelemahan yang menurut Anda perlu diidentifikasi? Jika ada jelaskan.?

“admin dari toko berkah fashion kadang slow respon dan jarang up barang ready di sosmed jarang rewiw barang juga.” (Wawancara Informan 2 Musdalifa, 21 Juni 2023)

“Kelemahannya mungkin ada di pemasaran owner yang belum konsisten, Contohnya seperti saat pemasaran online yang tidak terjadwal.” (Wawancara Informan 3 Susilawati, 21 Juni 2023)

“: menurut saya, kurang dalam kenyamanan berbelanja secara offline karna lokasinya kurang strategis, dan tidak menyediakan banyak macam atau item produk.” (Wawancara Informan 4 Tenri Tajeng, 21 Juni 2023)

“Saya suka koleksi pakaian di toko ini, tetapi sayangnya seringkali stoknya terbatas. Beberapa kali saya datang mencari ukuran yang sesuai, namun ternyata sudah habis atau memang ukurannya tidak ada.” (Wawancara Informan 5 Andi Nur Alif, 21 Juni 2023)

Berdasarkan hasil wawancara konsumen, dapat disimpulkan bahwa kekurangan pada toko berkah fashion ialah kurang aktifnya owner dalam memasarkan dan merespon konsumen dan tidak teratur dalam memasarkan produknya, dan juga stok barang dan ukurannya terbatas, dan lokasi kurang strategis.

Selanjutnya, peneliti menanyakan mengenai bagaimana peluang toko Berkah Fashion dalam menghadapi era pasar yang sangat kompetitif saat ini?

“peluangnya besar dan sangat baik sih, karna berkah fashion terlihat mampu mengenali trend trend yang diincar para pelanggan.” (Wawancara Informan 2 Musdalifa, 21 Juni 2023)

“Peluang kedepannya ada di pemasaran online sepertinya. Media sosial itu luas, jika dimanfaatkan dengan baik untuk pemasaran onlinenya, maka

tidak menutup kemungkinan penjualan akan ikut meningkat karena konsumennya juga tambah banyak.” (Wawancara Informan 3 Susilawati, 21 Juni 2023)

“: menurut saya toko ini bisa berkembang karna sudah beberapa tahun bertahan dengan stok barang yang selalu ada dan tetap aktif dalam sosial media..” (Wawancara Informan 4 Tenri Tajeng, 21 Juni 2023)

“Saya senang dengan pelayanan pelanggan mereka yang ramah dan responsif. Dengan fokus yang lebih pada layanan pelanggan, saya yakin toko ini dapat membangun basis pelanggan yang setia dan berkelanjutan.” (Wawancara Informan 5 Andi Nur Alif, 21 Juni 2023)

Melalui wawancara, ditemukan hasil bahwa peluang bagi toko Berkah fashion ini sangat besar, mendapatkan banyak pelanggan baru dan bisa berkembang karna pelayanan yang ramah serta keaktifan mempromosikan jualan dan konsisten bertahan selama bertahun-tahun.

Selanjutnya, peneliti bertanya mengenai Anda apa saja ancaman yang akan dihadapi oleh toko Berkah Fashion ke depannya?

“mungkin persaingan dari segi harga dan stok barang yang banyak yang akan menjadi ancamannya sih karna apa bila toko ini tidak banyak stok barang atau tidak bisa memainkan harga pasti konsumen lain akan cari toko lain..” (Wawancara Informan 2 Musdalifa, 21 Juni 2023)

“Sepertinya persaingan dengan toko lain. Selain itu juga saya lihat di Pangkep sudah ada toko-toko seperti DIY yang menyediakan barang-barang yang mirip-mirip dengan toko ini.” (Wawancara Informan 3 Susilawati, 21 Juni 2023)

“menurut saya mungkin saja akan menemui banyak saingan dan sulit dalam bersaing secara offline.” (Wawancara Informan 4 Tenri Tajeng, 21 Juni 2023)

“Toko ini belum mengadopsi teknologi yang memudahkan pembelian online yang lebih mudah dari biasanya. Jika mereka tidak berinvestasi dalam platform e-commerce, berkahfashion bisa kehilangan pelanggan yang lebih suka berbelanja secara online.” (Wawancara Informan 5 Andi Nur Alif, 21 Juni 2023)

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa ancaman toko berkah fashion yaitu persaingan yang semakin ketat dan kehilangan pelanggan yang suka berbelanja online karna toko berkah fashion belum mengadopsi teknologi yang memudahkan pembelian online yang lebih mudah dari yang biasanya

Selanjutnya, peneliti bertanya mengenai apakah pesan dan saran Anda untuk toko Berkah Fashion?

“Dari saya mungkin lebih aktif lagi dalam melakukan promosi di online dan stock barangnya ditingkatkan.” (Wawancara Informan 2 Musdalifa, 21 Juni 2023)

“Sarannya mungkin ada pada penjualannya yang lebih dimaksimalkan baik itu di online atau di offline.” (Wawancara Informan 3 Susilawati, 21 Juni 2023)

“Intinya dari saya sih sering melakukan diskon dan potongan harga yang besar.” (Wawancara Informan 4 Tenri Tajeng, 21 Juni 2023)

“Pesan saya adalah tetap terus meningkatkan pelayanannya serta tetap menjual produk-produk premium agar para konsumennya.” (Wawancara Informan 5 Andi Nur Alif, 21 Juni 2023)

Berdasarkan hasil wawancara, pesan dan saran dari para konsumen untuk toko Berkah Fashion ialah pada promosi dan kualitas barang yang lebih ditingkatkan lagi.

Selanjutnya, peneliti mengidentifikasi analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) setelah melakukan pengamatan mengenai analisis lingkungan eksternal dan internal toko Berkah Fashion dengan menggunakan *five porter* untuk analisis lingkungan eksternal dan menggunakan fungsi manajemen untuk analisis internalnya. Berikut merupakan hasil temuannya:

1) Analisis Lingkungan Eksternal

- a) Persaingan antar toko sejenis lainnya: Dalam industri ini ada banyak pesaing seperti Azizah Olshop Pangkep, Olshop Tsaa yang juga menerapkan strategi pemasaran online dan offline sama seperti Berkah Fashion. Selain itu, letak lokasi toko pesaing tersebut yang cenderung saling berdekatan membuat persaingan semakin ketat. Pesaing ini akan terus menganali peningkatan setiap tahun. Namun, dalam hal permintaan pelanggan pada toko Berkah Fashion tidak mengalami penurunan meski banyak pesaing yang juga bergerak pada toko sejenis. Usaha untuk melawan persaingan tersebut adalah dengan menjaga kualitas barang dan mematok harga standar agar konsumen tetap setia berbelanja di toko Berkah Fashion, diskon dan potongan harga juga diterapkan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh owner sebelumnya.
- b) Potensi adanya pesaing baru: Hal yang paling penting untuk masuk ke dalam industri ini adalah modal dan strategi pemasarannya. Untuk strategi pemasaran sendiri, toko Berkah Fashion telah menerapkan strategi

pemasaran offline dan online jika dibandingkan dengan pesaing barunya. Hambatan utama yang ada dalam hal pesain baru adalah dari segi desain produk dimana pesain baru mungkin bisa menawarkan desain produk yang sama dengan toko Berkah Fashion.

- c) Potensi adanya pengembangan produk pengganti: Dalam hal ini produk pengganti bisa diartikan sebagai adanya produk yang memiliki fungsi yang sejenis dan memiliki kualitas yang lebih baik. Namun hal ini berhubungan dengan penilaian pembeli.
- d) Daya tawar pemasok: Toko Berkah Fashion memiliki lebih dari satu pemasok sehingga daya tawar pemasok cenderung rendah. Banyaknya jumlah pemasok tersebut membuat toko Berkah Fashion dapat selektif dalam memilih produk yang akan ditawarkan dan memungkinkan toko Berkah Fashion mendapatkan keuntungan karena adanya potongan harga dari pemasok jika mengambil produk dengan jumlah yang banyak.
- e) Daya tawar konsumen: Toko Berkah Fashion memiliki daya tawar konsumen yang cenderung tinggi dikarenakan terdapat banyak pesaing yang turut menjual produk yang sejenis, hal ini membuat konsumen bisa membandingkan harga pasar dan berkemungkinan berpindah jika menemukan perbedaan harga yang lebih rendah pada toko lain. Cara yang dilakukan toko Berkah Fashion agar hal ini tidak terjadi adalah dengan cara memberikan layanan khusus seperti memberikan diskon dan potongan harga, selain itu juga toko Berkah Fashion menawarkan penukaran barang cacat jika kesalahan ada pada owner.

2) Analisis Lingkungan Internal

a) Pemasaran: Dalam hal ini, fungsi dasar dari pemasaran yang digunakan dalam toko Berkah Fashion yang ditemukan terbagi menjadi beberapa bagian, yakni sebagai berikut:

Pertama, analisis konsumen, dimana owner melakukan evaluasi atau survey mengenai produk apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen.

Kedua, penjualan produk/jasa dimana hal ini berkaitan dengan pemasaran, iklan, promosi dan sejenisnya, pada toko Berkah Fashion hal ini dilakukan dengan memasarkan produk melalui media sosial WhatsApp, Instagram dan Facebook.

Ketiga, owner toko Berkah Fashion menerapkan fungsi penetapan harga dengan menyesuaikan harga produk yang ditawarkan dengan pesaing toko yang sejenis.

Keempat, fungsi distribusi dimana kegiatan distribusi pemasaran offline dan online yang diterapkan telah seimbang.

b) Keuangan: Dalam mengatur keuangan, toko Berkah Fashion ini cukup terkelola dengan baik. Setiap hasil pendapatan dan penjualan pada toko akan dicatat oleh owner sehingga kemudian, owner akan mudah untuk melakukan pengecekan. Untuk modal awal toko Berkah Fashion berasal dari pemilik dari toko Berkah Fashion sendiri.

c) Produksi dan Operasional: Pada aspek ini, terdapat beberapa indikator yang ditemukan yakni sebagai berikut:

Capacity, dimana produk-produk yang ditawarkan oleh toko Berkah Fashion adalah produk yang kualitasnya terjamin. Sebelum menentukan *stock* pemesanan, terlebih dahulu toko Berkah Fashion akan memperhitungkan kebutuhan konsumen agar produk yang ada tidak berlebihan.

Inventory, pemesanan produk yang dilakukan toko Berkah Fashion yang telah menentukan jumlah produk yang dipesan biasanya menyisakan beberapa produk untuk disimpan pada toko fisik yang dijadikan sebagai barang *ready stock*.

Quality, dalam hal ini toko Berkah Fashion memastikan produk yang ditawarkan merupakan produk dengan kualitas tinggi.

Berikut pula hasil analisis SWOT yang didapatkan dari wawancara:

1. Strengths (Kekuatan)
 - Kualitas produk yang ditawarkan bagus.
 - Tersedia barang-barang yang beragam
 - Kualitas layanan yang disediakan oleh toko baik dan menyesuaikan kebutuhan konsumen.
2. Weakness (Kelemahan)
 - Keterbatasan stok barang ready
 - Kegiatan promosi yang dan pemasaran yang tidak konsisten dan seimbang.
 - Keterbatasan ruang fisik dan tata letak toko fisik.
 - Terdapatnya produk yang juga dijual oleh toko sejenis lainnya.
3. Opportunities (Peluang)
 - Meningkatkan penggunaan media sosial
 - Mempatenkan diskon-diskon penjualan
 - Menargetkan konsumen yang belum terpenuhi
 - Penambahan berbagai macam kebutuhan konsumen
4. Threats (Ancaman)
 - Daya tawar konsumen yang tinggi.

- Persaingan dari toko online dan offline lainnya yang sejenis baik itu dalam segi harga atau barang

4.3 Pembahasan

Dengan melakukan perbandingan hasil penelitian antara fakta yang telah diperoleh selama penelitian dengan uraian teoritis, maka didapatkan lah sebuah data dan fakta mengenai teori dari kenyataan di lapangan mengenai bisnis model dalam peningkatan laba bersih pada toko Berkah Fashion Pangkep.

4.3.1 Bisnis Model dan Strategi Bisnis yang Diterapkan Toko

Teori Bisnis Model adalah kerangka kerja konseptual yang digunakan untuk menjelaskan dan merencanakan cara organisasi memperoleh nilai melalui produk atau jasa yang mereka tawarkan. Bisnis model bisa menjadi sebuah implementasi konseptual dan arsitektural (cetak biru) sebuah strategi bisnis serta merupakan landasan bagi pelaksanaan proses bisnis. Bisnis model menggambarkan logika "sistem bisnis" untuk menciptakan nilai yang berada di balik model sebenarnya (Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, 2005).

Berdasarkan definisi diatas, bisa disimpulkan bahwa bisnis model merupakan sebuah konsep kerangka kerja yang menggambarkan sebuah sistem bisnis.

Dalam hal ini, setelah peneliti melakukan penelitian, peneliti menemukan data dan fakta bahwa toko Berkah Fashion menggunakan model bisnis distribusi. Hal ini dikarenakan pendapatan atau hasil penjualan dari toko Berkah Fashion, bersumber dari perantara antara produsen pihak pertama dan konsumen sebagai pihak penerima. Dan toko berkah fashion ini memiliki keterbatasan modal dalam menyediakan stok atau penyediaan barang yang cukup besar sehingga hanya

yang dibutuhkan atau di minati pelanggan itulah yang disediakan. Dari pada itu bisnis model yang lainnya tidak digunakan atau tidak cocok untuk toko berkah fashion pangkep. Dalam meningkatkan laba bersihnya.

Dalam hal ini, setelah peneliti melakukan penelitian maka ditemukan bahwa strategi bisnis yang telah berhasil diterapkan oleh toko Berkah Fashion adalah sebagai berikut:

1. Diferensiasi Produk/Jasa.

Hal ini dibuktikan dengan adanya keunikan yang disebutkan oleh informan-informan konsumen terkait, dimana mereka menyebutkan keunikan yakni pada aspek pengantaran, model dari review produk, tersedianya barang-barang model terbaru, adanya promo serta pemberian hadiah-hadiah yang lucu dan langka untuk konsumen.

2. Fokus pada Pelanggan

Penerapan strategi bisnis ini terdapat pada sistem yang diterapkan oleh toko Berkah Fashion dimana toko menyediakan sistem *request* konsumen. Selain itu juga terdapat berbagai barang yang menyesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan konsumen toko seperti tersedianya produk makanan, peralatan rumah tangga, dan lain sebagainya.

Kemudian dengan bisnis model dan strategi yang telah ditemukan dari analisis peneliti diatas maka peneliti melakukan Analisa dengan analisis swot,dimana untuk mengetahui dan menguraikan kekuatan,kelemahan,ancaman dan peluang dari bisnis Berkah Fashion agar mampu menerapkan dan menjalankan bisnis model dengan baik untuk meningkatkan pendapatan laba bersih.

4.3.2 Matriks SWOT dan Strategi Bisnis yang Sesuai

Matriks SWOT merupakan alat untuk menyusun faktor-faktor dari strategi bisnis. Matriks ini akan menjelaskan peluang dan ancaman yang dimiliki oleh toko secara jelas. Oleh karena itulah, berikut merupakan matriks SWOT dari toko Berkah Fashion:

Tabel 4.1 Hasil Analisis Matriks SWOT

	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	<ul style="list-style-type: none">• Kualitas produk yang ditawarkan bagus.• Kualitas layanan yang disediakan oleh toko baik dan menyesuaikan kebutuhan konsumen.	<p>Keterbatasan stok barang ready.</p> <p>Kegiatan promosi yang minim dan pemasaran yang tidak konsisten dan seimbang.</p> <p>Keterbatasan ruang fisik dan tata letak toko fisik.</p> <p>Terdapatnya produk yang juga dijual oleh toko sejenis lainnya.</p>

<p>Opportunities (O)</p> <p>Meningkatkan penggunaan media sosial</p> <p>Mempatenkan diskon-diskon penjualan</p> <p>Menargetkan konsumen yang belum terpenuhi</p> <p>Penambahan berbagai macam kebutuhan konsumen</p>	<p>Strategi (S-O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan dan meningkatkan penggunaan media sosial. • Memaksimalkan diskon-diskon penjualan toko sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. <p>Mempertahankan citra toko agar loyalitas konsumen tetap terjaga.</p>	<p>Strategi (W-O)</p> <p>Meningkatkan promo-promo penjualan yang ada di toko dengan memanfaatkan media sosial.</p> <p>Memperbanyak barang yang sesuai dengan keperluan konsumen.</p> <p>Membuat banyak variasi barang yang dijual.</p> <p>Menfokuskan penjualan pada toko online.</p>
<p>Threats (T)</p> <p>Daya tawar konsumen yang tinggi.</p> <p>Persaingan dari toko online dan offline lainnya yang sejenis baik itu dalam segi harga atau barang</p>	<p>Strategi (S-T)</p> <p>Memaksimalkan dan menfokuskan penjualan kepada barang yang sudah dikenal.</p> <p>Meningkatkan daya saing toko.</p> <p>Mongontrol harga produk dan promosi untuk meningkatkan daya beli di masyarakat,</p>	<p>Strategi (W-T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memaksalkan dan memainkan harga tawar dengan menggunakan diskon.

Matriks SWOT pada tabel diatas menghasilkan empat sel alternatif strategi yang kesimpulannya dapat ditarik oleh toko Berkah Fashion untuk menghadapi persaingan yang kompetitif.

1. Strategi Strength – Opportunities

Strategi strength-opportunities ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dipakai untuk memanfaatkan segala peluang yang ada sehingga perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing (core adfentoge) jika dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan sejenis.

- a) Memanfaatkan dan meningkatkan penggunaan media sosial.
- b) Memaksimalkan diskon-diskon penjualan toko sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen.
- c) Mempertahankan citra toko agar loyalitas konsumen tetap terjaga.

2. Strategi Weakness – Opportunities

- a) Meningkatkan promo-promo penjualan yang ada di toko dengan memanfaatkan media sosial.
- b) Memperbanyak barang yang sesuai dengan keperluan konsumen.
- c) Membuat banyak variasi barang yang dijual.
- d) Menfokuskan penjualan pada toko online

3. Strategi Streghts – Threats

- a) Memaksimalkan dan menfokuskan penjualan kepada barang yang sudah dikenal.
- b) Meningkatkan daya saing toko.
- c) Mongontrol harga produk dan promosi untuk meningkatkan daya beli di masyarakat,

4. Strategi Weakneses – Thereats

Memaksimalkan dan memainkan harga tawar dengan menggunakan diskon.

4.3.3 Laporan Laba Rugi Berkah Fashion Pangkep

Menurut dari Van Horne dan Wachowicz (2005:193), laporan dari laba rugi merupakan ringkasan pendapatan dan biaya sebuah perusahaan, dalam waktu tertentu. Dan laporan ini diakhiri dengan laba atau kerugian bersih pada periode tersebut.

Laporan laba rugi dibuat untuk memberi gambaran tentang performa perusahaan, dalam menghasilkan pendapatan atas biaya yang dikeluarkan dalam satu periode. Laporan yang satu ini memiliki tujuan akhir untuk mengetahui, apakah sebuah perusahaan tersebut mendapatkan laba atau menderita kerugian selama periode tersebut. Jadi laporan laba rugi ini bisa membantu perusahaan untuk menentukan strategi untuk digunakan pada periode selanjutnya, dalam mengembangkan bisnisnya.

Adapun laporan laba rugi 5 tahun terakhir toko Berkah Fashion Pangkep untuk menganalisa pendapatan laba bersih setiap tahunnya.

UD. BERKAH FASHION LAPORAN LABA RUGI UNTUK PERODE YANG BERAKHIR 31 DESEMBER 2017		
Pendapatan		
Pendapatan Offline		Rp30.000.000
Biaya-biaya		
Biaya Stok Awal	Rp5.000.000	
Biaya Perlengkapan Etalase	Rp2.000.000	
Biaya Operasional	<u>Rp1.205.000</u> +	
		<u>(Rp8.205.000)</u>
Laba Bersih		<u>Rp21.795.000</u>

Menurut hasil analisis dari laporan laba rugi toko Berkah Fashion diatas,yaitu toko berkah fashion memiliki pendapatn offline ditahun 2017 sebesar Rp30.000.000. dan memiliki beban pengeluaran biaya modal awal Rp 5.000.000 biaya perlengkapan etalase Rp 2.000.000 dan biaya operasional Rp 1.205.000 jadi total keseluruhan dari beban yang ditanggung pada tahun 2017 sebesar Rp 8.205.000 dan laba bersih yang dihasilkan pada tahun 2017 sebesar Rp 21.795.000.

UD. BERKAH FASHION LAPORAN LABA RUGI UNTUK PERODE YANG BERAKHIR 31 DESEMBER 2018		
Pendapatan		
Pendapatan Offline		Rp35.000.000
Biaya-biaya		
Biaya Perlengkapan Etalase	Rp4.000.000	
Biaya Operasional	<u>Rp3.500.000</u> +	
		<u>(Rp7.500.000)</u>
Laba Bersih		<u>Rp27.500.000</u>

Menurut hasil analisis dari laporan laba rugi toko Berkah Fashion diatas,bahwa toko berkah fashion memiliki pendapatn offline ditahun 2018

sebesar Rp35.000.000. dan memiliki beban pengeluaran biaya perlengkapan etalase Rp 4.000.000 dan biaya opsional Rp 3.500.000 jadi total keseluruhan dari beban yang ditanggung pada tahun 2018 sebesar Rp 7.500.000 dan laba bersih yang dihasilkan pada tahun 2018 sebesar Rp 27.500.000,terjadi peningkatan.

UD. BERKAH FASHION LAPORAN LABA RUGI UNTUK PERODE YANG BERAKHIR 31 DESEMBER 2019		
Pendapatan		
Pendapatan Offline	Rp28.000.000	
Pendapatan Online	<u>Rp36.000.000</u> +	Rp64.000.000
Biaya-biaya		
Biaya Promosi	Rp2.500.000	
Biaya Perlengkapan Etalase	Rp4.560.000	
Biaya Operasional	<u>Rp4.500.000</u> +	(Rp11.560.000)
Laba Bersih		<u>Rp52.440.000</u>

Menurut hasil analisis dari laporan laba rugi toko Berkah Fashion diatas,bahwa toko berkah fashion memiliki pendapatn offline ditahun 2019 sebesar Rp 28.000.000 dan pendapatan online sebesar Rp36.000.000 jadi total pendapatan ditahun 2019 sebesar Rp 64.000.000.dan memiliki beban pengeluaran biaya promosi sebesar Rp 2.500.000 biaya perlengkapan etalase Rp 4.560.000 dan biaya opsional Rp 4.500.000 jadi total keseluruhan dari beban yang ditanggung pada tahun 2019 sebesar Rp 11.560.000 dan laba bersih yang dihasilkan pada tahun 2019 sebesar Rp 52.440.000,terjadi peningkatan dikarenakan toko berkah fashion sudah menerapkan system penjualan online,yang menutupi pendapatn yang berkurang di penjualan offline.

UD. BERKAH FASHION LAPORAN LABA RUGI UNTUK PERODE YANG BERAKHIR 31 DESEMBER 2020		
Pendapatan		
Pendapatan Offline	Rp23.000.000	
Pendapatan Online	<u>Rp37.000.000</u>	+
		Rp60.000.000
Biaya-biaya		
Biaya Promosi	Rp1.000.000	
Biaya Perlengkapan Etalase	Rp5.000.000	
Biaya Operasional	<u>Rp5.000.000</u>	+
		(Rp11.000.000)
Laba Bersih		<u>Rp49.000.000</u>

Menurut hasil analisis dari laporan laba rugi toko Berkah Fashion diatas,bahwa toko berkah fashion memiliki pendapatn offline ditahun 2020 sebesar Rp 23.000.000 dan pendapatan online sebesar Rp37.000.000 jadi total pendapatan ditahun 2020 sebesar Rp 60.000.000.dan memiliki beban pengeluaran biaya promosi sebesar Rp 1.000.000 biaya perlengkapan etalase Rp 5.000.000 dan biaya opsional Rp 5.000.000 jadi total keseluruhan dari beban yang ditanggung pada tahun 2020 sebesar Rp 11.000.000 dan laba bersih yang dihasilkan pada tahun 2020 sebesar Rp 49.000.000, terjadi penurunan dikarenakan pendapatan dari penjualan offline semakin menurun dan beban pengeluaran tetap tinggi.

UD. BERKAH FASHION LAPORAN LABA RUGI UNTUK PERODE YANG BERAKHIR 31 DESEMBER 2021		
Pendapatan		
Pendapatan Offline	Rp20.000.000	
Pendapatan Online	<u>Rp38.000.000</u>	+
		Rp58.000.000
Biaya-biaya		
Biaya Promosi	Rp1.000.000	
Biaya Perlengkapan Etalase	Rp5.550.000	
Biaya Operasional	<u>Rp5.020.000</u>	+
		(Rp11.570.000)
Laba Bersih		<u>Rp46.430.000</u>

Menurut hasil analisis dari laporan laba rugi toko Berkah Fashion diatas,bahwa toko berkah fashion memiliki pendapatn offline ditahun 2021 sebesar Rp 20.000.000 dan pendapatan online sebesar Rp38.000.000 jadi total pendapatan ditahun 2021 sebesar Rp 58.000.000.dan memiliki beban pengeluaran biaya promosi sebesar Rp 1.000.000 biaya perlengkapan etalase Rp 5.500.000 dan biaya opersional Rp 5.020.000 jadi total keseluruhan dari beban yang ditanggung pada tahun 2021 sebesar Rp 11.570.000 dan laba bersih yang dihasilkan pada tahun 2021 sebesar Rp 46.430.000, terjadi penurunan dikarenakan pendapatan dari penjualan offline semakin menurun dan beban pengeluaran tetap tinggi.

Dalam hal ini, setelah peneliti melakukan penelitian, peneliti menemukan data dan fakta toko Berkah Fashion dari uraian laporan laba rugi diatas,bahwa toko berkah fashion memiliki biaya-biaya yang dikeluarkan yang cukup tinggi setiap tahunnya dengan omzet yang tidak stabil. pada laporan laba rugi diatas dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 memiliki pendapatan dari penjualan offline yang menurun dari Rp 30.000.000 menurun Rp 20.000.000. dan pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 memiliki pendapatan dari hasil penjualan online yang meningkat yaitu dari Rp 36.000.000 meningkat Rp 38.000.000. Sehingga toko Berkah fashion Pangkep perlu menerpakan bisnis model dan strategi penjualan yang minim biaya-biaya seperti biaya operasional,promosi dan perlengkapan lainnya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan online dapat menutupi kekurangan dari penjualan offline dan dapat meningkatkan pendapatan tapi belum bisa meningkatkan laba bersih.dan bisnis model yang tepat untuk

meningkatkan laba bersih pada toko Berkah Fshion Pangkep adalah bisnis model Distribusi dimana bisnis model ini tidak memerlukan banyak modal dan biaya-biaya lainnya karna hanya menyediakan barang yang perlukan pelanggan,sehingga dapat mengurangi beban biaya pengeluaran dan fdapat meningkatkan laba bersih.

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada toko Berkah Fashion Pangkep untuk mengetahui bagaimana bisnis model dalam peningkatan laba bersih pada Toko Berkah Fashion Pangkep, maka ditemukan kesimpulan sebagai berikut:

Model bisnis yang digunakan oleh toko Berkah Fashion untuk meningkatkan laba bersih harus memilih bisnis model yang tepat dan memperhatikan kebutuhan pangsa pasar agar dalam jangka Panjang toko Berkah Fashion Pangkep mampu meningkatkan laba bersih dengan menggunakan model bisnis distribusi dengan memperhatikan SWOT yang dimiliki oleh toko Berkah Fashion Pangkep. Bisnis model distribusi cocok untuk Toko Berkah fashion dimana pendapatan toko berasal dari perantara produsen yang pilih oleh owner kepada konsumennya dan merupakan bisnis model yang minim biaya-biaya yang mampu mendukung dalam meningkatkan laba bersih.

Adapun strategi bisnis model yang digunakan toko Berkah Fashion setelah melakukan penelitian ada 2 yaitu diferensiasi produk/jasa dan fokus pada pelanggan. Diferensiasi produk/jasa terdapat pada keunikan dari toko Berkah Fashion pada aspek pengantaran, model dari review produk, tersedianya barang-barang model terbaru, adanya promo serta pemberian hadiah-hadiah yang lucu dan langka untuk konsumen. Sedangkan pada strategi bisnis model fokus pada pelanggan terdapat pada tersedianya banyak barang yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen ditambah dengan sistem yang ditetapkan toko yakni adanya sistem *request* konsumen.

5.2 Saran

Melalui penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti akan menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

Perusahaan Agar lebih memaksimalkan dan mengembangkan penerapan bisnis model yang telah digunakan oleh Toko Berkah Fashion agar mampu meningkatkan laba bersih. Diharapkan juga penelitian ini bisa digunakan untuk mengembangkan teori-teori bisnis mengikuti perkembangan teknologi dan informasi yang ada agar semakin banyak ranah yang bisa dikaji untuk mengembangkan teori bisnis model terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustyas, Dhika, *Prospek Wirausaha Bisnis Pemasaran Pakaian Secara Offline dan Online*. Universitas Bengkulu, (25 April 2012), h. 3
- Ali, Hasan. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, cet. I, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 18
- Alfarisi, Alfan. *Perumusan Strategi Business Model Canvas (BMC) pada Perusahaan Sandal Toyosima Singosari*. Universitas Brawijaya Malang.
- Arikunto, Suharsimi. (1995). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi V Cetakan Kedua belas*. Bandung: Rineka Cipta.
- Aufa, Qomarudin. (2019). *Efektifitas metode pemasaran secara Online dan Offline terhadap hasil pemasaran (Studi pada toko helm kafana store)*. Undergraduate (S1) thesis, UIN WALISONGO.
- Bungin, Burhan. (2013). *Metode penelitian sosial & ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran edisi pertama*. Jakarta: kencana prena media group.
- Cahyono, dkk. (2017). *Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing, Offline Marketing dan Service Excellent Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Adinata Graha Raya Kaliwungu Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Manajemen. Vol. 3 No. 3, 2017, hal. 1-13
- Drawina, Inggita (2018) *Paktek Jual Beli Online Pada Situs Tokopedia.com Ditinjau dari Prinsip Dasar Fiqh Muamalah (Studi Kasus Pengguna Tokopedia.com di Kota Kediri)*. Undergraduate (S1) thesis, IAIN Kediri
- Harsa Wardana, Muhammad, dkk. (2023). *Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas Pada Kedai Kabur Bontang*. Universitas Mulawarman.
- Indriany, Niken, dkk. (2017). *Analisis Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada UD. Moga Jaya Surabaya*. Universitas Kristen Petra.
- Kopp, Carol. (2023). Learn to understand a companys profit-making plan. Diakses pada 27 Juni 2023, pada laman <https://www.investopedia.com/terms/b/businessmodel.asp>
- Khasanah, I & Zainistika, M. (2021). *Perbandingan Pemasaran Online dan Offline Terhadap Peningkatan Volume Pemasaran*. Jurnal Ekonomi Manajemen. Vol.2 No.2
- Lalwani, Dilip. (2016). *Young Consumers Online dan Offline Channel Purchase Behavior*.

- Lexy J, Moeleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006) hal 4.
- Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011). Hal. 6
- Mulyadi. (2010). *Sistem Akuntansi*. 3rd ed. Salemba Empat. Jakarta
- Nurjanah, Siti Nina. (2022). *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Toko Baju Ninetynine.indo (Studi Kasus Toko Baju Ninetynine.indo, Kota Serang)*. Diploma atau S1 thesis, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Pramesti, Retno Widya (2022) *PENERAPAN METODE PERAMALAN (FORECAST) PEMASARAN PADA DZIKRAYAAT BUSINESS CENTER PONOROGO*. Tugas Akhir (D3) thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Rosadi, Doddy. (2021). *Riset Sirclo & KIC: 74,5% Konsumen Lebih Banyak Berbelanja Online*. Katadata.co.id. Diakses pada 14 Januari 2021 dari <https://katadata.co.id/doddyrosadi/digital/617251e47c94c/riset-sirclo-kic-74-5-konsumen-lebih-banyak-berbelanja-Online>
- Sari, Chacha Andira. (2015). *Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga*. AntrounairdotNet Vol.4 No.2
- Sidharta, Lani. (1995). *Pengantar Sistem Informasi Bisnis*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Srisusilawati dkk. (2023). *Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline di Era Pandemi Covid-19*. Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah. Vo.5 No.3
- Subana, Sudrajat. (2005). *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Pustaka Setia
- Sudjana. 1988. *Penelitian Dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: PT. Sinar Baru
- Sugiyono (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Syamsuddin, dkk. (2020). *Perbandingan Omzet Pemasaran Secara Offline dan Online Produk Abon Ikan di Makassar*. Jurnal Ekonomi Perikanan dan Kelautan. Vol.7 No.2
- Ulya, Fika. (2021). *Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Offline*. Kompas.com. Diakses pada 14 Januari 2023 dari, <https://money.kompas.com/read/2021/10/22/211000926/riset--masyarakat-lebih-banyak-belanja-Online-dibanding-Offline>
- Wicaksono, Y. (2008). *Panduan Praktis Buka Usaha dengan Modal Laptop*. Jakarta: Elex Media Komputindo. (2005:193), Van Horne dan Wachowicz.

LAMPIRAN

DRAFT WAWANCARA OWNER

Identitas Owner:

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Kontak :

Pertanyaan:

1. Bisakah Anda menjelaskan secara rinci mengenai toko Berkah Fashion?
2. Sebagai salah satu toko yang berkembang di era pasar yang sangat kompetitif ini, bagaimana toko Berkah Fashion mempertahankan dan meningkatkan penjualannya?
3. Apakah toko Berkah Fashion mengembangkan produk yang unik dan berbeda dari perusahaan pesaing untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumennya? Apa saja produk tersebut dan jelaskan.
4. Menurut Anda sebagai owner toko Berkah Fashion, apakah Anda memiliki fokus untuk memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen Anda?
5. Apakah menurut Anda toko Berkah Fashion sudah mematok harga yang murah jika dibandingkan dengan pesaing bisnis yang sejenis?
6. Sebagai owner toko Berkah Fashion, apakah terdapat usaha efisiensi untuk mendapatkan barang dari produsen dengan harga yang lebih murah?
7. Apakah pada toko Berkah Fashion terdapat mitra perusahaan untuk meningkatkan penjualan?

8. Menurut Anda, apa saja kelebihan dari toko Berkah Fashion?
9. Sebagai owner dari toko Berkah Fashion, menurut Anda apa saja kekurangan yang dimiliki oleh toko?
10. Menurut Anda, bagaimana dan apa saja peluang yang bisa diidentifikasi pada toko Berkah Fashion?
11. Dengan persaingan pasar yang kian ketat, menurut Anda apa ancaman yang dihadapi oleh toko Berkah Fashion saat ini?

TRANSKRIP WAWANCARA OWNER

Identitas Owner:

Nama : Handayani

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 22 Tahun

Kontak : 088247367210

Pertanyaan:

1. Bisakah Anda menjelaskan secara rinci mengenai toko Berkah Fashion?

: Toko Berkah Fashion adalah toko yang saya dirikan dari awal tahun 2017 dimana awalnya saya hanya berjualan secara offline yaitu mengambil barang dari toko lain dan saya tawarkan kepada teman-teman saya. Seiring berjalannya waktu, saya kemudian tingkatkan ke penjualan online hal ini dikarenakan saya sudah banyak melihat teman-teman saya yang berbelanja online apalagi saat pandemi covid-19, sangat marak sekali. Toko offline Berkah Fashion ini berada dirumah saya sendiri yaitu di bungoro BTN Samalewa Jl. Elang, toko ini belum mempunyai karyawan namun sudah memiliki kurang lebih 30 reseller, dari dalam kota sampai luar kota. Toko ini menyediakan banyak jualan yang bisa disorder baik yang ready maupun PO (Pre-Order) dan bisa *request* sesuai apa yang konsumen butuhkan.

2. Sebagai salah satu toko yang berkembang di era pasar yang sangat kompetitif ini, bagaimana toko Berkah Fashion mempertahankan dan meningkatkan laba bersih?

: Kalo dari saya sepertinya memperhatikan dan mengikuti alur *trend* melalui aktivitas media sosial, misalkan jika sebuah model baju sedang trend, saya kemudian akan menyediakan barang ready di toko offline.

3. Apakah toko Berkah Fashion mengembangkan produk yang unik dan berbeda dari perusahaan pesaing untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumennya? Apa saja produk tersebut dan jelaskan.

: Toko Berkah Fashion ini sendiri menyediakan produk dengan mengambil barang melalui produsen, jadi saya tidak mengembangkan sebuah produk, bisa dikatakan saya merupakan penyalur atau penghubung antara produsen dan konsumen. Namun demikian, karena pasar yang semakin luas dan banyak pesaing baru yang bermunculan, saya tidak terlalu mengetahui mengenai produk yang ditawarkan oleh pesain lainnya, namun saya berkomitmen untuk menawarkan berbagai produk untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

4. Menurut Anda sebagai owner toko Berkah Fashion, apakah Anda memiliki fokus untuk memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen Anda?

: Ya tentu saja, karena dengan memahami kebutuhan apa saja yang diperlukan oleh konsumen, maka secara langsung akan memperbaiki penjualan dan meningkatkan laba bersih pada toko.

5. Apakah menurut Anda toko Berkah Fashion sudah mematok harga yang murah jika dibandingkan dengan pesaing bisnis yang sejenis?

: Karena saya sebelumnya sudah melakukan cek harga pasar, saya rasa sih harga nya sudah cukup umum, bahkan cenderung lebih murah.

6. Sebagai owner toko Berkah Fashion, apakah terdapat usaha efisiensi untuk mendapatkan barang dari produsen dengan harga yang lebih murah?

: Sebagai pebisnis tentu saja kita ingin mendapatkan barang dari produsen dengan harga murah, biasanya saya menggunakan diskon-diskon special dari produsen untuk mendapatkan barang yang lebih murah. Dengan mendapatkan harga yang lebih murah tersebut pun, sebagai owner pasti kita akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

7. Apakah pada toko Berkah Fashion terdapat mitra perusahaan untuk meningkatkan penjualan?

: Sampai saat ini belum ada mitra. Saya sih berharapnya kedepan bisa ada.

8. Menurut Anda, apa saja kelebihan dari toko Berkah Fashion?

: Kelebihannya mungkin ada pada keuntungan konsumen seperti promo-promo. Biasanya saya memberikan diskon Jumat Berkah, diskon akhir bulan, akhir tahun, dan diskon di hari-hari tertentu. Saya juga biasanya memberikan potongan gratis ongkir. Disamping itu, saya menawarkan system *request* bagi para konsumen agar lebih nyaman berbelanja.

9. Sebagai owner dari toko Berkah Fashion, menurut Anda apa saja kekurangan yang dimiliki oleh toko?

: Menurut saya, kekurangan dari toko itu lokasi toko fisiknya yang tidak strategis. Toko ini juga tidak memiliki banyak *stock* barang *ready* sehingga konsumen yang berbelanja terkadang harus menunggu barang hingga tersedia. Untuk sistem pemasaran online nya juga belum termanajemen dengan rapi dan kurang aktif.

10. Menurut Anda, bagaimana dan apa saja peluang yang bisa diidentifikasi pada toko Berkah Fashion?

: Apabila toko menjaga keseimbangan penjualan dan lebih aktif lagi untuk mempromosikan produk yang dipasarkan, maka toko ini bisa merangkul

banyak *reseller* sehingga hasil penjualan produk toko. Selain itu, jika melihat dari kelemahan toko, toko ini kedepannya bisa memaksimalkan lagi penggunaan media sosialnya agar konsumen yang didapatkan semakin luas dan toko juga bisa mempatenkan diskon-diskon pada penjualan.

11. Dengan persaingan pasar yang kian ketat, menurut Anda apa ancaman yang dihadapi oleh toko Berkah Fashion saat ini?

: Beberapa sifat konsumen, cenderung ingin membeli barang yang murah sehingga daya tawar mereka sangat tinggi, hal ini mengakibatkan keuntungan yang diraih menipis. Selain itu, ancaman yang paling umum adalah persaingan dengan toko-toko yang sejenis lainnya, baik itu dalam penawaran harga atau barang yang disediakan.

DRAFT WAWANCARA KONSUMEN

Kriteria Informan:

1. Merupakan konsumen dari toko Berkah Fashion Pangkep.
2. Berstatus Pelajar atau Ibu Rumah Tangga.

Identitas Informan:

Nama, Jenis kelamin, Usia, Pekerjaan, Kontak

Pertanyaan:

1. Sudah berapa lama Anda menjadi konsumen toko Berkah Fashion?
2. Darimana Anda mengetahui tentang toko Berkah Fashion?
3. Apakah menurut Anda sebagai konsumen, terdapat keunikan dari toko Berkah Fashion yang membuatnya berbeda dengan toko yang sejenis?
4. Menurut Anda, apakah toko Berkah Fashion telah memenuhi kebutuhan Anda sebagai konsumen? Dalam hal apa?
5. Menurut Anda, apakah toko Berkah Fashion menjual barang yang cenderung lebih murah daripada toko lain yang sejenis?
6. Sebagai konsumen, menurut Anda apa saja yang menjadi kelebihan dari toko Berkah Fashion sehingga Anda menjadi konsumen pada toko ini?
7. Disamping dari kelebihan yang dimiliki oleh toko Berkah Fashion, adakah kelemahan yang menurut Anda perlu diidentifikasi? Jika ada jelaskan.
8. Jika berbicara mengenai peluang, menurut Anda bagaimana peluang toko Berkah Fashion dalam menghadapi era pasar yang sangat kompetitif saat ini?
9. Sebagai konsumen, menurut Anda apa saja ancaman yang akan dihadapi oleh toko Berkah Fashion ke depannya?
10. Adakah pesan dan saran Anda untuk toko Berkah Fashion?

TRANSKRIP WAWANCARA KONSUMEN

Identitas Informan:

Nama : Musdalifa

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 23 Tahun

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Alamat : Bungoro

Kontak : 081340444898

Pertanyaan:

1. Sudah berapa lama Anda menjadi konsumen toko Berkah Fashion?
: Seingat saya itu sejak tahun 2018.
2. Darimana Anda mengetahui tentang toko Berkah Fashion?
: Saya taunya dari sosial media sih, ditambah dari teman-teman sekolah saya yang waktu itu SMK dan kebetulan owner dari toko Berkah Fashion itu adalah adik kelas saya di SMK.
3. Apakah menurut Anda sebagai konsumen, terdapat keunikan dari toko Berkah Fashion yang membuatnya berbeda dengan toko yang sejenis?
: Menurut saya keunikannya ada di pengantaran barang online nya sih. Jadi, di toko ini, owner yang langsung mengantarkan barang, jika bukan owner pasti yang menjadi pengantarnya itu resellernya sehingga kita sebagai konsumen tidak perlu khawatir dan bingung tentang kurir dan siapa yang akan kita hubungi untuk pengantaran barang.

4. Menurut Anda, apakah toko Berkah Fashion telah memenuhi kebutuhan Anda sebagai konsumen? Dalam hal apa?
: Lumayan sih, karena toko ini sudah banyak menyediakan barang dan kebutuhan lainnya. Contohnya fashion-fashion cewek, perlengkapan dapur dan bagusnya lagi, kita bisa request ingin mencari apa dan nanti kita bisa ikutan PO (Pre-order).
5. Menurut Anda, apakah toko Berkah Fashion menjual barang yang cenderung lebih murah daripada toko lain yang sejenis?
: Dari segi harga sih sudah. Menurut saya kualitasnya umum dan sudah bisa dibayang harga nya cukup murah dibandingkan yang lain.
6. Sebagai konsumen, menurut Anda apa saja yang menjadi kelebihan dari toko Berkah Fashion sehingga Anda menjadi konsumen pada toko ini?
: kalau dari saya sendiri itu berkah fashion menjual barang yang kualitas local tapi premium dengan harga yang terjangkau, dan bisa request barang sesuai apa yang kita butuhkan.
7. Disamping dari kelebihan yang dimiliki oleh toko Berkah Fashion, adakah kelemahan yang menurut Anda perlu diidentifikasi? Jika ada jelaskan.
: admin dari toko berkah fashion kadang slow respon dan jarang up barang ready di sosmed, jarang review barang juga.
8. Jika berbicara mengenai peluang, menurut Anda bagaimana peluang toko Berkah Fashion dalam menghadapi era pasar yang sangat kompetitif saat ini?
: peluangnya besar dan sangat baik sih, karna berkah fashion terlihat mampu mengenali trend trend yang diincar para pelanggan.

9. Sebagai konsumen, menurut Anda apa saja ancaman yang akan dihadapi oleh toko Berkah Fashion ke depannya?

: mungkin persaingan dari segi harga dan stok barang yang banyak yang akan menjadi ancamannya sih karna apa bila toko ini tidak banyak stok barang atau tidak bisa memainkan harga pasti konsumen lain akan cari toko lain.

10. Adakah pesan dan saran Anda untuk toko Berkah Fashion?

: Dari saya mungkin lebih aktif lagi dalam melakukan promosi di online dan stock barangnya ditingkatkan.

TRANSKRIP WAWANCARA KONSUMEN

Identitas Informan:

Nama : Susilawati

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 43 Tahun

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Alamat : Bungoro

Kontak : 082347812304

Pertanyaan:

1. Sudah berapa lama Anda menjadi konsumen toko Berkah Fashion?
: Sudah sejak berdiri kayaknya, tahun 2017.
2. Darimana Anda mengetahui tentang toko Berkah Fashion?
: Awalnya tau dari anak saya, kebetulan owner dari toko Berkah Fashion itu teman anak saya. Saya ditawari terus jadi langganan, tiap mo nyari barang-barang dan tidak mau repot tinggal *calling-calling* ownernya saja.
3. Apakah menurut Anda sebagai konsumen, terdapat keunikan dari toko Berkah Fashion yang membuatnya berbeda dengan toko yang sejenis?
: Kalo dari saya, keunikannya itu ownernya yang jadi model buat review barang-barang jualannya. Dari situ saya merasa lebih *thrusted* karena jika ucapannya review nya tidak benar oleh owner kan kita bisa protes. Tapi alhamdulillah selama berbelanja ownernya melakukan *review honest* menurut saya.

4. Menurut Anda, apakah toko Berkah Fashion telah memenuhi kebutuhan Anda sebagai konsumen? Dalam hal apa?

: Lumayan sih, karena toko ini sudah banyak menyediakan barang dan kebutuhan lainnya. Contohnya fashion-fashion cewek, perlengkapan dapur dan bagusnya lagi, kita bisa request ingin mencari apa dan nanti kita bisa ikutan PO (Pre-order).

5. Menurut Anda, apakah toko Berkah Fashion menjual barang yang cenderung lebih murah daripada toko lain yang sejenis?

: Jika ukurannya di toko lain yang sejenis pada domisili yang sama seperti halnya harga barang yang ditawarkan di toko ini sudah cenderung murah, apalagi terkadang ada diskon entah itu beli 1 gratis 1 atau belanja hemat.

6. Sebagai konsumen, menurut Anda apa saja yang menjadi kelebihan dari toko Berkah Fashion sehingga Anda menjadi konsumen pada toko ini?

: Ownernya yang bertanggungjawab dan bisa dipercaya. Selain itu, berbelanja di toko ini sangat nyaman karena ownernya yang fastrespon dan rajin upload barang, ditambah lagi barang-barang yang disediakan itu barang yang dibutuhkan dan murah meriah.

7. Disamping dari kelebihan yang dimiliki oleh toko Berkah Fashion, adakah kelemahan yang menurut Anda perlu diidentifikasi? Jika ada jelaskan.

: Kelemahannya mungkin ada di pemasaran owner yang belum konsisten, Contohnya seperti saat pemasaran online yang tidak terjadwal.

8. Jika berbicara mengenai peluang, menurut Anda bagaimana peluang toko Berkah Fashion dalam menghadapi era pasar yang sangat kompetitif saat ini?

: Peluang kedepannya ada di pemasaran online seperti halnya media sosial itu luas, jika dimanfaatkan dengan baik untuk pemasaran onlinenya, maka tidak

menutup kemungkinan penjualan akan ikut meningkat karena konsumennya juga tambah banyak.

9. Sebagai konsumen, menurut Anda apa saja ancaman yang akan dihadapi oleh toko Berkah Fashion ke depannya?

: Sepertinya persaingan dengan toko lain. Selain itu juga saya lihat di Pangkep sudah ada toko-toko seperti DIY yang menyediakan barang-barang yang mirip-mirip dengan toko ini.

10. Adakah pesan dan saran Anda untuk toko Berkah Fashion?

: Sarannya mungkin ada pada penjualannya yang lebih dimaksimalkan baik itu di online atau di offline.

TRANSKRIP WAWANCARA KONSUMEN

Identitas Informan:

Nama : Tenri Tajeng

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 22 Tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Bungoro

Kontak : 088247959395

Pertanyaan:

1. Sudah berapa lama Anda menjadi konsumen toko Berkah Fashion?
: Jadi saya sudah hampir 4 tahun menjadi konsumen di toko Berkah Fashion, berarti di tahun 2019.
2. Darimana Anda mengetahui tentang toko Berkah Fashion?
: Kebetulan teman saya itu owner dari toko Berkah Fashion makanya saya taunya dari dia.
3. Apakah menurut Anda sebagai konsumen, terdapat keunikan dari toko Berkah Fashion yang membuatnya berbeda dengan toko yang sejenis?
: Keunikannya, toko ini menyediakan busana-busana muslim serta menyediakan barang-barang model-model terbaru.
4. Menurut Anda, apakah toko Berkah Fashion telah memenuhi kebutuhan Anda sebagai konsumen? Dalam hal apa?

: Lumayan sih, karena toko ini sudah banyak menyediakan barang dan kebutuhan lainnya. Contohnya fashion-fashion cewek, perlengkapan dapur dan bagusnya lagi, kita bisa request ingin mencari apa dan nanti kita bisa ikutan PO (Pre-order).

5. Menurut Anda, apakah toko Berkah Fashion menjual barang yang cenderung lebih murah daripada toko lain yang sejenis?

: Menurut saya, toko ini sudah memberikan harga produk yang standar dan sesuai dengan isi dompet mahasiswa.

6. Sebagai konsumen, menurut Anda apa saja yang menjadi kelebihan dari toko Berkah Fashion sehingga Anda menjadi konsumen pada toko ini?

: saya rasa toko ini telah memenuhi kebutuhan saya dalam hal koleksi pakaian, harga, dan pelayanan juga cukup bagus.

7. Disamping dari kelebihan yang dimiliki oleh toko Berkah Fashion, adakah kelemahan yang menurut Anda perlu diidentifikasi? Jika ada jelaskan.

: menurut saya, kurang dalam kenyamanan berbelanja secara offline karna lokasinya kurang strategis, dan tidak menyediakan banyak macam atau item produk.

8. Jika berbicara mengenai peluang, menurut Anda bagaimana peluang toko Berkah Fashion dalam menghadapi era pasar yang sangat kompetitif saat ini?

: menurut saya toko ini bisa berkembang karna sudah beberapa tahun bertahan dengan stok barang yang selalu ada dan tetap aktif dalam sosial media.

9. Sebagai konsumen, menurut Anda apa saja ancaman yang akan dihadapi oleh toko Berkah Fashion ke depannya?

: menurut saya mungkin saja akan menemui banyak saingan dan sulit dalam bersaing secara offline.

10. Adakah pesan dan saran Anda untuk toko Berkah Fashion?

: Intinya dari saya sih sering melakukan diskon dan potongan harga yang besar.

TRANSKRIP WAWANCARA KONSUMEN

Identitas Informan:

Nama : Andi Nur Alif

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Usia : 22 Tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Bungoro

Kontak : 088247959395

Pertanyaan:

1. Sudah berapa lama Anda menjadi konsumen toko Berkah Fashion?
: Saya sudah menjadi konsumen di toko Berkah Fashion itu sudah sekitar 2 tahunan lah ya, berarti di tahun 2021.
2. Darimana Anda mengetahui tentang toko Berkah Fashion?
: Jadi saya mengetahui toko Berkah Fashion itu dari teman-teman saya, mereka merekomendasikan bahwa toko ini itu sangat terpercaya, teman-teman sayapun sudah menjadi konsumen yang cukup lama di toko ini.
3. Apakah menurut Anda sebagai konsumen, terdapat keunikan dari toko Berkah Fashion yang membuatnya berbeda dengan toko yang sejenis?
: Jelas terdapat keunikan, pada toko Berkah Fashion itu sendiri, sering memberikan promo-promo kepada para langganannya, selain itu juga toko ini sering memberikan gift atau hadiah-hadiah yang lucu dan langka.
4. Menurut Anda, apakah toko Berkah Fashion telah memenuhi kebutuhan Anda sebagai konsumen? Dalam hal apa?

: Menurut saya toko ini belum terlalu memenuhi kebutuhan saya sebagai konsumen. Masih banyak sekali barang-barang yang belum toko ini pasarkan contohnya seperti turtleneck yang saya inginkan.

5. Menurut Anda, apakah toko Berkah Fashion menjual barang yang cenderung lebih murah daripada toko lain yang sejenis?

: Cenderung lebih murah, contohnya bros-bros yang dipasarkan serta jilbab-jilbabnya juga sangat murah.

6. Sebagai konsumen, menurut Anda apa saja yang menjadi kelebihan dari toko Berkah Fashion sehingga Anda menjadi konsumen pada toko ini?

: menurut saya sendiri toko berkah fashion ini memiliki kelebihan yaitu produknya beragam dan lengkap cewek cowok dan untuk dewasa maupun remaja dan anak-anak.

7. Disamping dari kelebihan yang dimiliki oleh toko Berkah Fashion, adakah kelemahan yang menurut Anda perlu diidentifikasi? Jika ada jelaskan.

: Saya suka koleksi pakaian di toko ini, tetapi sayangnya seringkali stoknya terbatas. Beberapa kali saya datang mencari ukuran yang sesuai, namun ternyata sudah habis atau memang ukurannya tidak ada.

8. Jika berbicara mengenai peluang, menurut Anda bagaimana peluang toko Berkah Fashion dalam menghadapi era pasar yang sangat kompetitif saat ini?

: Saya senang dengan pelayanan pelanggan mereka yang ramah dan responsif. Dengan fokus yang lebih pada layanan pelanggan, saya yakin toko ini dapat membangun basis pelanggan yang setia dan berkelanjutan.

9. Sebagai konsumen, menurut Anda apa saja ancaman yang akan dihadapi oleh toko Berkah Fashion ke depannya?

: Toko ini belum mengadopsi teknologi yang memudahkan pembelian online.

Jika mereka tidak berinvestasi dalam platform e-commerce, berkahfashion bisa kehilangan pelanggan yang lebih suka berbelanja secara online

10. Adakah pesan dan saran Anda untuk toko Berkah Fashion?

: Pesan saya adalah tetap terus meningkatkan pelayanannya serta tetap menjual produk-produk premium agar para konsumennya betah dengan toko Berkah Fashion.