

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah aktivitas yang dimanifestasikan dan dipengaruhi secara signifikan oleh nilai-nilai budaya dan konteks kelembagaan di mana ia terjadi. Ini menunjukkan bahwa kewirausahaan bukan fenomena universal yang seragam, melainkan bervariasi tergantung pada lingkungan sosial dan kulturalnya (Fajri, 2021).

Kewirausahaan di era modern melibatkan pemanfaatan dan integrasi teknologi digital untuk mengelola inovasi dari ide hingga peluncuran. Ini menunjukkan suatu pergeseran yang berfokus pada bagaimana inovasi dan penciptaan nilai baru sangat terjalin dengan kapabilitas digital dan adopsi teknologi pada UMKM (Riyanto & Azis, 2024).

Kewirausahaan dimanifestasikan melalui kemampuan individu atau organisasi untuk merespons dan beradaptasi dengan cepat terhadap disrupsi eksternal, mencari peluang di tengah ketidakpastian, dan menunjukkan resiliensi dalam menghadapi tantangan yang tidak terduga. Ini menekankan aspek perilaku adaptif dan ketahanan yang sangat relevan di era modern (Machin et al., 2023)

2.2 Model Bisnis

Model bisnis dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok, yang pertama yaitu sebagai model dalam organisasi, kedua sebagai karakteristik yang bersifat abstrak dalam organisasi, dan yang ketiga sebagai penyamaan atau pengurangan istilah elemen individu dari penulis lain untuk mencapai cara tertentu (Afia et al.,

2022).

Dalam penyempurnaan maupun pembuatan prototipe model bisnis, yang perlu diperhatikan adalah proses fikir kreatif yang melahirkan beberapa ide untuk pembentukan model bisnis dan memakai salah satu ide yang paling baik. Proses ini disebut ideation. Penguasaan teknik ini sangat krusial dalam proses pembuatan model bisnis yang baru (Pravitasi, 2020).

2.2.1 Model bisnis kanvas (BMC)

Business Model Canvas ialah alat populer dalam kewirausahaan. BMC adalah kerangka model bisnis berbentuk kanvas yang terdiri dari sembilan blok bangunan dasar yang saling berkaitan, yang menggambarkan bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menyerahkan, dan menangkap nilai (Pravitasi, 2020).

Model bisnis kanvas digambarkan menggunakan sembilan blok bangunan dasar. Dalam sembilan blok ini terdapat empat bidang utama di dalam bisnis yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelayakan keuangan.

1. Customer Segments (Segmen Pelanggan): pengelompokan pelanggan berdasarkan kesamaan kebutuhan atau perilaku. Tipe segmentasi pasar yang dibahas meliputi Pasar Terbuka (Mass Market), Ceruk Pasar (Niche Market), Pasar Tersegmentasi (Segmented), Diversifikasi Pasar (Diversified), dan Multipasar (Multi-sided Platform)
2. Value Propositions (Nilai Tambah): Produk dan jasa yang dapat menambah nilai bagi segmen pelanggan spesifik, berupa pemecahan masalah atau pemenuhan kebutuhan. Berbagai elemen yang berkontribusi pada pembentukan nilai tambah, seperti Kebaruan, Kinerja, Kustomisasi,

Penyelesaian Pekerjaan, Desain, Merek/Status, Harga, Pengurangan Biaya, Pengurangan Risiko, Akses, dan Kenyamanan/Kemudahan Penggunaan .

3. Channels (Saluran): saluran untuk berhubungan dengan pelanggan (komunikasi, distribusi, penjualan) yang berfungsi untuk meningkatkan kesadaran, membantu evaluasi, memfasilitasi pembelian, menyampaikan nilai, dan memberikan dukungan pasca-pembelian. Own media dan partner media, serta lima fase channels: awareness, evaluation, purchase, delivery, dan aftersales .
4. Customer Relationships (Hubungan Pelanggan): Membahas tipe hubungan yang ingin dijalin perusahaan dengan pelanggan, dimotivasi oleh akuisisi, retensi, dan peningkatan penjualan. Kategori hubungan yang dijelaskan meliputi Personal Assistance, Dedicated Personal Assistance, Self Service, Automated Service, Communities, dan Co-creation .
5. Revenue Streams (Aliran Pendapatan): Dijelaskan sebagai pendapatan yang diterima perusahaan dari masing-masing segmen pasar, diukur dalam bentuk uang. Berbagai mekanisme harga dibahas, seperti harga tetap dan harga dinamis (negosiasi, berbasis atribut produk,
6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama) adalah aset penting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat beroperasi. Sumber daya ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan dan menawarkan proposisi nilai, menjangkau pasar, menjaga hubungan dengan segmen pelanggan, dan menghasilkan pendapatan.. Sumber daya utama ini dapat berupa: Benda fisik, Finansial, Intelektual, Manusia, Teknologi, Saluran Distribusi (Channel). Sumber daya ini bisa dimiliki sendiri oleh perusahaan atau

diperoleh melalui kerjasama dengan mitra utama (*Key Partners*), dan bentuknya bergantung pada jenis model bisnis perusahaan.

7. *Key Activities* (Aktivitas Kunci) merujuk pada serangkaian kegiatan inti yang harus dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan agar dapat memberikan proposisi nilai secara efektif. Setiap model bisnis memiliki aktivitas utama yang spesifik, dan tindakan-tindakan ini sangat krusial untuk keberhasilan operasional perusahaan. Mirip dengan *Key Resources*, *Key Activities* juga esensial dalam menciptakan dan menawarkan proposisi nilai kepada pelanggan, menjangkau pasar, dan menghasilkan pendapatan. Bentuk dari aktivitas kunci ini disesuaikan dengan model bisnis yang diterapkan.
8. *Key Partnership* (Kemitraan Kunci) merujuk pada mitra-mitra utama, seperti pemasok, yang esensial agar model bisnis dapat berfungsi. Perusahaan membentuk kolaborasi ini karena berbagai alasan, menjadikannya fondasi bagi sejumlah model bisnis. Melalui aliansi, perusahaan berupaya mengoptimalkan model bisnis mereka, mengurangi risiko, atau mendapatkan akses ke sumber daya yang diperlukan.
9. *Cost Structure* (Struktur Biaya) merujuk pada keseluruhan biaya yang diperlukan agar sebuah organisasi atau perusahaan dapat beroperasi sesuai dengan model bisnis yang dijalankan. Ini mencakup biaya yang terkait dengan penciptaan dan peningkatan proposisi nilai, pengelolaan hubungan pelanggan, dan perolehan pendapatan. Sebagian dari komponen biaya ini dapat dihitung setelah perusahaan mengidentifikasi *Key Resources*

(Sumber Daya Utama), Key Activities (Aktivitas Kunci), dan Key Partnership (Kemitraan Kunci).

2.2.2 Model bisnis e-commerce

E-commerce sangat bergantung pada pertumbuhan internet, mengubah perdagangan konvensional dari interaksi fisik menjadi virtual. Industri teknologi informasi menganggapnya sebagai bagian dari e-business yang mencakup berbagai transaksi komersial digital. E-commerce adalah model bisnis modern tanpa kehadiran fisik atau tanda tangan asli, yang sangat mengandalkan akurasi informasi digital untuk setiap tahapan transaksi (Anggaranie, 2020).

Wirausaha e-commerce, atau perdagangan elektronik, telah mengalami transformasi yang luar biasa sejak kemunculannya hingga menjadi kekuatan dominan dalam perekonomian global saat ini. Evolusi e-commerce tidak hanya melibatkan perubahan teknologi, tetapi juga pergeseran perilaku konsumen, strategi bisnis, dan model ekonomi. Perkembangan smartphone dan tablet mengubah lanskap e-commerce secara fundamental. Mobile commerce (m-commerce) menjadi segmen yang berkembang pesat. Aplikasi belanja khusus dan situs web yang dioptimalkan untuk perangkat seluler menjadi keharusan. Pembelian melalui perangkat mobile melampaui desktop di banyak pasar (Nasution et al., 2020)

Konsumen semakin peduli terhadap dampak lingkungan dan sosial dari produk yang mereka beli. E-commerce mulai beradaptasi dengan menawarkan produk yang berkelanjutan, praktik rantai pasokan yang transparan, dan opsi pengiriman yang lebih ramah lingkungan (Arnold et al., 2022).

2.3 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Menurut (Hadi Samanto, Tira Nur Fitria, Sumadi & Yustin Henina Oktaviani, 2025) UMKM adalah usaha yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat, dan karya seni tradisional dari daerah setempat. Definisi ini menekankan pada aspek lokalitas, pemanfaatan sumber daya alam, serta potensi kreatif dan budaya dalam pengembangan UMKM.

Menurut (Munthe et al., 2023) menggambarkan Usaha Kecil sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha. Definisi ini secara spesifik menyoroti karakteristik kemandirian dan posisi UMKM yang tidak terintegrasi dalam struktur perusahaan besar.

Menurut (Sofyan, 2020) menyatakan bahwa UMKM menjadi salah satu andalan dari banyaknya elemen pertumbuhan ekonomi bagi negara itu sendiri sehingga UMKM harus mendapatkan kesempatan, dukungan, jaminan perlindungan dan peningkatan seluas-luasnya sebagai bentuk keterpihakan terhadap ekonomi rakyat. Definisi ini lebih berfokus pada pentingnya peran UMKM dalam pertumbuhan ekonomi dan perlunya dukungan dari pemerintah.

2.3.1 Usaha Bidang Jasa

Perusahaan jasa adalah perusahaan yang tugasnya menjual berbagai jasa untuk dapat memenuhi berbagai kebutuhan seseorang. Jasa di sini sebagai sesuatu

yang dapat diidentifikasi secara terpisah dan tidak memiliki wujud konkret. Jasa ini dapat dihasilkan menggunakan berbagai benda berwujud dan tidak berwujud (William J.,1981 dalam Manap et al., 2021).Penjabaran dan Implikasi dari Definisi Stanton:

1. "Separately identifiable" (Dapat Diidentifikasi Secara Terpisah): Meskipun tidak berwujud, jasa bukanlah sekadar "sesuatu yang tidak ada". Jasa memiliki identitasnya sendiri sebagai sebuah penawaran. Kita bisa mengenali dan membedakan jenis-jenis jasa (misalnya, jasa potong rambut berbeda dengan jasa konsultasi hukum). Ini menunjukkan bahwa jasa adalah entitas ekonomi yang spesifik.
2. "Essentially intangible activities" (Aktivitas yang Pada Dasarnya Tidak Berwujud): Ini adalah karakteristik paling fundamental dari jasa. Jasa adalah tindakan, kinerja, atau usaha, bukan objek fisik yang bisa disentuh, dilihat, atau disimpan.Konsumen tidak bisa "merasakan" atau "melihat" jasa sebelum mereka mengalaminya. Ini menciptakan tantangan dalam pemasaran jasa karena perusahaan harus menemukan cara untuk membuat intangibility menjadi lebih "nyata" bagi konsumen (misalnya, melalui bukti fisik, testimoni, atau reputasi).
3. "Provide want – satisfaction" (Menyediakan Pemenuhan Keinginan / Kepuasan): Tujuan utama dari jasa, sama seperti barang, adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jasa diciptakan untuk memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggannya.Ini menekankan orientasi pada pelanggan dalam bisnis jasa. Kesuksesan bisnis jasa sangat bergantung pada seberapa baik mereka mampu mengidentifikasi dan

memuaskan kebutuhan pelanggan.

4. "Not necessarily tied to the sale of a product or another service" (Tidak Harus Terikat pada Penjualan Produk atau Jasa Lain):Jasa bisa berdiri sendiri sebagai penawaran utama. Meskipun seringkali jasa mendukung penjualan produk (misalnya, layanan purna jual untuk mobil), Stanton menekankan bahwa jasa juga bisa menjadi inti dari suatu bisnis tanpa perlu ada produk fisik yang mendahului atau mengikutinya (misalnya, konsultan independen, guru privat).
5. "To produce a service may or may not require the use of tangible goods" (Untuk Menghasilkan Suatu Jasa Mungkin atau Mungkin Juga Tidak Memerlukan Penggunaan Barang-Barang Berwujud): Meskipun jasa itu sendiri tidak berwujud, produksinya bisa melibatkan atau tidak melibatkan barang fisik.
 - a. Memerlukan barang berwujud: Contohnya adalah jasa restoran (membutuhkan makanan, peralatan masak), jasa transportasi (membutuhkan kendaraan), atau jasa salon (membutuhkan produk perawatan rambut).
 - b. Tidak memerlukan barang berwujud (atau sangat minimal): Contohnya adalah jasa konsultasi (hanya membutuhkan pengetahuan dan keahlian).
 - c. Ini menunjukkan kompleksitas dalam pengelolaan bisnis jasa, di mana elemen berwujud (fasilitas, peralatan, dll.) seringkali menjadi bagian integral dari pengalaman jasa, meskipun bukan produk akhir yang dibeli

2.3.2 Keberlanjutan industri fashion

Menurut (Berliandika et al., 2021) mendefinisikannya sebagai sebuah "konsep gerakan serta proses dalam mendorong perubahan terhadap sistem industri mode dan produk yang akhirnya menuju integritas ekologi yang lebih baik dan keadilan sosial." Definisi ini menekankan bahwa keberlanjutan fashion bukan hanya tentang produk itu sendiri, tetapi seluruh sistem dan proses di baliknya.

Konsep keberlanjutan fashion berlandaskan pada prinsip-prinsip utama yang meliputi dimensi lingkungan (environmental), sosial (social), dan ekonomi (economic), sering disebut sebagai Triple Bottom Line.

1. Dimensi Lingkungan (Environmental):

- a. Penggunaan Bahan Ramah Lingkungan: Memprioritaskan bahan alami seperti kapas organik, linen, rami, Tencel, atau bahan daur ulang (misalnya dari botol plastik PET atau tekstil bekas). Menghindari atau meminimalkan penggunaan bahan sintetis yang sulit terurai dan pewarna kimia berbahaya.
- b. Proses Produksi Efisien dan Minim Limbah: Mengurangi konsumsi air, energi (misalnya dengan menggunakan energi terbarukan), dan meminimalkan limbah pada setiap tahap produksi (misalnya dengan teknik zero waste design atau digital printing yang mengurangi sisa kain).
- c. Manajemen Limbah dan Daur Ulang: Mendorong daur ulang tekstil pasca-konsumsi dan pasca-industri, serta praktik upcycling

(mengubah limbah menjadi produk bernilai).

- d. Mengurangi Emisi Karbon: Mengoptimalkan rantai pasok dan transportasi untuk mengurangi jejak karbon.

2. Dimensi Sosial (Social):

- a. Etika dan Keadilan Kerja: Memastikan kondisi kerja yang aman, upah yang layak (upah hidup), jam kerja yang adil, dan tidak ada eksploitasi (termasuk pekerja anak atau kerja paksa).
- b. Kesejahteraan Pekerja: Memberikan hak-hak pekerja, lingkungan kerja yang sehat, dan kesempatan pengembangan diri.
- c. Transparansi Rantai Pasok: Memberikan informasi yang jelas tentang dari mana bahan berasal dan siapa yang membuat pakaian, untuk memastikan akuntabilitas.
- d. Pemberdayaan Komunitas Lokal: Mendukung produksi lokal dan pengrajin lokal untuk mendorong ekonomi yang berkelanjutan.

3. Dimensi Ekonomi (Economic):

- a. Model Bisnis Sirkular: Mendorong model bisnis yang memperpanjang siklus hidup produk, seperti penyewaan pakaian, jual-beli barang bekas (thrift/preloved), perbaikan (repair), dan daur ulang, alih-alih model linier (take-make-dispose).
- b. Investasi pada Kualitas: Mendorong produksi pakaian berkualitas tinggi dan tahan lama agar tidak mudah rusak dan dibuang, sehingga mengurangi frekuensi pembelian.
- c. Efisiensi Sumber Daya: Mengurangi biaya operasional jangka panjang melalui penggunaan sumber daya yang lebih efisien.

- d. Menciptakan Nilai Jangka Panjang: Fokus pada penciptaan nilai yang berkelanjutan bagi perusahaan, karyawan, dan konsumen, bukan hanya keuntungan jangka pendek.

Praktik Penerapan Konsep Sustainable Fashion:

1. Slow Fashion: Gerakan yang menentang fast fashion dengan mempromosikan kualitas, ketahanan, dan penggunaan jangka panjang.
2. Ethical Fashion: Menekankan pada aspek etika dan hak asasi manusia dalam produksi.
3. Circular Fashion: Mengajukan agar semua bahan dan produk tetap dalam sirkulasi selama mungkin.

Desain Berkelanjutan (Eco-Design):

1. Merancang pakaian dengan mempertimbangkan seluruh siklus hidupnya, dari bahan hingga pembuangan.
2. Upcycling dan Recycling: Memanfaatkan kembali bahan atau pakaian lama menjadi produk baru.

2.4 Website

Website telah menjelma dari sekadar kumpulan dokumen digital menjadi ekosistem kompleks yang menopang hampir seluruh aspek kehidupan modern. Evolusinya yang dinamis terus membentuk cara kita berinteraksi dengan informasi, layanan, dan satu sama lain, menjadikannya subjek yang krusial untuk dipelajari.

Menurut (Adithya Rahman, 2022) website merupakan suatu kumpulan halaman yang berisi informasi yang menampilkan dalam bentuk teks, gambar,

animasi, suara, video yang membentuk suatu rangkaian yang masing-masing berhubungan dengan jaringan-jaringan halaman.

Pemasaran digital melalui website terbukti meningkatkan akuisisi pelanggan dan loyalitas merek. Setiap interaksi di website menghasilkan data berharga mengenai perilaku, preferensi, dan demografi pelanggan. Data ini esensial untuk personalisasi layanan, pengembangan produk yang lebih relevan, dan perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah (Aisah et al., 2024).

2.5 Media Sosial

Dalam studi (Sagita & Raphael Wijaya, 2022) tentang penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran media sosial bakmi tando 07, media sosial dipahami sebagai platform komunikasi interaktif yang memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun kepercayaan, dan memengaruhi keputusan pembelian melalui berbagi konten dan dialog

2.6 Penelitian Terdahulu

Adapun jenis penelitian sebelumnya yang serupa dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Keberlanjutan UMKM di Jawa Barat di Tinjau Dari New-era Business : Transformasi Digital, Dividen Digital,dan	Pendorong Ekonomi Sirkular (Tekanan Konsumen, Regulasi, Peluang Pasar); Penghambat keberlanjutan UMKM (Kuranganya Investasi,	Menemukan faktor pendorong dan penghambat utama adopsi keberlanjutan UMKM.

	Kewirausahaan. (Machin et al., 2023)	Pengetahuan)	
2.	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesiapan Industri Kreatif Memasuki Digitalisasi Bisnis Berbasis Budaya (Riyanto & Azis, 2024)	Pemasaran Digital, Keberlangsungan usaha, Jangkauan Pasar; Interaksi Konsumen	Mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan usaha di era digital.
3.	Pengaruh Hedonism Dan Environmental Awareness Terhadap Konsumsi Fashion Berkelanjutan Peran Mediasi Sikap Pro Lingkungan. (Wiryan & Kuswati, 2025)	Perilaku Konsumsi Berkelanjutan; Kesadaran Lingkungan; Nilai-nilai Pribadi; Ketersediaan Produk Berkelanjutan	Mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi berkelanjutan di industri fesyen.
4.	Strategi Sustainable Business Model Innovation pada Industri Fashion Digital Ilustrasi. (Berliandika et al., 2021)	Dampak Lingkungan <i>Fast Fashion</i> (Polusi, Limbah, Emisi); Sistem Fesyen Berkelanjutan	Penerapan slow fashion dan pendekatan model bisnis berkelanjutan menggunakan bahan eco-friendly .
5.	Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. (Sagita & Raphael Wijaya, 2022)	Strategi Pemasaran Digital (Penggunaan Instagram, Facebook); Penjualan UMKM	Menemukan bahwa penggunaan Instagram dan Facebook secara efektif membantu UMKM , bertahan dan meningkatkan penjualan selama pandemi melalui konten kreatif dan interaksi.

2.7 Analisis SWOT

SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, dan threats) adalah metode analisis model yang mencakup empat faktor yang terdapat pada SWOT (Mashuri & Nurjannah, 2020)

1. Kekuatan (Strengths) adalah atribut atau kondisi internal yang memberikan keuntungan bagi suatu organisasi, baik saat ini maupun di masa depan. Contoh kekuatan semacam ini termasuk sumber daya keuangan yang kuat, citra publik yang positif, posisi yang unggul di masyarakat, loyalitas pengguna, serta kepercayaan dari berbagai pihak yang berkepentingan.
2. Kelemahan (Weakness) merupakan aspek yang lumrah ada dalam setiap hal. Namun, yang terpenting adalah bagaimana pembuat kebijakan yang dapat meminimalkan kelemahan-kelemahan tersebut, atau bahkan mengubahnya menjadi keunggulan unik yang tidak dimiliki UMKM lain. Kelemahan-kelemahan ini bisa mencakup keterbatasan pada sarana dan prasarana, kualitas produk atau rendahnya kepercayaan masyarakat, atau ketidaksesuaian antara profil usaha dengan kebutuhan masyarakat.
3. Peluang (Opportunities) peluang dalam industry fashion di era modern dengan segala kemudahan berbelanja yang menciptakan budaya fast fashion yaitu dengan menciptakan produk yang tahan lama dan dapat digunakan jangka panjang. Semakin maraknya budaya fast fashion ini dapat dihentikan dengan penerapan konsep Sustainable Fashion yang selaras dengan INMAS TAILOR.
4. Ancaman (Threats) ialah kebalikan dari peluang UMKM di bidang fashion, menghadapi berbagai ancaman yang bisa memengaruhi kelangsungan dan perkembangannya. Ancaman-ancaman ini datang dari luar usaha dan sulit dikendalikan :

- a. Persaingan Ketat: Penjahit Rumahan/Informal, Konveksi Besar/Pabrik Garmen, Platform E-commerce dan Pakaian Jadi, Penjahit Online/Spesialis
- b. Perubahan Tren Mode dan Gaya Hidup: Tren Cepat Berubah, Pakaian *Fast Fashion*.
- c. Kenaikan Biaya Operasional: Harga Bahan Baku, Biaya Sewa Tempat Upah Tenaga Kerja
- d. Perkembangan Teknologi: Mesin Jahit Otomatis/Digital Desain 3D dan Virtual Fitting
- e. Faktor Eksternal (Ekonomi & Regulasi): Daya Beli Masyarakat Menurun, Peraturan Pemerintah, Bencana Alam/Pandemi
- f. Isu Kualitas dan Kepercayaan: Kualitas Penjahitan yang Tidak Konsisten, Waktu Pengerjaan yang lama, Kurangnya Inovasi Layanan