

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Permasalahan UMKM khususnya dalam transformasi digital telah menjadi pendorong utama dalam mengakselerasi pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Dalam *landskap* ekonomi digital, UMKM dituntut untuk tidak hanya sekadar bertahan, tetapi juga mampu beradaptasi melalui inovasi berbasis teknologi [1]. Terlebih lagi sektor *Fashion* dan *beauty* merupakan industri yang sangat dinamis dengan preferensi konsumen yang cepat berubah serta kompetisi pasar yang ketat, sehingga mendorong pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk melakukan transformasi digital guna tetap bertahan dan berkembang di era digitalisasi[2].

Menurut Qizwini digitalisasi UMKM terbukti membuka akses pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, serta menciptakan peluang baru melalui *e-commerce* media sosial dan sistem informasi terintegrasi [3]. Sektor *Fashion* dan *beauty* merupakan salah satu industri kreatif yang pertumbuhannya tinggi namun masih mengalami keterlambatan dalam adopsi digital, sehingga membutuhkan strategi *Technopreneur* yang tepat. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan literasi digital, minimnya infrastruktur teknologi, dan kurangnya strategi bisnis *Technopreneur*[4].

Sun Miracle merupakan UMKM lokal yang bergerak di bidang *Fashion* dan produk kecantikan. Saat ini operasional bisnisnya masih berfokus pada sistem penjualan *offline* dan belum sepenuhnya digitalisasi. Hal ini menghambat ekspansi pasar serta keterlibatan pelanggan di ranah digital. UMKM seperti *Sun Miracle* dihadapkan pada kebutuhan untuk mengintegrasikan inovasi berbasis teknologi guna menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih pengalaman berbelanja secara digital. Minimnya adopsi teknologi digital telah membatasi ekspansi pasar serta mengurangi *engagement* pelanggan di ranah digital. Sebagai langkah strategis, *Sun Miracle* berencana menambah toko fisik dari dua gerai menjadi beberapa gerai tambahan. Strategi ini dapat di kombinasikan dengan digitalisasi sistem informasi dan strategi *Technopreneur* untuk mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan serta meningkatkan daya saing di pasar [5].

Untuk menjawab tantangan dalam menghadapi ketatnya persaingan digital, rendahnya *literasi* teknologi pelaku UMKM, serta keterbatasan akses pasar, diperlukan strategi yang terstruktur dan adaptif.[6]. Pendekatan *Technopreneurship* menekankan integrasi antara teknologi dan kewirausahaan guna menciptakan inovasi bisnis yang berkelanjutan [7]. Dalam konteks perumusan strategi bisnis *Technopreneur* yang adaptif dan berkelanjutan tersebut, dua kerangka kerja yang saling melengkapi sangat relevan untuk diadopsi yaitu *Business Model Canvas* (BMC) dan *Lean Startup*. BMC membantu pelaku usaha memetakan elemen

penting dalam bisnis seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, serta struktur biaya secara visual dan terstruktur[8]. Sementara itu, *Lean Startup* menawarkan pendekatan eksperimental melalui pengembangan produk minimum *Minimum Viable Product (MVP)* dan pengujian langsung ke pasar, dengan siklus iteratif *Build-Measure-Learn* [9].

Namun demikian, kedua pendekatan tersebut memiliki kelebihan dan keterbatasan masing-masing. *Business Model Canvas* (BMC) unggul dalam memetakan model bisnis secara komprehensif melalui sembilan elemen utama sehingga membantu pelaku usaha memahami hubungan antar komponen bisnis secara utuh[10]. Akan tetapi, BMC tidak menyediakan mekanisme evaluasi dan iterasi terhadap strategi yang dirumuskan sehingga hasil pemetaan bersifat statis dan belum teruji secara empiris[11]. Sebaliknya, *Lean Startup* menawarkan pendekatan eksperimental melalui *Minimum Viable Product (MVP)* dan siklus *Build-Measure-Learn* yang memungkinkan validasi langsung terhadap asumsi bisnis[12]. Meskipun demikian, *Lean Startup* cenderung tidak memberikan kerangka yang menyeluruh dalam memetakan struktur model bisnis secara utuh[13]. Oleh karena itu, integrasi BMC dan *Lean Startup* menjadi penting karena keduanya saling melengkapi, BMC berperan dalam merumuskan model bisnis, sedangkan *Lean Startup* berperan dalam menguji dan menyempurnakan strategi tersebut secara iteratif dan berbasis data.

Transformasi digital UMKM telah menjadi agenda strategis nasional, sebagaimana ditetapkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM yang menargetkan 30 juta UMKM *onboarding* digital pada tahun 2024 [14]. Namun hingga saat ini, kajian akademik yang mengintegrasikan pendekatan *Business Model Canvas* dan *Lean Startup* secara spesifik pada UMKM *Fashion* dan *beautymasih* sangat terbatas. Kajian mengenai transformasi digital UMKM telah banyak dilakukan, namun integrasi pendekatan *Business Model Canvas* dan *Lean Startup* dalam sektor *Fashion* dan *beautymasih* jarang ditemui.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan *Business Model Canvas* (BMC) pada UMKM umumnya hanya menghasilkan gambaran model bisnis tanpa menyediakan proses iteratif untuk melakukan perbaikan strategi. Penelitian Putra 2023 mengkaji pemetaan BMC pada UMKM kuliner namun tidak melibatkan proses validasi sehingga hasilnya masih bersifat konseptual[15]. Sebaliknya, penelitian Wardhani 2022 menunjukkan bahwa *Lean Startup* efektif dalam memvalidasi *Minimum Viable Product (MVP)*, tetapi tidak menyediakan struktur model bisnis yang lengkap[16]. Penelitian Widyaningrum 2024 juga menerapkan *Lean Startup* pada pengembangan produk digital, namun belum mengintegrasikannya dengan BMC secara komprehensif[17]. Dari berbagai penelitian tersebut dapat terlihat adanya gap bahwa integrasi BMC dan *Lean Startup* pada UMKM, khususnya sektor *fashion* dan kecantikan, masih terbatas. Kebaruan *novelty* dari penelitian ini terletak pada penggunaan kedua pendekatan tersebut secara simultan untuk merumuskan strategi *technopreneur* yang adaptif

dan terukur. Adapun *state of the art* penelitian ini adalah penerapan siklus iteratif *Build–Measure–Learn* untuk memvalidasi model bisnis yang sebelumnya telah dipetakan melalui BMC sehingga strategi yang dihasilkan lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan pasar UMKM saat ini.

Dengan demikian, penelitian ini difokuskan pada perumusan strategi bisnis *Technopreneur* melalui integrasi *Business Model Canvas* dan *Lean Startup* sebagai pendekatan yang saling melengkapi dalam mendukung digitalisasi bisnis *Sun Miracle*. Berdasarkan urgensi tersebut, penulis tertarik mengkaji lebih lanjut melalui penelitian yang berjudul: **“Strategi Bisnis Technopreneur Menggunakan Metode Business Model Canvas dan Lean Startup (Studi Kasus: Toko Sun Miracle)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang strategi bisnis *Technopreneur* berbasis *Business Model Canvas* dan *Lean Startup* untuk memperkuat digitalisasi bisnis *Sun Miracle*?
2. Bagaimana menerapkan strategi bisnis *Technopreneur* berbasis *Business Model Canvas* dan *Lean Startup* untuk memperkuat digitalisasi bisnis *Sun Miracle*?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini fokus dan terarah, maka batasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Penelitian berfokus pada perumusan strategi *Technopreneur* toko *Sun Miracle* dengan pendekatan *Business Model Canvas* dan *Lean Startup*, wilayah operasional toko *Sun Miracle* Cilacap serta rencana ekspansi toko secara digital.
2. Penelitian ini tidak membahas implementasi teknis aplikasi secara penuh, melainkan fokus pada perancangan strategi dan fungsional yang selaras dengan kerangka *Business Model Canvas* dan tahapan *Lean Startup (Build-Measure-Learn)*.
3. Design aplikasi dalam penelitian ini disesuaikan hasil yang mendukung strategi *Technopreneur* toko *Sun Miracle*.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Merancang strategi bisnis *Technopreneur* berbasis *Business Model Canvas* dan *Lean Startup* untuk memperkuat digitalisasi bisnis *Sun Miracle*.
2. Menerapkan strategi bisnis *Technopreneur* berbasis *Business Model Canvas* dan *Lean Startup* untuk memperkuat digitalisasi bisnis *Sun Miracle*.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan strategi *Technopreneur* berbasis *Business Model Canvas* dan *Lean Startup* pada UMKM sektor fashion dan kecantikan.
- b. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait strategi bisnis digital dan konsep *Minimum Viable Product* (MVP) dalam konteks UMKM.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi toko *Sun Miracle*: Memberikan arahan strategis berbasis data untuk penguatan model bisnis digital dan perencanaan ekspansi usaha.
- b. Bagi Pemilik/Pengelola Usaha: Menyediakan design aplikasi awal yang dapat digunakan untuk mendukung aktivitas bisnis, mempercepat proses digitalisasi, dan meningkatkan operasional.
- c. Bagi Perancang Sistem: Menjadi acuan dalam merancang solusi digital berbasis pendekatan iteratif dan validasi pasar melalui metode *Lean Startup*.