

# BAB 1

## PENDAHULUAN

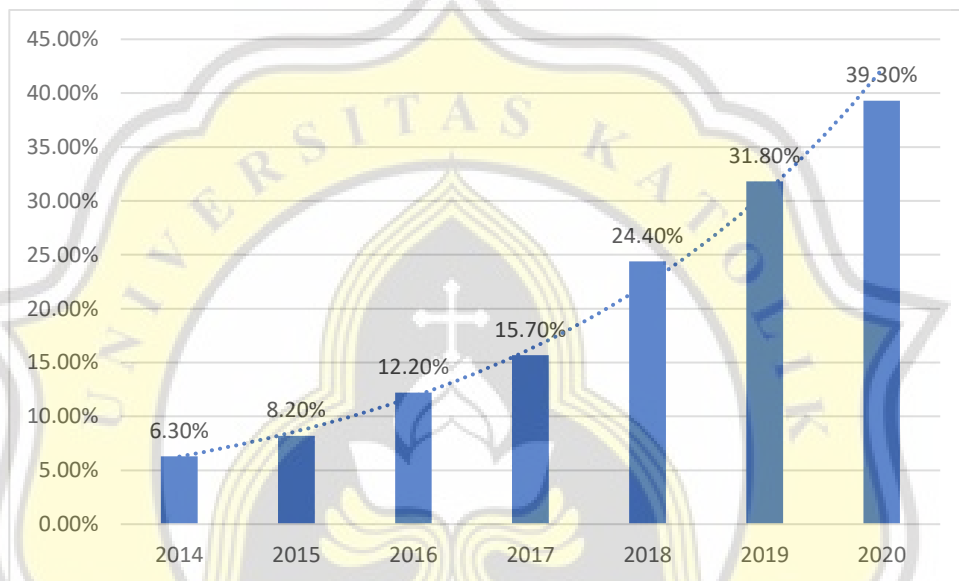
### 1.1 Latar Belakang

Wirausaha sering juga diartikan sebagai suatu kegiatan usaha secara mandiri yang semua kegiatannya seperti mengatur permodalan, membuat produk baru, menentukan bagaimana cara produksi baru, dan juga menyusun suatu operasi bisnis hingga ke pemasaran produk. Tujuan dari seorang wirausahawan adalah menghasilkan sesuatu barang atau jasa yang memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan sebelum diolahnya. Seorang wirausahawan juga dituntut untuk mampu memiliki sebagian besar karakteristik wirausahawan seperti memiliki jiwa memimpin, memiliki inovasi kreativitas yang tinggi, dapat berpikir jangka panjang untuk usaha yang dibangunnya, dan juga mampu memiliki keberanian dalam mengambil keputusan untuk masalah di dalam usahanya.

Di jaman kemajuan teknologi dan globalisasi membuat kegiatan berwirausaha atau berbisnis saat ini lebih mengutamakan tingkat efektifitas dan juga efisiensi. Kemajuan teknologi ini diakibatkan oleh adanya perkembangan bisnis melalui media *online* (media sosial, website, e-commerce, dan sebagainya). Listianto (2017) mendefinisikan *E-Commerce* sebagai kegiatan penjualan, pembelian, pemasaran, dan service produk, informasi melalui jaringan computer dan juga smartphone. Penjualan melalui *E-Commerce* (Perdagangan Elektronik) dapat di akses melalui perangkat elektronik, seperti handphone, computer, dan juga tablet. Oleh karena itu berbisnis melalui *E-commerce* membuat kegiatan berdagang menjadi lebih mudah dan fleksibel bagi pemilik bisnis bahkan konsumen pun juga mudah mengaksesnya. Dengan begitu berbisnis dapat menjadi lebih efektif dan efisien melalui *E-Commerce*. Hal ini bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui e-mail atau umumnya melalui World Wide Web (Vieira et al., 2020).

Berdasarkan data yang dikutip dari Direktorat Jendral Aplikasi Informatika Kominfo, menyatakan pertumbuhan nilai *E-Commerce* di Indonesia mencapai 78 persen, tertinggi di dunia pada tahun 2019. Pada kondisi tersebut menunjukkan bahwa usaha melalui *E-Commerce* memiliki nilai ekonomi yang baik untuk para

pelaku usaha UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) atau berbisnis dengan modal yang rendah. Melalui *E-Commerce* banyak pelaku usaha UMKM dapat melalui bisnis nya sesuai dengan modal minim yang dimilikinya, dan memasarkan produknya dapat melalui *E-Commerce*. Berdasarkan data pada (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, 2021), didapatkan bahwa pertumbuhan pengguna e-Commerce Semarang yang dilakukan oleh UMKM binaan Dinas Koperasi dan UMKM mengalami peningkatan.



**Gambar 1.1**  
**Proyeksi pertumbuhan UMKM pengguna *E-Commerce* di Semarang**  
 Sumber: (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, 2021)

Pada gambar 1 menunjukkan jumlah data UMKM pengguna *E-Commerce* mencapai 39,3 Juta pengguna pada tahun 2020 yang menunjukkan adanya peningkatan setiap tahunnya dari hanya 6,3% pada tahun 2014. Trend ini juga diprediksi akan terus meningkat terlebih lagi di tengah kondisi pandemi Covid-19 yang dirasakan di seluruh dunia, yang membuat kegiatan jual – beli sebagian besar tidak dapat dilakukan secara langsung (offline) melainkan melalui *online*.

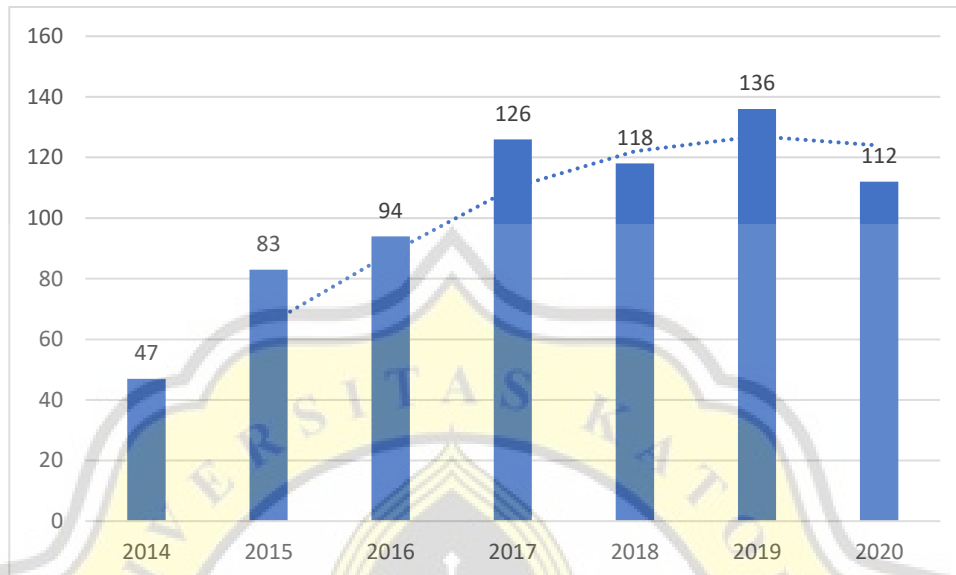
Dan dari data pada gambar 1 bahwa masyarakat Indonesia memiliki tingkat konsumtif yang tinggi, sehingga dari tahun ke tahun memiliki tingkat pengguna *E-Commerce* yang tinggi, dan akan di prediksi terus meningkat seiring perkembangan jaman dan juga kebutuhan manusia, Faktor lain yang mempengaruhi pertumbuhan

*E-commerce* adalah semakin banyak muncul teknologi finansial berbasis *online* yang membuat metode pembayaran semakin beragam. Dengan munculnya berbagai aplikasi dan fitur pembayaran seperti dompet *online* (Ovo, Dana, Shopee pay, Go pay, dll) yang dapat diakses melalui smartphone, masyarakat semakin dimudahkan dalam melakukan transaksi *online* di manapun dan kapanpun konsumen dapat mengaksesnya.

Pengembangan bisnis dapat dilakukan tidak hanya melalui *E-Commerce*, akan tetapi peran media sosial pun juga dapat mempengaruhi perkembangan bisnis dan juga perkembangan pasar. Media sosial membawa banyak perubahan seiring perkembangan jaman, perkembangan fitur yang tidak hanya untuk chatting atau saling mengirim pesan, mengabadikan foto dan video, akan tetapi saat ini media sosial turut mengambil peran sebagai market place dalam berbagai bisnis sebagai portofolio foto produk yang akan di jual, dan juga informasi harga jual dan informasi penjual. Fitur tersebut sudah dimiliki oleh Instagram dan Facebook. Kedua sosial media ini membuat fitur baru untuk para penggunannya untuk perkembangan produknya, yaitu melalui Facebook ads / Instagram ads. Dan beberapa aplikasi turut memberikan fitur iklan yang membantu mengembangkan pasar produk maupun jasa calon konsumennya. Tidak hanya ads akan tetapi media sosial juga dapat menjadi penyebaran informasi yang luas melalui orang-orang yang berpengaruh atau memiliki pengikut yang besar untuk mengendorse atau mendukung produk dengan tujuan mengembangkan pasar. Melihat perkembangan keinginan yang begitu tinggi pada kegiatan berbelanja melalui media *online* dikarenakan mudah dan fleksible, maka hal tersebut merupakan peluang yang cukup menjajikan didalam membuat sebuah bisnis dengan berbasis *online*.

Usaha pakaian atau *clothing line* di saat ini mengalami perkembangan yang pesat, dikarenakan pakaian tidak hanya sebagai kebutuhan primer saja akan tetapi pakaian di jaman sekarang menjadi sebuah gaya hidup di masyarakat dan juga sebagai trend fashion. Trend fashion inilah yang membuat masyarakat di berbagai dunia menjadikannya sebagai gaya hidup dan sebagai penentuan status sosial. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), menyatakan perkembangan industri Fesyen mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun, angka yang cukup

besar untuk menyumbang perkembangan perekonomian Indonesia. Di Jawa Tengah sendiri angka dari industri *clothing line* menunjukkan adanya fluktuasi.



**Gambar 1.2**

**Jumlah *Clothing line* Jawa Tengah**

Sumber: (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, 2021)

Berdasarkan gambar 2, dapat diketahui bahwa jumlah *clothing line* di Jawa Tengah yang teridentifikasi oleh BPS Jawa Tengah mengalami fluktuasi, namun secara jumlah menunjukkan peningkatan dari tahun 2014-2020, walau pada tahun 2020 terdapat penurunan akibat pandemi Covid-19. Jumlah *clothing line* di Jawa Tengah yang teridentifikasi adalah *clothing line* yang sudah memiliki badan usaha dalam bentuk CV walaupun tidak menutup kemungkinan masih banyak lagi *clothing line* yang tidak berbadan usaha. Berdasarkan data (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, 2021), 65% dari *clothing line* yang teridentifikasi di Jawa Tengah berasal dari Semarang. Adanya pandemi Covid-19 membuat *clothing line* di Semarang yang menutup bisnisnya akibat sepiya permintaan orang yang datang langsung ke tokonya, sementara biaya operasional selalu mengalami peningkatan.

Kondisi dimana toko offline *clothing line* yang tidak terlalu memiliki prospek cerah pada era pandemi dan adanya potensi pada toko *online* yang semakin besar membuat adanya peluang penjualan produk *clothing line* melalui media *online*. Saat ini trend yang sedang berkembang di dunia fashion adalah pakaian *oversized*. Pakaian *oversized* adalah baju atau celana yang tidak ketat atau tidak

sesuai dengan ukuran tubuh pemakainya. Pakaian ini merupakan streetwear style yang berkembang di tahun 90an, namun dengan adanya *Korean Wave*, saat ini pakaian *oversized* mulai berkembang dan merupakan “*next big thing*” (Dion & Tachet, 2020). Di Indonesia sendiri, gaya fashion dengan menggunakan pakaian *oversized* merupakan suatu trend yang berkembang di era *new normal*. Adanya pandemi Covid-19 membuat gaya busana dari konsumen menjadi berubah sebab dengan seringnya melakukan *work from home* atau *school from home* menggunakan media *online*, konsumen cenderung memilih pakaian yang nyaman digunakan namun tetap trendy. Pakaian yang paling sering dibeli oleh konsumen dalam hal ini adalah pakaian *oversized* yang lebih besar dari ukuran tubuhnya, nyaman digunakan namun tetap fashionable (G. E. Putri & Ratih, 2020). Hal ini merupakan peluang bagi *clothing line* sebab di satu sisi *clothing line* masih menjual produk-produk konvensional dengan mengharapkan pandemi cepat usai, namun di sisi lain permintaan akan produk pakaian *oversized* semakin meningkat, dan *Korean Wave* maupun pandemi masih belum menunjukkan tanda akan berakhir.

Dengan berbagai peluang di atas, maka peneliti berniat mendirikan sebuah usaha *clothing line* dengan menyusun perencanaan bisnis *online* dengan konsep bisnis spesialisasi pada produk pakaian *oversized*. Bisnis *clothing line online* ini terdapat pada bidang fashion laki-laki maupun untuk perempuan, dengan rentang usia remaja hingga dewasa. Produk yang akan ditawarkan Retronom berupa pakaian dengan model pakaian *oversized*, dengan berbagai macam kebutuhan pelengkap sandang lainnya seperti celana, Jaket, hoodie, topi, dan juga sweater.

Bisnis *Clothingline Online* ini bernama “Retronom” (memiliki desain Retro atau desain gambar tahun 90’an) desain yang jarang di temui di toko baju manapun dengan ciri khas baju bergambar atau desain Retro dengan ukuran *oversized*. Desain Retro sendiri akan bergambarkan ciri khas animasi kartun retro yang terkenal pada tahun 90’an dimana konsumen yang lahir pada tahun - tahun tersebut mengenal dan bahkan menggemari kartun yang mereka tonton di waktu mereka berusia anak – anak. Kartun retro meliputi pahlawan super, kartun binatang, dan juga cerita anak – anak populer lainnya. Minimnya toko yang menjual kaos dengan ukuran *Oversized* dan hanya terkesan kaos polos dengan ukuran *oversized* tanpa adanya

desain pada kaos, alasan inilah yang membuat bisnis ini ada untuk konsumen yang memiliki minat pada ukuran baju di atas ukuran normal dan juga memiliki minat lebih pada kaos yang bergambar/berdesain kartun pada kaos *oversized* nya. Saat ini *oversized* tidak hanya diperuntukan konsumen yang memiliki ukuran badan diatas normal saja, melainkan *oversized* digunakan trend fashion anak muda sehingga baju *oversized* memiliki banyak peminatnya, dan bahkan menjadi trend model baru dikalangan fashion dunia anak muda, sehingga Retronom akan membuat baju *oversized* yang dapat digunakan oleh konsumen dari semua kalangan gender maupun usia.

Pemasaran pada bisnis ini adalah melalui media sosial meliputi Facebook, Instagram, website, dan juga *marketplace*. Melalui media sosial, website, dan juga *marketplace* konsumen dapat memilih ukuran, model desain baju, promo yang sesuai dengan yang diinginkan pada katalog produk yang telah disediakan. Pada laman media sosial, memiliki personal kontak melalui admin atau melalui direct message yang telah disediakan sehingga konsumen mendapat informasi sesuai yang dia inginkan (ukuran, bahan, model, pengiriman) . Konsep bisnis ini dimulai dari desain yang dilakukan sendiri, kemudian pemesanan produk hingga produksi dan pemberian label dilakukan pada pabrik konveksi yang telah bekerjasama, kemudian produk jadi dijual kepada konsumen yang memesan melalui media sosial, website, maupun *marketplace* “Retronom”. Dikirim kepada konsumen melalui ekspedisi yang telah bekerjasama dengan “Retronom”

Sasaran dari clothing line ini adalah konsumen berusia remaja yang memiliki kegemaran terhadap pakaian *Oversized* dengan model kartun pada tahun 90’an yang dimana mereka tonton dan menggemari karakter yang populer pada tahun 90’an. Berdasarkan uraian ini, konsep bisnis Retronom adalah mengkhususkan sebagai *clothing line* penyedia pakaian *oversized*, dengan model penjualan hanya melalui media *online* baik media sosial maupun *marketplace*. Selain menghemat modal awal dalam berbisnis melalui online merupakan bisnis yang efektif dan efisien. Konsumen dapat memilih pakaian yang dia inginkan dengan mengakses melalui *Smartphone* atau gadget, sehingga dapat di akses dimanapun dan kapan pun. Pesaing utama dari Retronom adalah Brand New Day,

Kata Berucap, Navaden.id yang merupakan *clothing line* berbasis *online* dan juga menjual pakaian *oversized*, namun jumlah pakaian *oversized* yang dijual oleh pesaing, jumlahnya masih tidak terlalu banyak.

Didalam merencanakan suatu bisnis, terdapat 4 aspek yang mempengaruhi apakah bisnis yang akan di bangun dapat dikatakan layak atau tidak layak untuk dibangun. Aspek-aspek yang mempengaruhi perencanaan bisnis tersebut diantaranya Aspek Keuangan, Aspek Operasi, Aspek Sumber Daya Manusia, dan Aspek Pemasaran. Keempat aspek tersebut memiliki bagiannya masing-masing. Seperti yang terdapat pada aspek Keuangan yang terdiri dari kebutuhan dana awal (modal awal), sumber dana, laporan keuangan, dan juga analisis kelayakan. Lalu yang kedua terdapat Aspek Operasi yang terdiri dari penentuan lokasi bisnis, tata letak fasilitas (layout), hardware, manajemen pengendalian mutu, manajemen persediaan, pembayaran, pengiriman barang, dan juga menghitung harga pokok produksi. Aspek SDM (Sumber Daya Manusia) meliputi analisis pekerjaan, rekrutmen seleksi dan orientasi, produktivitas, dan pelatihan pengembangan. Dan yang terakhir ada aspek pemasaran yang meliputi bauran pemasaran 4P, Segmenting Targeting dan Positioning, dan juga permintaan dan penawaran.

Maka dengan dasar latar belakang diatas, penulis melakukan penelitian dengan judul: “PERENCANAAN BISNIS *OVERSIZED CLOTHING LINE ONLINE* “RETRONOM””.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Perumusan masalah yang diambil berdasarkan latar belakang diatas adalah tentang bagaimana merencanakan bisnis *clothing line* dengan spesialisasi pakaian *oversized* dan penjualan khusus menggunakan media *online* bernama Retronom yang ditinjau melalui Aspek pemasaran, aspek operasi, aspek sumber daya manusia dan aspek keuangan

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini adalah menyusun perencanaan bisnis *clothing line* dengan spesialisasi pakaian *oversized* dan penjualan khusus menggunakan media

*online* bernama Retronom di tinjau melalui Aspek pemasaran, aspek operasi, aspek sumber daya manusia dan aspek keuangan

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **a. Bagi Pelaku Bisnis**

Melalui penelitian ini para pelaku bisnis atau wirausahawan diharapkan dapat melakukan perencanaan terhadap bisnisnya semaksimal mungkin, agar dapat mengurangi resiko bisnis yang bisa saja terjadi, mengestimasi biaya yang akan digunakan agar tepat sasaran atau tepat guna. Dan juga dapat memperoleh keuntungan yang optimal sehingga bisnis yang akan di bangun layak untuk dijalankan.

##### **b. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran dan juga pemahaman yang jelas tentang bagaimana membangun perencanaan bisnis yang matang kepada peneliti sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai *online clothing line*.