

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia, sektor industri merupakan bagian penting dari pembangunan ekonomi nasional. Dewasa ini, persaingan antar perusahaan di berbagai sektor semakin ketat. Salah satu sektor ekonomi yang kita garap adalah industri *fashion*. Pada kenyataannya, model *fashion* berubah, berkembang, dan bergulir dengan cepat dari tahun ke tahun, mengikuti pemikiran dan ide manusia untuk perkembangan teknologi, dengan situasi saat ini. Perkembangan *fashion*, model, dll di Indonesia sangat diminati seperti yang kita ketahui bahwa pakaian merupakan salah satu kebutuhan manusia yang sangat penting (Jesica & Kempa, 2016). *Fashion* di Indonesia kini semakin berkembang dengan tren modernisasi. Perkembangan ini membuat masyarakat menjadi masyarakat yang selektif dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup erat kaitannya dengan cara berpakaian karena bertujuan untuk membuat orang terlihat lebih menarik dan menjadi *trend center* di masyarakat. Produk *fashion* meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris dan lainnya. Persaingan bisnis di bidang *fashion* khususnya di bidang pakaian jadi sangat ketat, dan para pemasar bersaing dengan menawarkan produk (produk yang dijual) dengan cara yang berbeda-beda sehingga menimbulkan minat konsumen terhadap produk yang dijual perusahaan (Kamase, 2019).

Diketahui bahwa mulai pada tahun 2010 kuartal kedua hingga tahun 2021 kuartal kedua mengalami peningkatan dan terkadang mengalami penurunan, namun pertumbuhan tersebut didominasi dengan peningkatan. Jika melihat pada angka pada akhir 2020 dan 2021 dapat disimpulkan apabila pertumbuhan industri tekstil akan meningkat kembali. Menurut Menteri Perindustrian Saleh

Husin, industri *fashion* di Indonesia pada tahun 2020 telah melesat menjadi salah satu primadona subsektor industri kreatif bahkan sektor ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 641,8 triliun Rupiah terhadap PDB Indonesia, sedikit di atas sektor pengangkutan dan komunikasi, serta sektor keuangan, *real estate*, dan jasa perusahaan. Dari jumlah tersebut, subsektor *fashion* menyumbang sebesar 28,29% atau setara dengan 181,5 triliun Rupiah, kedua terbesar setelah subsektor kuliner (208,6 triliun Rupiah). Subsektor *fashion* juga menyerap tenaga kerja paling banyak di antara subsektor industri kreatif lain, yaitu 3.838.756 orang dari 1.107.956 unit usaha dan laju pertumbuhan ekspor tertinggi di antara subsektor industri kreatif (9,51%), *fashion* berkontribusi sebesar 76,78 triliun Rupiah terhadap ekspor Indonesia (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2020). Hal ini dapat memberikan dampak positif bagi para pelaku bisnis di Indonesia yang bergerak di bidang industri *fashion* untuk lebih mengembangkan usahanya

Melihat peluang bisnis pakaian yang begitu besar dan pakaian merupakan kebutuhan sandang setiap individu semakin meningkat menjadikan bisnis pakaian digemari oleh para peminat usaha. Tren pakaian yang dinamis dan selalu berubah membuat kalangan remaja Indonesia terus berusaha untuk mengikuti perkembangannya. Bergaya mengikuti tren merupakan suatu kepuasan tersendiri bagi remaja. Apalagi bila seseorang bisa menjadi pusat perhatian karena kaos hasil desainnya sendiri. Kaos sangat digemari karena terkesan simpel dan *casual* selain itu, kaos juga relatif lebih nyaman dipakai karena menyerap keringat (Adam & Kamase, 2019).

Banyak pemasar yang berusaha untuk menawarkan model pakaian terkini yang menggunakan bahan berkualitas, pembuatan desain secara khusus yang dibuat oleh toko tersebut atau ciri khas dari toko, bahkan mereka memberikan penawaran harga yang pas dikantong (murah). Semua pilihan tergantung pada konsumen itu sendiri, mereka lebih memilih kaos dengan harga yang tergolong

mahal atau harga murah kualitas oke. Di dalam menjalankan persaingan bisnis, pemasar diharapkan memiliki kreativitas yang tinggi di dalam menciptakan inovasi, hal tersebut menjadi pertimbangan yang sangat penting dalam kegiatan bisnis karena dengan inovasi yang dibuat oleh pemasar mampu membuat perusahaan bertahan dalam suatu persaingan. Para pemasar juga harus menyediakan sarana untuk konsumen agar bisa mencari informasi secara detail. Melihat pasar yang cukup potensial itu, maka menarik untuk mendirikan sebuah bisnis kaos yang menyediakan jasa desain kaos custom sesuai dengan keinginan pelanggan. Maka dari itu pada penelitian ini akan dilakukan perencanaan bisnis yang bernama “VALS”.

Perencanaan bisnis (*business plan*) menurut Alma (2011) merupakan dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha yang menggambarkan semua unsur-unsur yang relevan baik internal, maupun eksternal mengenai perusahaan untuk memulai suatu usaha. *Business plan* merupakan alat yang sangat penting bagi pengusaha untuk mengambil keputusan dan kebijakan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan yang dituangkan dalam suatu dokumen perencanaan.

Tujuan perencanaan bisnis adalah agar kegiatan bisnis yang akan dilaksanakan maupun yang sedang berjalan tetap berada di jalur yang benar sesuai dengan kenyataan yang telah direncanakan. Perencanaan bisnis juga merupakan pedoman untuk mempertajam rencana-rencana yang diharapkan, dan cara mencapai sasaran yang ingin dicapai. Perencanaan bisnis yang baik memuat tahapan-tahapan yang harus dilakukan untuk memaksimalkan peluang keberhasilan. Perencanaan bisnis dapat juga dipakai sebagai alat untuk mencari dana seperti lembaga keuangan. Bantuan dana yang diperlukan tersebut dapat berupa bantuan dana jangka pendek untuk modal kerja maupun jangka panjang untuk perluasan usaha.

Nama bisnis yang akan dibangun adalah “VALS”. Konsep bisnis “VALS” yaitu bisnis yang tidak hanya menyediakan kaos siap pakai namun juga kaos

dengan desain sesuka hati konsumen. Harga produk yang dijual “VALS” juga tergolong relatif murah dengan kualitas yang baik. Selain itu “VALS” juga akan menyediakan 4 model kaos yaitu kaos biasa, kaos *crop tee*, kaos *oversized*, dan kaos *dress*. Untuk produksi “VALS” akan bekerja sama dengan konveksi Martimbang Apparel. Alasan untuk bekerja sama dengan konveksi tersebut adalah karena kualitas yang dihasilkan dari Martimbang Apparel sangat baik.

Di kota Semarang juga terdapat bisnis kaos polos Cotton Combed 30s yaitu Kaos Polos Semarang namun hanya menyediakan kaos polos saja sehingga konsumen tidak bisa mendesain sesuai dengan keinginan mereka. Adapun beberapa pesaing “VALS” antara lain adalah: Pola.idn dan Pinsqy.

Bisnis “VALS” akan melakukan penjualan menggunakan media *e-commerce* melalui *marketplace* Shopee. Alasan memilih *marketplace* Shopee adalah karena Shopee sangat diminati dan banyak dicari oleh masyarakat umum karena pelanggan merasa lebih mudah untuk membeli berbagai hal, termasuk kebutuhan sehari-hari, elektronik, fashion, dan lain-lain. Shopee juga memberikan fasilitas metode pembayaran yang aman dan pengaturan logistik terintegrasi selain itu Shopee juga memudahkan penjual memasarkan barangnya. Pada aplikasi Shopee juga terdapat game – game yang dapat dimainkan oleh konsumen dengan hadiah yang berupa koin yang dapat ditukarkan untuk berbelanja.

Alasan memilih melakukan penjualan melalui *online* dibandingkan dengan *offline* adalah karena dengan pemasaran via *online* jangkauan konsumen akan lebih luas dibandingkan dengan toko *offline*. *E-commerce* merupakan bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa, baik antara dua buah institusi atau organisasi yang disebut *business to business* (B2B) maupun antar institusi dengan konsumen langsung yang disebut *business to customer* (B2C). Di Indonesia sendiri, pertumbuhan pangsa pasar untuk *e-*

commerce semakin meningkat. Hal itu terbukti dengan bertambahnya pengguna internet yang menjadi potensi besar bagi pemasar *e-commerce*. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee) (Muadah, 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana perencanaan bisnis yang akan dilakukan pada bisnis “*VALS*” dengan ditinjau dari aspek pemasaran, aspek operasi, aspek sumber daya manusia dan aspek keuangan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk merancang perencanaan bisnis yang akan dilakukan pada bisnis “*VALS*” dengan ditinjau dari aspek pemasaran, aspek operasi, aspek sumber daya manusia dan aspek keuangan.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Untuk Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi oleh peneliti dalam membangun bisnis “*VALS*”.

b. Untuk Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh masyarakat untuk bahan referensi dalam perencanaan bisnis pada bidang yang sama pada penelitian ini