

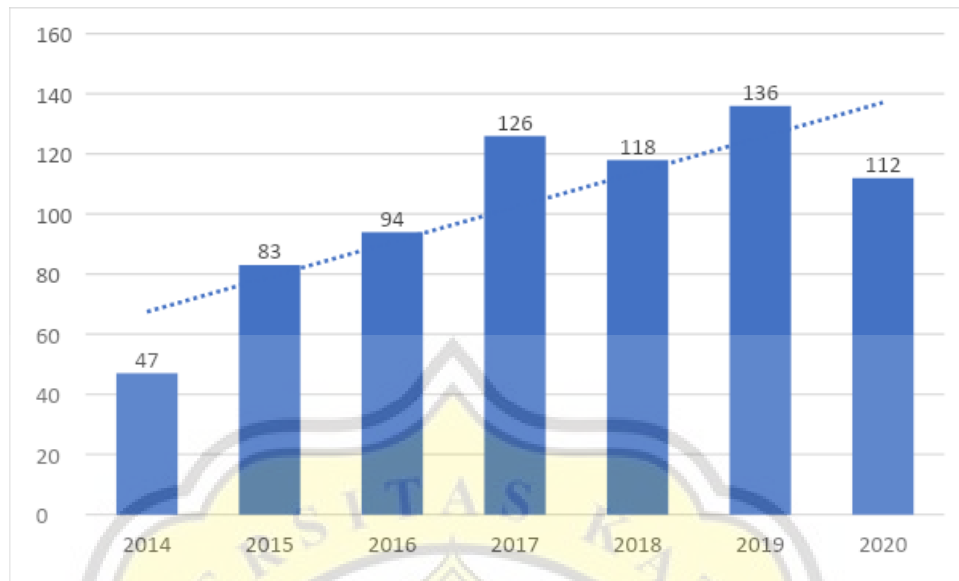
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan sektor *fashion* saat ini semakin cepat terutama dengan adanya globalisasi yang mempercepat dari perubahan dalam *trend fashion*. *Trend fashion* ini sendiri terbentuk dari akulturasi beberapa budaya yang ada dan dapat membentuk suatu aliran baru. Perkembangan teknologi dan media sosial juga ikut mempercepat *trend fashion* dan penerimaannya di masyarakat terutama karena dengan adanya media sosial menjadikan penyebaran informasi yang ada semakin luas akibat *endorse* yang dilakukan oleh *influencer*. Perkembangan dari tren *fashion* ini juga terutama digemari oleh kalangan usia muda dimana kalangan usia muda yang sedang mencari jati diri dan selalu ingin tampil dengan terlihat mengikuti *trend* yang ada saat itu (Universitas Islam Indonesia, 2022).

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 Sembiring (2021), menyatakan perkembangan industri *fashion* 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 1.1
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 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*. 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*. Tren pakaian yang selalu berubah seiring dengan berkembangnya zaman modern ini membuat kalangan remaja di Indonesia terus berusaha untuk mengikuti perkembangannya. Bergaya mengikuti tren merupakan suatu kepuasan bagi remaja saat ini (Putri, 2021). Apalagi bila *style* seseorang bisa menjadi contoh bagi kalangan remaja. Baju *oversized* sangat digemari oleh kalangan remaja di Indonesia pada saat ini, tidak hanya laki-laki saja, tetapi banyak kalangan perempuan remaja juga mengikuti tren baju *oversized* ini. Adanya pandemi Covid-19 membuat gaya busana dari konsumen menjadi berubah sebab dengan seringnya melakukan *work form 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* (Putri & Ratih, 2020).

Adanya peluang ini membuat peneliti mendirikan usaha produksi baju *oversized* yang menyediakan beragam pilihan model gambar sablon baju *oversized*. Produksi baju *oversized* ini diberi nama NHF yaitu “No Heart Feeling”. Pemilihan brand tersebut adalah karena target dan segmen dari pasar baju *oversized* ini adalah

kalangan remaja sehingga memilih nama yang mudah diingat. Dalam membuka usaha ini, pemilik merencanakan untuk berpartner dengan produsen baju *oversized* polos. Pengambilan dilakukan dengan jumlah yang konstan yaitu 30 pcs untuk baju polos *oversized* warna putih dan 50 pcs untuk baju polos *oversized* warna hitam, untuk harga baju polos *oversized* itu dijual dengan harga Rp.35.000.00/pcs untuk warna hitam dan Rp.40.000.00 untuk warna putih, kemudian akan dibuat desain gambar secara mandiri dengan tema *Dark Matter* yang dibatasi hanya 2 desain per bulan.



Gambar 1.2
Desain NHF
Sumber: NHF,2022

Setelah dibuat desain dari kaos tersebut, maka gambar akan disablon secara langsung ke kaos dengan biaya jasa cetak ukuran A3 Rp.30.000.00. Jadi untuk HPP baju *oversized* warna hitam di harga Rp.42.500 dan akan dijual seharga Rp 85.000 per pcs. *NHF* memasarkan produk melalui Instagram sebagai tempat untuk melakukan display produk dari *NHF*. "*NHF*" menggunakan media *e-commerce*

Instagram sebagai media promosi, *NHF* menggunakan media *e-commerce* melalui *marketplace* Shopee.



Gambar 1.3
Penjualan NHF melalui *Marketplace* Shopee
Sumber: Shopee, NHF, 2022

Alasan pemilik memilih melakukan penjualan di *marketplace* Shopee yaitu karena di dalam Shopee sangat banyak cara untuk mempermudah konsumen untuk berbelanja yaitu dengan adanya berbagai macam pilihan metode pembayaran dengan transfer melalui antar rekening bank atau membayar dengan merchant yang bekerjasama dengan Shoppe seperti Indomaret dan Alfamart, jenis pemilihan

berbagai kurir pengiriman,serta sistem *Cash On Delivery (COD)* untuk konsumen yang mungkin takut untuk melakukan transaksi pembayaran di awal karena mungkin takut barang yang dikirim tidak sesuai atau rusak dalam pengiriman,dan salah satu keunggulan dari *marketplace* Shoppe yaitu ada masa garansi produk jika produk yang dikirimkan rusak atau tidak sesuai permintaan konsumen tersebut. Konsep bisnis dari *NHF Oversized Clothes* adalah menjual kaos *oversized* dengan desain yang *limited edition* yaitu hanya 2 desain khusus yang didesain sendiri oleh pemilik *NHF Oversized Clothes* dan dipasarkan melalui media sosial serta dijual melalui *marketplace*. Dengan semakin meredanya *Covid-19*, konsep bisnis dari *NHF Oversized Clothes* akan mengalami perubahan dimana yang dahulu hanya menjual melalui *marketplace* direncanakan akan menjual juga dengan membuka stand *offline* seperti mengikuti pameran, bazaar dan event lain. Hal ini karena adanya penurunan omset terutama pada tahun 2022.

Tabel 1.1
Omset NHF 2020-2022

Bulan	Jumlah Kaos Terjual (Pcs)		
	2020	2021	2022
Januari	118	103	75
Februari	121	109	80
Maret	118	112	70
April	120	105	74
Mei	123	102	63
Juni	129	106	55
Juli	123	109	61
Agustus	125	102	57
September	122	104	
Oktober	125	110	
November	120	111	
Desember	119	97	
Rata-rata per bulan	120	106	67

Sumber: NHF, 2022

Pada tahun 2022 hingga Agustus rata-rata penjualan kaos *NHF* adalah sebanyak 67 pcs per bulan, hasil ini cukup jauh di bawah dari rata-rata penjualan bulanan di tahun 2020 dan 2021 yang rata-rata penjualan kaos per bulan adalah 122 dan 106. Penurunan ini karena semakin banyak pesaing dengan konsep yang sama yang membuat omset dari *NHF* mengalami penurunan sehingga perlu untuk merencanakan jenis produk lain untuk mendukung usahanya. Selain itu dengan melihat *trend* yang ada saat ini, desain dari baju yang sebelumnya hanya bertema *dark matter*, akan diangkat menjadi baju *oversized* yang *glowing in the dark*. Hal ini menunjukkan perlunya perencanaan bisnis *NHF*.

Perencanaan suatu bisnis menunjukkan terdapat 4 aspek yang mempengaruhi apakah bisnis yang akan dibangun 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 Targetting* dan *Positioning*, dan juga permintaan dan penawaran (Corliano & Indriyani, 2014).

Kondisi semakin meredanya *Covid-19*, konsep bisnis dari *NHF Oversized Clothes* akan mengalami perubahan konsep dimana yang dahulu hanya menjual melalui *marketplace* Shoppe direncanakan akan menjual juga dengan membuka stand *offline* seperti mengikuti pameran, bazaar dan event lain. Hal ini karena semakin banyak pesaing dengan konsep yang sama seperti Karung Jantan, Exhale dan Ajr888store yang membuat omset dari *NHF* mengalami penurunan sehingga perlu untuk merencanakan jenis produk lain untuk mendukung usahanya. Selain itu desain dari baju yang sebelumnya hanya bertema *dark matter*, akan diangkat menjadi baju *oversized* yang *glowing in the dark*, karena *NHF* ingin berbeda dengan pesaing brand lain yang hanya bertema *dark* saja. Berdasarkan latar belakang, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “**PERENCANAAN BISNIS NHF OVERSIZED CLOTHES**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana perencanaan bisnis *NHF Oversized Clothes*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyusun perencanaan bisnis *NHF Oversized Clothes*.

1.4 Kegunaan penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna untuk :

- a. Bagi peneliti, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pertimbangan bagi pemilik *NHF* untuk perencanaan bisnis *NHF Oversized Clothes*.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan masukan dan referensi mengenai usaha penjualan baju *oversized*.

