

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu penyebab belum pesatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia ialah kurangnya jumlah wirausahawan. Idealnya sebuah negara memiliki tidak kurang dari 14% wirausahawan, sedangkan di Indonesia jumlah wirausahawan masih dalam angka 3,4% dari total populasi penduduk, dalam hal ini Indonesia masih membutuhkan sedikitnya empat juta wirausaha baru guna mendorong konsolidasi struktur ekonomi (Hafiyyan, 2022). Hadirnya wirausahawan baru dari kalangan generasi muda diharapkan dapat menumbuhkan semangat untuk memperkuat perekonomian nasional.

Pandemi Covid yang melanda dunia juga mengguncang dan membawa dampak bagi dunia bisnis yang dalam hal ini berperan dalam merubah pola pembelian konsumen. Dalam Era ini, bisnis yang tidak bisa menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat, terpaksa gulung tikar. *Marketing Expert Inventure Consulting, Youswohandy* dalam artikel Puteri pada IDE Katadata 2021 memaparkan empat perubahan besar perilaku konsumen salah satunya adalah peralihan konsumsi ke pembelian *online* untuk menghindari transaksi yang berisiko dalam hal kesehatan. (Puteri, 2021). Hal ini menyebabkan pergeseran kebiasaan yang pada akhirnya merubah cara berbisnis dan transaksi jual beli antara produsen dan konsumen seperti kebiasaan sebelumnya.

Menurut data yang ada dalam Sirclo, sejumlah 17,5 % mayoritas masyarakat kini telah bergeser dari berbelanja *offline* menjadi *online*. Hal ini menunjukkan belanja *online* menjadi *trend* utama di dunia bisnis. Pasca pandemi, pelaku usaha semakin bersemangat untuk mengembangkan bisnis *online* mereka. Menurut Semrush pergeseran perilaku berbelanja ini juga dilatarbelakangi oleh kemajuan teknologi informasi yang bergerak *massive* yang mampu memenuhi kebutuhan dan tuntutan konsumen dengan lebih mudah. Dengan adanya *platform e-commerce*, para pelaku bisnis kini dapat lebih mudah menjalankan usaha mereka dengan mengurangi pengeluaran biaya sewa tempat. Hal ini membuat mereka dapat mengalokasikan biaya yang dulunya dihabiskan untuk menyewa tempat, kini dapat digunakan untuk meningkatkan *volume* produksi mereka. (Zakawali, 2022)

Merebaknya *marketplace* telah membuat wirausahawan merasakan fleksibilitas serta meningkatkan kesempatan untuk menjadi lebih kompetitif dalam persaingan pasar. Setiap pengusaha sekarang harus memiliki keunikan dan keunggulan tersendiri dalam rangka memberikan pembeda antara produk mereka dengan produk yang lain dengan tujuan untuk memenangkan hati konsumen dan merebut pangsa pasar. Selain itu, kualitas produk dan pelayanan yang unggul terhadap pelanggan juga harus diutamakan untuk mempertahankan pasar. Sikap ulet dan pantang menyerah juga harus menjadi bagian dari diri seorang wirausahawan yang berdedikasi, sehingga bisnis yang dijalankan dapat terus berjalan dan sukses.

“*You are what You wear*” menjadi sebuah ungkapan yang telah banyak didengar, bahwa setiap orang akan selalu dilihat pertama kali dari

penampilannya dan Fesyen menjadi suatu bentuk aktualisasi diri seorang manusia (Tjok, 2015). Meskipun kita sering mendengar "*Don't Judge Book by It's Cover*", namun kenyataannya kita hidup dalam masyarakat yang kompleks di mana pakaian seringkali merepresentasikan citra dan kepribadian seseorang. Sebelum seseorang mengenal individu lainnya, seseorang pasti akan menilai individu lainnya dengan pandangan awal yang akan sangat memengaruhi penilaian mereka. Hal ini dikarenakan sebelum kedua orang dapat memahami kepribadian satu sama lain, yang dapat diamati hanyalah tampilan fisik mereka. (Kriesdinar, 2016)

Pada pertemuan pertama, penampilan seringkali menjadi hal yang pertama kali dinilai. Hal ini seringkali berlaku dalam situasi formal seperti wawancara kerja bagi seorang *fresh graduate* di sebuah *interview* perusahaan. Bagaimana seseorang berpakaian akan memberikan kesan yang akan berpengaruh dalam penentuan seberapa siap mereka menghadapi kesempatan tersebut. Sebagai refleksi kepribadian, *fashion* ialah sebuah cara yang diadaptasi oleh manusia dalam rangka mengekspresikan diri. Di era globalisasi dan perkembangan zaman yang begitu pesat, kebanyakan wanita sekarang lebih terbuka dan tidak lagi membatasi diri pada gaya busana tertentu. Mereka cenderung mengikuti *trend* dan mengadaptasi gaya berpakaian dari idola atau publik figur yang mereka kagumi (Wulansari, 2022).

Indonesia menjadi negara dengan jumlah penduduk terpadat dan memiliki preferensi serta minat berbusana yang beragam. Untuk pilihan busana, wanita memiliki berbagai jenis gaya mulai dari polos dan sopan dengan sentuhan *local* yang *casual*, feminin dan lembut dengan gaya Asia,

hingga tampilan *bold* dan dewasa dengan gaya barat (Maurah, 2022). Di Indonesia, gaya busana Asia Timur dengan warna-warna lembut dan feminin masih menjadi pilihan utama di kalangan usia remaja hingga dewasa dengan alasan mampu memberikan kesan yang baik, ramah, dan cantik. Meskipun demikian, produk *fashion* dengan arah gaya Asia Timur ini masih dijual dengan harga yang tinggi di *marketplace* besar seperti *Shein*, sehingga sulit dijangkau oleh kalangan remaja dan mahasiswa. Resiko lain apabila seseorang ingin menggunakan pakaian dengan model tertentu yang dijual di *marketplace* seperti Shopee adalah jumlahnya yang banyak sehingga meningkatkan resiko banyak pemakai dan kesan pasaran di ruang publik. Hal ini disebabkan oleh kurangnya jumlah *brand* lokal yang memproduksi produk *fashion* tersebut, karena mayoritas pengusaha di bidang ini bergantung pada bisnis *reseller* atau *drop shipper*.

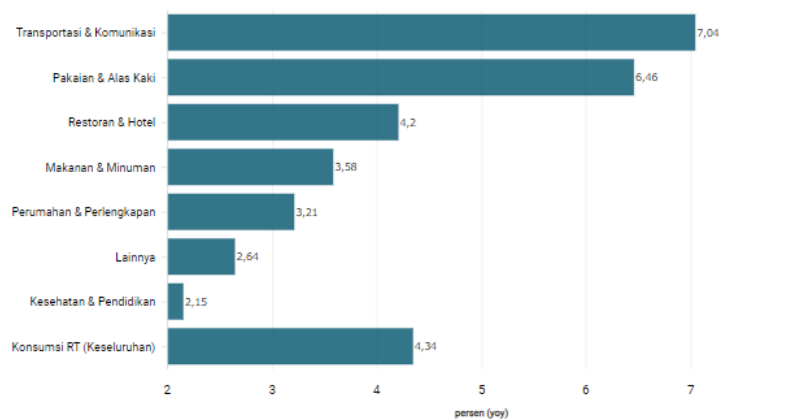
Tingginya minat akan preferensi *fashion* dengan arah gaya Asia Timur dalam hal ini *Korean style* juga menjadi faktor yang mendorong lahirnya bisnis ini, hal ini dibuktikan dengan data yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik yang mencatat impor Indonesia dari negeri gingseng tersebut pada bulan maret 2021 senilai US\$16,79 miliar dimana realisasi yang terjadi mengalami peningkatan yang tinggi yakni di angka 25,73% dibandingkan dengan periode yang sama ditahun sebelumnya, peningkatan penggunaan produk-produk yang bertemakan asia timur khususnya Korea juga dikuatkan dengan penelitian Muhaditia dkk (2022) dengan hasil penelitian tingginya pengaruh korea dalam dunia *fashion* remaja di Indonesia

karena struktur dan warna tubuh remaja indonesia menghasilkan perpaduan yang unik jika dipadukan dengan jenis *fashion* korea.

Dengan adanya peluang dari masalah yang ada, Penulis memutuskan untuk memfokuskan diri pada produk *fashion* arah Asia Timur, terutama *crop top* dan jenis pakaian pendukung lainnya. Selain karena bahan baku kain yang mudah didapat, bisnis ini juga tidak akan pernah surut karena selalu mengikuti *trend fashion* dari selebriti dan publik figur *C-entertainment* dan *K-entertainment*. Meskipun tidak semua wanita memakai gaya busana Asia Timur, banyak dari mereka yang tertarik untuk mencoba gaya ini karena jenis dan modelnya yang fleksibel sehingga bisa dipadu - padankan dengan beragam macam busana lain. Harapannya produk yang kami bangun dengan menyuguhkan harga yang terjangkau sehingga dapat diterima di pasar dan menjadi merek baru yang disenangi oleh para pelanggan.

Dengan potensi bisnis yang cukup besar di bidang *fashion*, Penulis memutuskan untuk mengangkat nama DrCth dengan pelafalan *Doctor Clothes* sebagai nama *brand* dengan harapan kata *doctor* mewakili kata spesialis dan kata *Clothes* mewakili pakaian atau busana yang apabila disandingkan dapat bermakna spesialis pakaian. Besar harapan DrClth dapat mengembangkan produknya dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar khususnya untuk kalangan menengah seperti remaja dan mahasiswa. Meskipun pesaing dari jenis usaha *reseller* sudah cukup banyak, DrClth berkomitmen untuk terus menghadirkan produk *fashion* yang unik dan berbeda dengan fokus pada kualitas *design* dan harga yang terjangkau.

Dipilihnya DrClth menjadi usaha yang akan dikembangkan juga didasari oleh data yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik, Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduk berpendapatan menengah dengan jumlah 115 juta dengan jumlah pendapatan pertahun Rp. 62,2 juta per jiwa (Kata Data,2022). Data yang bersumber dari BPS tersebut menunjukkan tingkat ekonomi Indonesia yang masih ada pada taraf menengah.



Gambar 1.1 Grafik Tingkat Pengeluaran Penduduk Indonesia

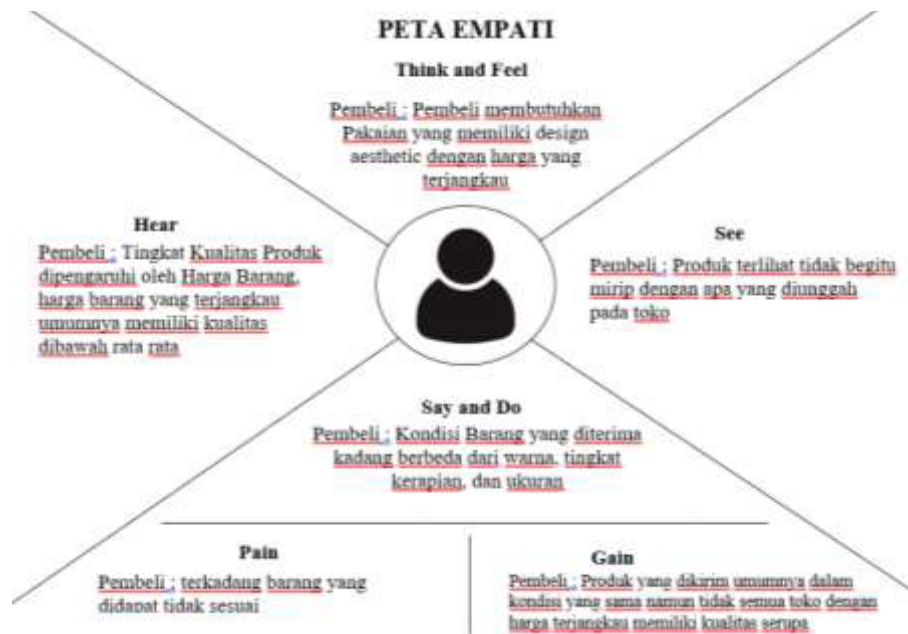
Sumber : Badan Puser Statistik

Berdasarkan Statistika yang telah divalidasi oleh BPS menunjukkan bahwa tingkat pengeluaran nomor dua terbanyak dihabiskan untuk keperluan pakaian, sehingga dalam segmen pasar ini terbilang masih sangat konsumtif terhadap pembelian sebuah produk dan barang (Kata Data, 2022). Meskipun tingkat ekonomi Indonesia masih tergolong menengah. Berangkat dari tingginya harga pakaian yang dengan kualitas yang baik dengan *design* tertentu, membuat tingginya pengeluaran masyarakat yang menyebabkan tingginya tingkat kejahatan akibat meningkatnya praktik pinjaman *online* dengan bunga tinggi hanya untuk memenuhi kebutuhan *lifestyle* orang-orang tersebut, hal ini memicu banyaknya kejadian yang tidak diinginkan seperti kasus bunuh diri, penjualan organ, hingga pencurian dan penipuan.

Selain tingginya harga sebuah produk *fashion* dengan merek tertentu dipengaruhi oleh tingkat popularitas dan besarnya nama *brand*, terdapat dua jenis klasifikasi gaya pembelian konsumen berdasarkan tingkat pendapatan, yang terbagi menjadi menengah ke atas dan menengah kebawah, dalam hal ini keduanya memiliki model *design* produk yang produksi dalam skala besar. Dengan diproduksi *design* produk dalam skala besar memungkinkan membuat reputasi produk menjadi pasaran, padahal berdasarkan literatur yang tertulis dalam mojok.co kebanyakan remaja dewasa merasa malu apabila bertemu dengan remaja lain dengan *outfit* atau gaya pakaian yang sama dengan berbagai alasan mulai dari tidak mengenakan dan berpapasan secara tidak sengaja, merasa secara tidak langsung orang tersebut tahu berapa harga dan dimana tempat ia membeli, terjebak dalam pemikiran bahwa pakaian yang dipakai pasaran. (Wicaksono, 2020).

Dalam rangka mengetahui kebutuhan sebenarnya oleh *costumer* dan meminimalisir potensi kesalahan target audiens, Dave Gray menemukan *tools* efisien yang dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen guna mengambil keputusan yang penting dalam bisnis, *Tools* tersebut dikenal dengan nama *Empathy Map*. Dalam pengaplikasiannya setiap temuan yang didapatkan dari penelitian dirangkum dalam format yang lebih ringkas sehingga lebih mudah dicerna sehingga peneliti lebih mudah memperoleh pandangan lebih *holistic* mengenai setiap peluang bisnis yang ada. *Tools Empathy map* menggunakan konsep persegi yang dibagi menjadi empat kuadran dengan menggunakan pengguna di bagian tengah, masing masing kuadran mewakili kategori yang dapat membantu peneliti dalam mempelajari

preferensi maupun problematika yang dihadapi oleh pengguna. Keempat kategori *major* yang ada diantaranya adalah *says, thinks, feels* dan *does*, pengaturan ini meliputi seluruh penelitian mengenai pengguna yang disajikan dalam bentuk *visual* sehingga lebih mudah dibaca. (Sloka, 2022)



Gambar 1.2 Empathy Map DrClth

Sumber : Data Penulis

Berdasarkan *empathy map* yang telah disimpulkan dari riset sederhana yang dilakukan oleh penulis terkait beberapa hal yang mendasari *empathy map* itu sendiri terdapat dua *Point* Penting dalam Permasalahan yang melatarbelakangi lahirnya DrClth yang harus dihadapi yang pertama adalah *Price* sebab Harga Menjadi pertimbangan mendasar bagi para pelajar dan mahasiswa yang belum memiliki kebebasan *financial* untuk membeli kebutuhan sekunder atau hobi dan *Model*, yang umumnya Sebuah Produk akan diproduksi dalam skala besar sehingga Produk akan terkesan pasaran diruang publik.

Berangkat dari latar belakang yang telah diuraikan, penyusunan Analisis Usaha menjadi salah satu langkah dalam rangka menginisiasi sebuah Bisnis, dengan dituliskannya Analisis Usaha seorang wirausahawan dapat mengetahui arah bisnisnya terkait kemana dan bagaimana bisnis yang ia kembangkan akan berjalan. Analisis usaha merupakan sebuah dasar atau langkah awal, sebelum memulai sebuah bisnis karena hendaknya seorang wirausahawan merumuskan analisis usaha yang tepat dan sesuai dengan kaidah penyusunan analisis usaha itu sendiri, oleh karena itu judul penelitian ini adalah Analisis Usaha DrClth (*Doctor Clothes*) Solusi Busana Terjangkau yang Authentic.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada latar belakang pada sub bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah yakni :

1. Bagaimana Analisis Lingkungan terkait aspek pemasaran, produksi, keuangan dan SDM Bisnis DrClth?
2. Bagaimana Analisis Kelayakan Usaha terkait aspek finansial dalam pengoperasian Usaha DrClth?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan pada sub bab sebelumnya, maka tujuan penelitian tugas akhir ini diantaranya :

1. Mengetahui Analisis Lingkungan terkait aspek pemasaran, keuangan, Sumber Daya Manusia dan produksi pada usaha DrClth.
2. Mengetahui Analisis Kelayakan Usaha terkait aspek finansial dalam pengoperasian Usaha DrClth.

1.4 Kagunaan Penelitian

1.4.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sebuah bentuk dan langkah validasi yang dibuat untuk mengembangkan pengetahuan peneliti terhadap Analisis Usaha pada aspek pengembangan bisnis DrClth yang ditinjau dari sudut pandang potensi pengembangan produk.

1.4.2 Bagi Program Studi D-IV (Sarjana Terapan) Manajemen dan Administrasi Logistik

Penelitian ini memiliki kegunaan sebagai acuan, referensi serta sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang terkait dengan bidang dan mata kuliah yang nantinya bermanfaat bagi pengembangan Program Studi khususnya pada konsentrasi *Entrepreneurship*.

1.4.3 Bagi Pihak Luar dan Peneliti Mendatang

Penelitian ini bertujuan sebagai sarana informasi pembelajaran guna menambah wawasan dan pengetahuan pembaca mengenai penulisan Analisis Usaha dalam rangka proses inisiasi maupun pengembangan bisnis tertentu.