

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Fashion merupakan kebutuhan dasar setiap individu dalam bersosial. Definisi dari *fashion* menurut *Fashion Theory : The Journal of Dress, Body & Culture* (1997) yaitu sebagai gaya berpakaian atau perilaku yang berlaku pada waktu tertentu, dengan implikasi kuat bahwa *fashion* ditandai oleh perubahan. Peluang usaha sebagai pelaku bisnis di bidang industri *fashion* semakin besar karena perkembangan produk *fashion* setiap tahun mengalami perubahan terus menerus dalam jangka waktu yang dekat.

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat kuat berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS). Pada akhir tahun 2016, industri *fashion* berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia dimana industri *fashion* merupakan satu dari tiga industri yang memberikan pengaruh besar dalam pertumbuhan nasional sebesar 7,66% pada periode tahun 2010-2015. Produk *fashion* Indonesia mencapai nilai ekspor sebesar 12,11 miliar dollar AS pada tahun 2015 dengan pasar utama Amerika Serikat, Eropa, dan Jepang.

Selain mempunyai tingkat pertumbuhan ekonomi yang tinggi, pelaku bisnis di bidang industri *fashion* Indonesia juga didukung dengan adanya upaya dari pemerintah dalam bentuk penambahan wirausaha baru, penerapan Standar Nasional Indonesia (SNI) untuk produk impor dan juga penguatan Pendidikan vokasi industri *fashion* yang tersertifikasi Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI). Selain itu juga pemerintah memberikan dukungan terhadap pelaku usaha di bidang industri *fashion* dalam bentuk kemudahan Kredit Usaha Rakyat, restrukturisasi mesin dan peralatan, fasilitas promosi, pendampingan tenaga ahli desain, serta penguatan *branding* produk *fashion*. (Kompas, 2017)

Pemerintah sendiri Presiden ke 7 Republik Indonesia Ir. H. Joko Widodo juga memberikan kesempatan kepada produsen *fashion* lokal untuk dapat mengembangkan

kreatifitas anak bangsa untuk dapat bersaing menghadapi produk luar negeri yang masuk di Indonesia. Presiden Jokowi sangat mendukung produk dalam negeri. Hal ini dapat terlihat dalam perkembangan dunia *fashion* bahwa beliau sangat mendukung karya anak bangsa seperti memakai jaket yang dibuat oleh NeverTolavish dan motor *custom* buatan anak dalam negeri, maka dari itu ada suatu peluang yang diberikan bagi anak bangsa untuk menunjukkan kreativitas dalam mengembangkan produk lokal.

Di sisi lain, terdapat banyak produk *fashion* lokal yang mampu bersaing di pasar internasional seperti produk sepatu dari Bandung dengan merek Jalan Sriwijaya yang masuk pada pasar Jepang dan produk sandal dengan merek *Sandalboyz*. Setelah melihat peluang dari sisi perkembangan *fashion* lokal yang telah didukung oleh banyak sektor, maka penulis ingin menggunakan kesempatan yang ada sehingga membuat usaha dibidang *fashion* yang bernama “*SOKA*”. *SOKA* bergerak dalam bidang desain dan produksi *fashion* lokal (kaos, kemeja, celana, jaket, dan lain-lain) yang tidak kalah menarik dari produsen fashion luar negeri.



Gambar I.1 Nilai Pasar *E-commerce* Indonesia

Sumber : idEA (Asosiasi *E-commerce* Indonesia)

Berdasarkan gambar I.1 menunjukkan bahwa 78% angka yang diperoleh industri *fashion* merupakan sasaran utama para konsumen dalam belanja online menurut Asosiasi E-commerce Indonesia. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari Asosiasi E-

commerce Indonesia memberikan peluang bagi pelaku bisnis industri *fashion* untuk terus berkembang serta bersaing dalam mendapatkan pelanggan.

Dengan desain dari industri *fashion* luar negeri yang selalu masuk ke pasar Indonesia maka para pelaku bisnis *fashion* di Indonesia semakin mempunyai tantangan untuk ikut menciptakan produk lokal yang mampu bersaing dengan kualitas dan desain dari luar negeri. Sehingga penulis melihat bahwa ada peluang yang besar bagi pelaku bisnis industri *fashion* di Indonesia karena masyarakat menilai bahwa produk luar negeri lebih mempunyai kualitas yang jauh lebih baik dari produk lokal tetapi semua penilaian masyarakat terhadap kualitas dari produk lokal di Indonesia itu dapat diperbaiki dan menjadikan hal itu sebagai peluang bisnis bagi *SOKA*.

SOKA bertujuan untuk membangun kembali citra dari produk lokal yang selama ini dipandang sebelah mata oleh masyarakat di Indonesia dengan memberikan kualitas kain terbaik pada setiap desain bagi para calon pembeli. Proyek akhir ini berguna untuk mengidentifikasi apakah perencanaan dan implementasi dari produk *SOKA* layak untuk dijalankan serta dapat diterima dengan baik di dunia *fashion* Indonesia. Perencanaan dan implementasi produk *fashion* *SOKA* melewati beberapa proses analisis seperti analisis lingkungan eksternal, analisis industri, analisis SWOT, dan analisis profil dan konsumen yang menghasilkan *Business Model Canvas*. Hasil analisis ini membentuk rencana pemasaran, rencana operasi, rencana keuangan, serta KPI (*Key Performance Index*) ,dan *timeline* untuk di implementasi.

I.2 Rumusan Masalah

Dalam mempermudah penulis menyusun proyek akhir ini, maka penulis memerlukan beberapa perumusan masalah untuk menjadi dasar bagi penulis dalam mengidentifikasi suatu masalah. Penulis menemukan 3 rumusan masalah yang akan menjadi topik pada proyek akhir ini, yaitu :

1. Apakah bisnis *fashion* *SOKA* layak untuk dijalankan?
2. Bagaimana perkembangan industri *fashion* lokal yang dikembangkan *SOKA*?
3. Apakah bisnis *fashion* *SOKA* sesuai kebutuhan *fashion* generasi muda?

I.3 Maksud dan Tujuan

Maksud adanya laporan penelitian ini adalah mengetahui apakah bisnis *SOKA* ini layak untuk diimplementasikan sesuai dengan kebutuhan *fashion* generasi muda melalui analisis industri, analisis persaingan, analisis kebutuhan konsumen, rencana pemasaran, rencana keuangan, rencana operasi dan *Key Performance Index* (KPI). Analisis ini memberikan gambaran mengenai peluang bisnis untuk *SOKA* serta memenuhi kebutuhan konsumen generasi muda. Hasil dari analisis ini digunakan untuk membuat rencana pemasaran, rencana operasi, rencana keuangan, serta *Key Performance Index* (KPI) untuk diimplementasikan dan menjadi acuan apakah bisnis *SOKA* layak untuk diimplementasikan lebih lanjut. Tujuan dari adanya laporan ini adalah:

1. Membuat analisis industri
2. Membuat analisis persaingan
3. Membuat analisis kebutuhan konsumen
4. Membuat rencana pemasaran
5. Membuat rencana operasi
6. Membuat rencana keuangan
7. Membuat *Key Performance Index* (KPI)
8. Membuat analisis gap rencana dan realisasi

I.4 Batasan Masalah

Dalam proyek akhir ini hanya meneliti mengenai kelayakan dan implementasi tahap awal bisnis *SOKA*. Terdapat pembatasan periode analisa yaitu sejak bulan Januari – Maret 2018. Untuk mendapatkan penjelasan yang lebih lengkap tentang permasalahan ini, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian dalam bidang *fashion*.

I.5 Metode Penelitian

Analisa kebutuhan konsumen terhadap bidang *fashion SOKA* yaitu melalui suatu metode penelitian. Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian proyek

akhir tersebut yaitu metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 1998). Sehingga dapat dikatakan bahwa metode deskriptif merupakan suatu penelitian terhadap suatu peristiwa yang telah terjadi dan dijadikan sebuah data bagi para pelaku bisnis. Dalam metode deskriptif ini terdapat analisis lingkungan eksternal yang menggunakan analisis PEST, analisis industri menggunakan analisis *Porter Five Forces*, analisis profil dan kebutuhan konsumen, dan analisis persaingan menggunakan analisis SWOT.

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan proyek akhir ini terdiri dari 5 bab. Dimana Bab 1 merupakan pendahuluan yang berisi mengenai latar belakang, perumusan masalah, maksud dan tujuan, metode penelitian, dan sistematika penulisan. Bab 2 merupakan landasan teori yang berisi mengenai teori – teori yang akan dipakai untuk membuat analisis dan perencanaan bisnis di bab 3. Bab 3 merupakan analisis dan perencanaan bisnis yang terdiri dari analisis lingkungan eksternal, analisis industri, analisis persaingan dan konsumen, rencana pemasaran, rencana operasi, dan rencana keuangan selama 3 tahun serta KPI dan timeline pencapaian selama 1 tahun. Bab 4 merupakan analisis implementasi bisnis yang terdiri dari laporan kegiatan selama 3 bulan dan analisis gap dari rencana yang telah dibuat dengan realisasinya selama 3 bulan tersebut. Bab 5 merupakan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian laporan proyek akhir.