

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Sebagai manusia, kita ada 3 kebutuhan primer, pertama adalah sandang, kedua adalah pangan, dan ketiga adalah papan. Karena kebutuhan ketiganya sangat diperlukan, peluang usaha terhadap ketiga kebutuhan pokok tersebut pun semakin naik, terutama kebutuhan pakaian. Hasilnya, kebutuhan tersebut berkembang kedalam kehidupan sehari-hari, menjadikannya gaya hidup dimana lahir istilah mode (*fashion*). Menurut Sugih & Subiakto (2015), di jaman sekarang ini sangatlah mudah untuk mendapatkan akses informasi dari segi *fashion* dan menjelma menjadi salah satu cerminan gaya hidup sehari-hari serta menunjukkan status sosial seseorang. Industri *fashion* bisa dikatakan sebagai industri dinamis, terlihat dari *demand* yang tidak terprediksi akibat tingginya bermacam gaya dan kesukaan dari konsumen. Menurut Kepala Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Triawan Munaf dalam artikel Sopian (2018), di Indonesia ekonomi kreatif punya potensi berkembang yang besar. Dia melanjutkan bahwa yang menjadi penopang ekonomi kreatif di Indonesia ada tiga, yaitu kuliner, *fashion* dan kriya.

Faktor industri tersebut juga berdampak kedalam industri busana olahraga atau kata lainnya adalah *sportswear*. *Sportswear* merupakan tipe pakaian yang digunakan saat melakukan aktivitas olahraga. Tipe pakaian *sportswear* ini mengalami perkembangan yang pesat dalam industri pakaian. Menurut artikel Hestianingsih (2016), sekitar dua tahun belakangan tren global diisi oleh *athleisure* atau *sportswear*, layaknya tren fashion pada umumnya. Seiring semakin sadarnya orang akan pentingnya menjaga kesehatan dengan berolahraga menjadikannya salah satu faktor berkembangnya tren busana olahraga. Menurut Global Creative Director Fast Retailing Co., LTD. Shu Hung mengatakan data statistik menunjukkan bahwa *sportswear* sebagai pakaian gaya hidup semakin berkembang, bahkan menjadi segmen yang paling cepat perkembangannya dalam 7-8 tahun terakhir ini. Pernyataan mengenai kesehatan didukung menurut

*Business Partnership Manager Shopee Indonesia* Daniel Minardi dalam artikel Sidik (2019), dimana masyarakat Indonesia dilihat semakin sadar akan kesehatan dengan meningkatnya tren pembelian produk yang bertujuan untuk membantu gaya hidup sehat. Dalam artikel yang sama, didasari oleh data penjualan Shopee, penjualan produk olahraga dalam *e-commerce* tersebut meningkat tiga kali lipat pada tahun 2018 jika dibandingkan dengan tahun 2017. Salah satu produk makanan contohnya Tropicana Slim mengalami peningkatan jumlah pengguna yang membeli produk tersebut, dengan peningkatan empat kali lipat pada tahun 2018.

Di Indonesia, hampir semua industri yang ada termasuk industri *sportswear* masih di dominasi oleh merek luar. Menurut artikel Baihaqi (2013), di Indonesia merek luar negeri semakin kuat dominasinya dengan mengambil pasar mulai dari perbankan, perkebunan, sumber daya alam dan produk *consumer goods* pun juga ikut serta di dominasi. Ini mengartikan Indonesia dikelilingi mayoritas merek asing. Menurut Ketua *Indonesian Fashion Chamber (IFC)* Ali Charisma dalam artikel Yulistara (2018), karena alasan kualitas bagus dan harga terjangkau, 60% konsumen masih mengejar merek luar. Karena mempunyai daya jual yang lebih tinggi di pasaran, perusahaan garmen di Indonesia lebih condong untuk mengerjakan produk luar, dan menjadi tantangan Indonesia dalam tujuan menjadi pusat mode dunia. Dikarenakan begitu, belum ada produk merek lokal yang dominan dan dikenal mayoritas masyarakat Indonesia yang menjadikan adanya peluang bagi merek *sportswear* baru untuk masuk.

Industri mode (fashion) telah berkembang dengan sangat pesat sehingga terjadi sebuah fenomena dimana bisnis pakaian yang bisa menjual karena bergantung terhadap *brand image* mereka ketimbang kualitas produknya. Contoh dari hal ini adalah brand *Supreme*. *Supreme* adalah brand *streetwear* yang menjadi populer dalam beberapa tahun terakhir ini. Menurut James (2019), disebutkan dalam skala dasar, *clothing line* *Supreme* tidak mencerminkan harga yang diminta. Ada dua aspek yang membuat harga *Supreme* menjadi tinggi. Aspek pertama adalah *resale* dan aspek kedua adalah koleksi kolaborasinya dengan merek-merek mewah contohnya seperti *Gucci*, *Nike* dan *Louis Vuitton*. Kolaborasi partner seperti contoh tersebut yang membuat para penggemar berat

merek Supreme siap untuk membayar dengan harga berapa saja meskipun kualitasnya kurang ditingkatkan. Salah satu contoh dari Supreme yang sangat memaparkan bagaimana hanya dengan *brand image* produk mereka bisa menjual. Contoh ini adalah dimana mereka mencoba untuk menjual sebuah batu bata dengan logo *Supreme* tertampang di bata tersebut. Menurut artikel Horton (2016), batu bata tersebut dijual originalnya seharga \$30, namun sudah ada yang menjual kembali sebagai barang *resale* menawarkan hingga capai \$1000 atau £772 jika di konversi menjadi *pounds*. Hal ini menguatkan fakta menggunakan *brand image* sebagai alat jual sangat kuat meskipun kualitas produk tersebut tidak sebanding. Karena fenomena ini, sebuah brand baru memiliki peluang untuk melakukan hal yang serupa untuk mendapatkan pangsa pasarnya. Fenomena ini didukung juga dengan pertumbuhan kelas menengah masyarakat Indonesia sehingga bisa dengan harga yang fantastis. Menurut Menteri PPN atau Kepala Bappenas Bambang P.S. Brodjonegoro dalam artikel Rahayu (2019), diproyeksikan bahwa jumlah kelas menengah pada tahun 2021 di Indonesia adalah 45 juta penduduk dan tahun depannya pada tahun 2022 angka tersebut melipat ganda menjadi 85 juta. Pada tahun 2030, angka tersebut meningkat menjadi 145 juta, tahun 2040 angka tersebut berubah menjadi 187 juta dan tahun 2045 223 juta penduduk, padahal jika dibandingkan dengan total penduduk Indonesia pada tahun 2045 diproyeksikan hanya 320 juta, mengartikan bahwa hanya 100 juta saja yang bukan termasuk kelas *middle income*. Karena hal ini, menjadi wajar jika barang yang menjual dengan *brand image* yang kuat bukan kualitasnya diminati dan terbeli oleh masyarakat Indonesia.

Melihat peluang yang ada yaitu semakin sadarnya masyarakat akan kesehatan, *sportswear* sebagai pakaian gaya hidup semakin berkembang, belum adanya merek *sportswear* lokal yang dominan, fenomena sebuah brand bisa menjual dengan *brand image* bukan kualitas produk dan meningkatnya kelas menengah di Indonesia menjadikan alasan mengapa merek *sportswear* lokal Banteng diciptakan. Karena hal-hal tersebut, laporan ini dilakukan untuk menganalisa rencana, implementasi bisnis Banteng yang didasari oleh analisis lingkungan eksternal, industri, persaingan dan konsumen, serta rencana pemasaran, operasi dan keuangan.

## **I.2. Rumusan Masalah**

Didasari oleh bagian I.1 yang menjelaskan dan permasalahan ditemukan, dari hal tersebut terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

Selayak apa bisnis Banteng agar dilanjutkan perkembangannya dan bagaimana hasil implementasi terhadap bisnis Banteng dari tahap awal?

## **I.3. Maksud dan Tujuan**

Adanya laporan ini tujuannya adalah bisnis *sportswear* Banteng diharapkan layak menjadi bisnis *sportswear* didasari dari analisis perencanaan bisnis sampai dengan analisis implementasi bisnis.

Laporan ini memiliki tujuan yaitu:

1.3.1 Menganalisis lingkungan diluar organisasi (eksternal) yang berdampak kepada bisnis *sportswear* Banteng

1.3.2 Menganalisis persaingan industri *sportswear*

1.3.3 Menemukan segmentasi dan posisi yang cocok bagi bisnis *sportswear* Banteng

1.3.4 Menganalisis faktor dalam dan diluar organisasi bisnis *sportswear* Banteng didasari oleh analisis SWOT (strength, weakness, opportunity, threat)

1.3.5 Menemukan rencana pemasaran yang cocok bagi bisnis *sportswear* Banteng

1.3.6 Menemukan rencana operasional yang cocok bagi bisnis *sportswear* Banteng

1.3.7 Menganalisis perencanaan keuangan bisnis *sportswear* Banteng

1.3.8 Menganalisis hasil kerja implementasi bisnis *sportswear* Banteng

Dengan tujuan dan maksud tersebut, bisnis *sportswear* Banteng akan mempunyai analisis yang lengkap dan seluruh kelebihan dan kekurangan bisa menjadi saran yang berguna bagi pengembangan bisnis Banteng.

#### **I.4. Batasan Masalah**

Dalam laporan ini, waktu analisis yang digunakan yakni dari bulan Mei 2019 hingga Juli 2019 (3 bulan implementasi). Lokasi analisis dilakukan khusus di area Jakarta.

#### **I.5. Metode Pelaporan**

Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk studi kelayakan dan implementasi bisnis Banteng adalah tentang bagaimana bisnis terencana dan diimplementasikan, dan juga menganalisis perbandingan rencana dan implementasi dalam bisnis Banteng.

#### **I.6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan laporan ini terdiri dari 5 bab:

**BAB I:** mengenai tahap dimulai dari latar belakang bisnis, lalu masalah yang ditemukan, yang menjadi maksud dan tujuan serta metode pelaporan dan sistematika penulisan apa yang dipakai.

**BAB II:** mengenai landasan teori yang berisikan teori yang nantinya membantu untuk pembuatan analisis dan perencanaan bisnis didalam bab III.

**BAB III:** mengenai analisis dan perencanaan bisnis yang isinya adalah analisis lingkungan eksternal, industri, persaingan dan konsumen, dan rencana pemasaran, operasi, keuangan selama 3 tahun serta *business model canvas* dan *key performance indicator* selama 1 tahun.

**BAB IV:** mengenai analisis implementasi yang isinya adalah kegiatan selama 3 bulan dan perbandingannya antara rencana yang telah dibuat dengan hasil aslinya selama 3 bulan tersebut.

**BAB V:** mengenai kesimpulan dan saran yang didasari oleh hasil pelaporan ini.