KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB I

PENDAHULUAN

A. Ide Bisnis

Analisis perkembangan industri 2019 mencatat bahwa industri tekstil dan pakaian menjadi salah satu industri yang mengalami kenaikan pertumbuhan terbesar pada semester I tahun 2019 dengan persentase 19,86% dari pertumbuhan sebesar 6,96% pada semester I tahun 2018 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019a). Perkembangan industri *fashion* hingga tahun 2019 mampu memberikan kontribusi terbesar kedua di Indonesia pada ekonomi kreatif dengan sumbangan pendapatan sebesar 18,01% atau Rp 116 triliun, serta menguasai 56% ekspor dari ekonomi kreatif (CNBC Indonesia, 2019). Perkembangan yang pesat dari dunia *fashion* ini telah melahirkan *fast fashion* - istilah modern untuk menyebut pakaian murah yang diproduksi cepat oleh pengecer demi menanggapi tren baru (Anggraini, 2019).

Pengertian *fast fashion* sendiri merupakan tren global yang ditandai oleh kemampuan perusahaan *fashion* untuk merespons dengan cepat tren *fashion* dan selera konsumen yang berubah cepat dengan tetap mempertahankan harga murah seperti contoh yang paling dikenal adalah *brand* Zara, H&M, dan Top Shop (Hall, 2018). Desain yang cepat ke berbagai ritel, produksi massal, pergantian yang cepat juga tinggi dan pakaian yang dirancang untuk umur pendek adalah beberapa karakteristik dari *fast fashion* (Fletcher, 2010). Hal ini membuat para pelaku usaha membujuk konsumen untuk melakukan pembelian terus-menerus karena tren *fashion* modelnya selalu *up to date*, jauh lebih cepat dari peluncuran produk musiman (Putri, 2019). Hasilnya, terjadi peningkatan jumlah konsumsi rata-rata busana sebanyak 60% setiap tahunnya (McKinsey, 2016)

Konsumen saat ini menginginkan produk *fashion* terbaru namun kebanyakan dari mereka tidak ingin membayar dengan harga yang tinggi, mereka dengan cepat membuang barang-barang tersebut dan beralih ke tren berikutnya (Edology, 2018). Masyarakat kontemporer memiliki kebiasaan tidak membeli produk baru karena kerusakan atau kebutuhan tertentu sebaliknya mereka membeli karena berita mingguan, harga rendah dan pembaruan media sosial, yang memicu konsumen untuk memperbarui lemari mereka dengan produk baru (Pal, 2016). Adanya konsep *fast fashion* semakin membuat budaya konsumerisme di masyarakat meningkat (Anggraini, 2019). Bersamaan dengan hampir seluruh belahan dunia, kegemaran *fashion fast* di Indonesia juga terus meningkat ditambah lagi dengan terbukanya budaya internasional yang membuat masyarakat Indonesia terlebih perempuan secara aktif mengikuti tren *fashion* terbaru (Shihab, 2019). Konsumsi di industri ini juga diyakini akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan perubahan gaya hidup (Ahad, 2019).

Nyatanya kombinasi perilaku pelaku usaha di industri *fast fashion* dan budaya konsumtif yang dibawa pada masyarakat menyebabkan kerusakan pada lingkungan (Putri, 2019). Tak banyak yang menyadari, industri *fashion* merupakan industri pencemar terbesar kedua, kedua setelah minyak (Edge Expo, 2015). Hal ini dikukuhkan oleh platform independen untuk penggemar *eco-fashion* yakni Sustain Your Style yang mengklaim bahwa industri *fashion* jadi nomor dua, setelah industri minyak dan gas, sebagai produsen limbah terbesar (Shihab, 2019). Pembuangan bahan tekstil tidak ramah lingkungan dapat melepas racun ke bumi, melepas serat *microfiber* ke saluran air berujung laut, dan emisi metana ke udara (Patwa & Seetharaman, 2019). Bahkan berdasarkan data yang dilansir Boston Consulting Group, pada 2015 saja, dalam produksinya industri *fashion* menghabiskan 79 miliar meter kubik air, melepaskan 1,715 juta ton CO2, dan memproduksi 92 juta ton sampah (Firdhaussi, 2018). Tentu saja fakta-

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

fakta ini turut mempengaruhi pada dampak perubahan iklim di bumi dan perubahan iklim merupakan ancaman bagi umat manusia (Pereira, 2015).

Tak hanya pada lingkungan namun sektor sosial juga merasakan dampaknya (Yosepha, 2019) . Sifat *fast fashion* yang memproduksi pakaian sebanyak-banyaknya dan secepat mungkin membuat para pelaku usaha mencari pekerja yang dapat dibayar murah tidak sesuai dengan upah minimum (Patwa & Seetharaman, 2019). Data dari Katadata mengenai dampak *fast fashion* pada sektor sosial menunjukkan bahwa lebih dari 50% tidak dibayar sesuai dengan upah minimum, rata-rata 5,6% pekerja cedera pertahunnya, dan adanya pekerja yang masih dibawah umur (Yosepha, 2019). Penerapan *ethical fashion* sangat diperlukan dalam industri ini (Forsman & Madsen, 2017). Pengertian *ethical fashion* sendiri berfokus pada sikap etis suatu perusahaan pakaian terhadap para pekerja dan perusahaan itu sendiri (Tinkerlust, 2019). Sikap etis ini mencakup atas bagaimana suatu perusahaan memperlakukan para pekerjanya, seperti gaji, jam kerja, dan tidak mempekerjakan anak di bawah umur (Tinkerlust, 2019). Dalam penerapannya, *ethical fashion* berkesinambungan dengan *sustainable fashion*, ini berarti memprioritaskan praktik ramah lingkungan selama produksi dan membuat produk yang memiliki dampak lebih ramah terhadap lingkungan (Passion Lilie, 2019).

Fenomena-fenomena di atas menunjukkan masih besarnya peluang di industri fashion, namun tak jarang para pelaku usaha tidak mengedepankan *ethical fashion* dan menerapkan *sustainable fashion* dalam prosesnya. Oleh karena itu, penulis melihat keadaan ini menjadi sebuah peluang yang harus didasari oleh tanggung jawab penuh. Lemarie sebagai pelaku usaha di bidang fashion akan mengupayakan penciptaan produk yang dapat digunakan oleh konsumen, tanpa mengeksploitasi manusia atau bumi kita. Pengupayaan ini berupa penggunaan bahan *sustainable* atau berkelanjutan yang meminimalkan dampak lingkungan, meminimalkan jumlah komponen plastik yang

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

terlibat ke pakaian maupun kemasan yang akan kami gunakan, teliti dalam menetapkan pemasok serta menciptakan produk yang berkualitas. Lemarie juga akan mengupayakan kondisi kerja yang kondusif dan aman, upah yang adil sesuai dengan hak produsen. Hal ini Lemarie lakukan guna berkontribusi dan mencapai *sustainable fashion* didasari dengan *ethical fashion* agar industri *fashion* khususnya di Indonesia semakin maju namun tetap bertanggung jawab penuh

B. Gambaran Usaha

Lemarie merupakan sebuah bisnis di bidang usaha pakaian, yang mengusung dan berfokus pada *sustainable fashion* atau *fashion* berkelanjutan serta *ethical fashion*. Nama Lemarie diadopsi dari bahasa Indonesia yakni lemari, yang merupakan sebuah tempat penyimpanan barang termasuk pakaian jumlah yang banyak. Dengan nama ini, diharapkan koleksi produk yang kami rancang dan ciptakan sedemikian rupa dapat menjadi koleksi favorit bagi pembelinya dan dapat digunakan hingga periode waktu yang lama sehingga Lemarie dan konsumennya dapat bersama-sama menghindari penimbunan sampah bukan menambahnya.

Penulis menyadari dalam mencapai *sustainable fashion* terdapat proses kompleks dan berkesinambungan yang membutuhkan disiplin dan teliti dalam pengoperasiannya. Dalam menjalankan bisnis juga sangat penting untuk dimengerti bahwa keberlangsungan hidup suatu bisnis di masa depan membutuhkan dasar visi dan misi perusahaan. Berikut visi, misi dan tujuan dari perusahaan:

1. Visi Lemarie yakni menjadi *brand fashion* pionir yang menjadikan *sustainability* sebagai standar inti dalam proses operasi, sehingga menciptakan produk ramah lingkungan yang berkualitas berstandar internasional dan mampu bersaing secara profesional.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Misi Lemarie adalah sebagai berikut:

   a. Memproduksi pakaian dengan menggunakan bahan *sustainable* atau berkelanjutan, meminimalkan jumlah komponen plastik yang terlibat ke pakaian maupun kemasan, teliti dalam menetapkan pemasok serta menciptakan produk yang berkualitas.

   b. Mendesain pakain yang memiliki *value* jangka panjang sehingga produk yang diciptakan menjadi *favorite* bagi para pembelinya

   c. Menerapkan disiplin dan teliti dalam pengoperasian perusahaan

   d. Terus mengikuti informasi mengenai industri *fashion*, dan secara aktif melakukan *research* tren, permintaan, maupun peminatan dari masyarakat

   e. Membangun tim yang kreatif dan penuh ide unik serta profesional dalam bekerja

3. Tujuan dari didirikanya Lemarie yakni:

   a. Berkontribusi mengurangi limbah tekstil berbahaya dan global warming khususnya di Indonesia

   b. Membuka lapangan kerja yang mensejahterakan masyarakat Indonesia

   c. Mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin dari penjualan produk namun tetap mengedepankan *ethical fashion*

   d. Melatih diri agar mampu hidup mandiri serta terampil dalam memasuki dunia usaha di Indonesia guna mempersiapkan diri agar mampu bersaing di ranah internasional

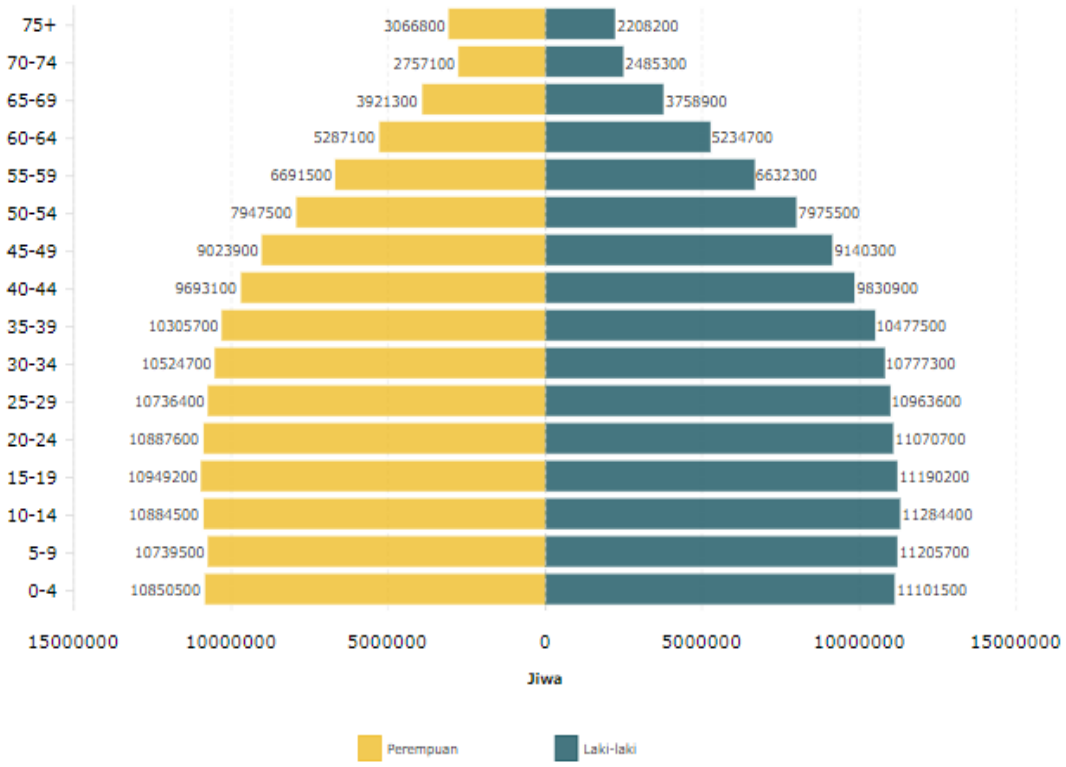
C. Besarnya Peluang Usaha

Fenomena yang melatarbelakangi penulis mendirikan usaha ini, menjadi tanda besarnya peluang di industri fashion. Perkembangan di industri ini terus meningkat begitu pula dengan trennya. Keinginan masyarakat yang terus berubah-ubah serta jumlah

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

penduduk di Indonesia yang tinggi juga merupakan peluang usaha bagi Lemarie. Berdasarkan proyeksi penduduk 2015-2020 hasil Survei Penduduk Antar Sensus (SUPAS) 2015, jumlah penduduk Indonesia akan mencapai 269,6 juta jiwa pada tahun 2020 (Kusnandar, 2019). Dalam sasaran pasar, Lemarie menargetkan masyarakat dengan usia produktif yaitu usia 15-64 tahun. Di Indonesia sendiri, sebanyak 185,34 juta jiwa merupakan kelompok usia produktif (15-64 tahun) **(Gambar 1.1).** Hal ini didukung oleh data Worldometers, yang mengatakan Indonesia berada di peringkat keempat negara berpenduduk terbanyak di dunia setelah Tiongkok (1,42 miliar jiwa), India (1,37 miliar jiwa), dan Amerika Serikat (328 juta jiwa).

Gambar 1. 1
Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Kelompok Umur (2020E)



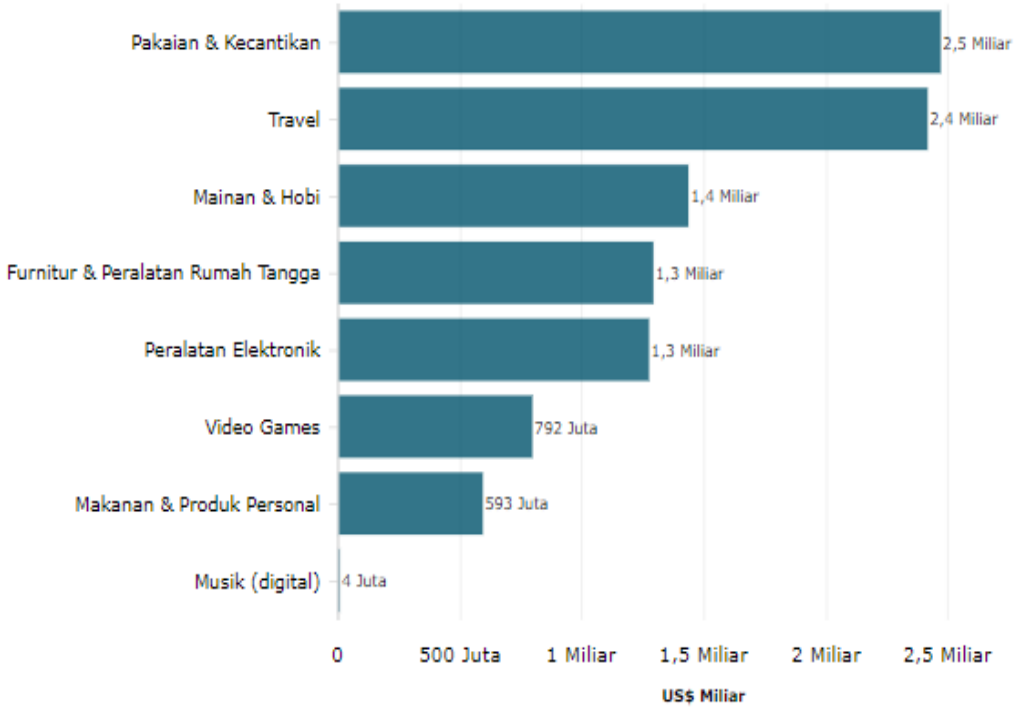
Sumber: (Databoks, 2019)

Selain peluang dari banyaknya jumlah penduduk, peralihan cara berbelanja kebanyakan masyarakat dari belanja di toko fisik ke toko online juga menjadi peluang yang besar bagi Lemarie. Data dari We Are Social tahun 2015, produk *fashion* atau

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

pakaian dan kecantikan merupakan kategori barang dan jasa yang paling banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia dalam belanja online di tanah air **(Gambar 1.2)**. Penjualan untuk kategori tersebut mencapai US$ 2,47 miliar sekitar Rp 32 triliun (Databoks, 2018). Penjualan Lemarie akan dilakukan secara online melalui *website*, instagram, juga mendaftarkan diri kedalam e-commerce yang ada di Indonesia untuk memudahkan calon pelanggan bertransaksi sesuai dengan pilihan mereka.

Gambar 1. 2
Kategori Barang/Jasa yang Paling Diminati di Belanja Online Indonesia



Sumber: (Databoks, 2018)

D. Kebutuhan Dana

Tabel 1. 1
Rincian Rencana Kebutuhan Dana Awal Lemarie di Tahun Pertama

Keterangan	Harga (Rp)
Biaya Peralatan	Rp 21.034.200
Biaya Perlengkapan	Rp 996.000
Bahan Baku Awal	Rp 80.346.504
Biaya Produksi	Rp 38.400.000
Kas Awal	Rp 10.000.000
Biaya Renovasi	Rp 260.000

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Keterangan	Harga (Rp)
Biaya Pendirian PT	Rp 6.500.000
Gaji Pegawai	Rp 212.500.000
Biaya Pemasaran dan Web	Rp 6.000.000
Biaya Utilitas	Rp 13.434.240
Total	**Rp 389.470.944**

Sumber: Lemarie, 2020

Diatas merupakan rincian kebutuhan dana awal dari Lemarie di tahun pertama sejak perusahaan dibuka. Total dana yang dibutuhkan adalah sebesar Rp 389.470.944.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.