



BAB I PENDAHULUAN

A. Ide Bisnis

Kebutuhan primer adalah kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh manusia. Kebutuhan ini mendasar dan harus dipenuhi oleh manusia. Kebutuhan primer tersebut terdiri dari sandang, pangan, dan papan. Salah satu kebutuhan primer adalah sandang, yaitu pakaian yang dikenakan sehari-hari dan melekat di tubuh manusia. Bermula dari alasan kebutuhan pokok, kini pakaian juga telah berkembang pesat hingga menghadirkan model yang bervariasi dan unik. Besarnya minat para konsumen dengan perkembangan pakaian membuat segala peluang usaha yang berhubungan dengan pakaian tidak pernah sepi dari pelanggan. *Trend mode* pakaian yang mengalami perubahan dalam waktu singkat, menyebabkan derasnya arus bisnis dibidang pakaian terus meningkat. Hal tersebut membuat perkembangan fashion semakin cepat sehingga tren-tren baru sangat dinantikan dan hal tersebut memicu timbulnya *fast fashion* : istilah *modern* untuk menyebut pakaian murah yang diproduksi secara cepat oleh pengecer demi menanggapi tren baru.

Fast fashion merupakan suatu strategi beberapa merek fashion yang mengikuti perubahan cepat dalam tren *fashion*. *Fast Fashion* adalah konsep yang digunakan oleh industri tekstil yang menghadirkan pakaian *ready-to-wear* dengan konsep pergantian mode yang cepat dalam kurun waktu tertentu. Misalnya, ketika musim panas *trend mode* akan menyesuaikan menjadi mode musim panas, kemudian akan berganti lagi dan seterusnya. Bahkan, sesuai dengan namanya “*fast*”, mode ini tidak hanya berganti sesuai musim, bahkan berganti setiap bulan. Seperti contoh berikut adalah beberapa brand yang bergerak dibidang industri fast fashion yaitu : Zara, H&M, Uniqlo, dan lainnya.



Dengan harganya yang lebih murah dibandingkan produk sejenis lainnya dan tren yang selalu berganti dengan cepat, *fast fashion* berhasil meningkatkan konsumerisme di tengah kehidupan masyarakat Indonesia. “Belum lagi harga yang murah kemudian mendukung iklim konsumerisme yang dikehendaki oleh pelaku industri tersebut. Hasilnya, terjadi peningkatan jumlah konsumsi rata-rata busana sebanyak 60% setiap tahunnya” (McKinsey, 2016). Kombinasi perilaku kapitalis di industri *fast fashion* dan budaya konsumtif yang dibawanya pada masyarakat berakibat terhadap polusi yang menyebabkan kerusakan lingkungan, bahkan dampaknya hingga ke sektor sosial.

Menurut hasil data dari Katadata mengenai dampak industri *fast fashion* di bawah ini.

Gambar 1. 1



(Sumber : Katadata, 2019)

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Terdapat masalah sosial, ekonomi, dan lingkungan yang muncul seiring tumbuhnya industri ini. Secara sosial, industri tersebut dianggap telah mengeksploitasi pekerja di bawah umur dan banyak yang tidak dibayar sesuai upah minimum. Dari sisi ekonomi, terdapat potensi kerugian akibat pakaian yang jarang dipakai dan tidak terdaur ulang senilai sekitar US\$ 500 miliar per tahun. Sementara dari faktor lingkungan, industri *fast fashion* telah menghasilkan emisi senilai 1.715 ton per tahun dan menyumbang 20% dari limbah air di dunia, juga penggunaan poliester yang berasal dari bahan bakar fosil tidak hanya berdampak terhadap pemanasan global, melainkan juga dapat melepas *microfiber* (serat sintetis halus) yang dapat meningkat hingga 50 miliar plastik per tahun.

Dari kontroversi di atas, terdapat beberapa solusi yang dapat mengatasi beberapa masalah industri *fast fashion*, dan sekaligus dapat dijadikan sebagai peluang usaha dalam industri fashion, yaitu dengan hadirnya Organic Apparel sebagai *clothing brand* yang menerapkan konsep *sustainable fashion* atau pakaian ramah lingkungan dalam prosesnya, seperti memproduksi pakaian dengan bahan-bahan organik yang dapat meminimalkan dampak buruk terhadap lingkungan, dengan tanpa mengeksploitasi para pekerja, dan memberikan upah yang adil, serta membuat kondisi kerja yang aman.

B. Gambaran Usaha

1. Bidang Usaha

Organic Apparel adalah usaha yang bergerak dibidang *fashion* yang membuat pakaian dengan konsep *sustainable fashion* atau pakaian yang ramah lingkungan dengan menggunakan bahan-bahan organik. Organic Apparel akan berfokus pada pembuatan pakaian sehari-hari (kaos) dengan bahan utama 100% katun organik. Tetapi tidak menutup kemungkinan Organic Apparel akan memproduksi jenis pakaian lain

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.



seperti kemeja, celana, sepatu, dan lain sebagainya, dan meng-eksplor bahan organik lainnya seperti linen, wol organik, sutera dan lain sebagainya.

2. Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Visi dalam suatu organisasi terdapat nilai-nilai, aspirasi serta kebutuhan organisasi di masa depan seperti yang diungkapkan oleh David (2015:44), “*Vision statement that answer the question “What do we want to become?”*” bahwa untuk pernyataan visi perusahaan seharusnya menjawab pertanyaan mendasar, “kita ingin menjadi seperti apa?”. Pengembangan pertanyaan visi merupakan langkah awal perencanaan strategi dan perumusan misi perusahaan.

Visi dari Organic Apparel :

Menjadi *clothing brand* ternama yang mengusung konsep pakaian ramah lingkungan dengan kualitas yang terbaik di Pontianak.

b. Misi Perusahaan

Menurut David (2015:44), “*Mission statements identifies the scope of a firm’s operations in product and market terms.*” dimana pernyataan misi mengidentifikasi cakupan operasi perusahaan dalam produk dan pasar. Muncul pertanyaan mendasar “Apakah produk bisnis kita?” adalah sama dengan bertanya “apa misi kita?”. Sebuah pernyataan tujuan yang membedakan satu organisasi dengan organisasi lain yang sejenis, pernyataan misi tersebut adalah sebuah deklarasi mengenai “alasan keberadaan” sebuah organisasi. Pernyataan misi itu menjawab pertanyaan “apa misi kita?”. Sebuah pernyataan misi sangat penting untuk dapat mengembangkan objektivitas dan memformulasikan strategi secara efektif.

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.



Misi Organic Apparel adalah :

- (1) Memproduksi pakaian dengan bahan-bahan organik yang ramah lingkungan.
- (2) Mendesain pakaian dengan kualitas yang baik.
- (3) Terus meng-*update* tren industri *fashion* dengan menyesuaikan perkembangan jaman.
- (4) Memberikan pelayanan yang baik serta kepuasan pelanggan.
- (5) Memberikan standar kerja yang optimal bagi seluruh pekerja.

c. Tujuan Perusahaan

Adapun tujuan jangka panjang dari Organic Apparel :

- (1) Membangun kesadaran masyarakat luas terutama di Pontianak tentang pentingnya menjaga lingkungan, melalui konsep *sustainable fashion* atau pakaian yang ramah lingkungan;
- (2) Berkontribusi dalam mengurangi dampak negatif dari limbah tekstil yang berbahaya.

Tujuan jangka pendek dari organic Apparel, yaitu :

- (1) Mengenalkan kepada masyarakat luas terhadap keberadaan *brand clothing* “*Organic Apparel*”;
- (2) Menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen;
- (3) Membuka lapangan kerja yang dapat mensejahterakan masyarakat;

C. Besarnya Peluang Bisnis

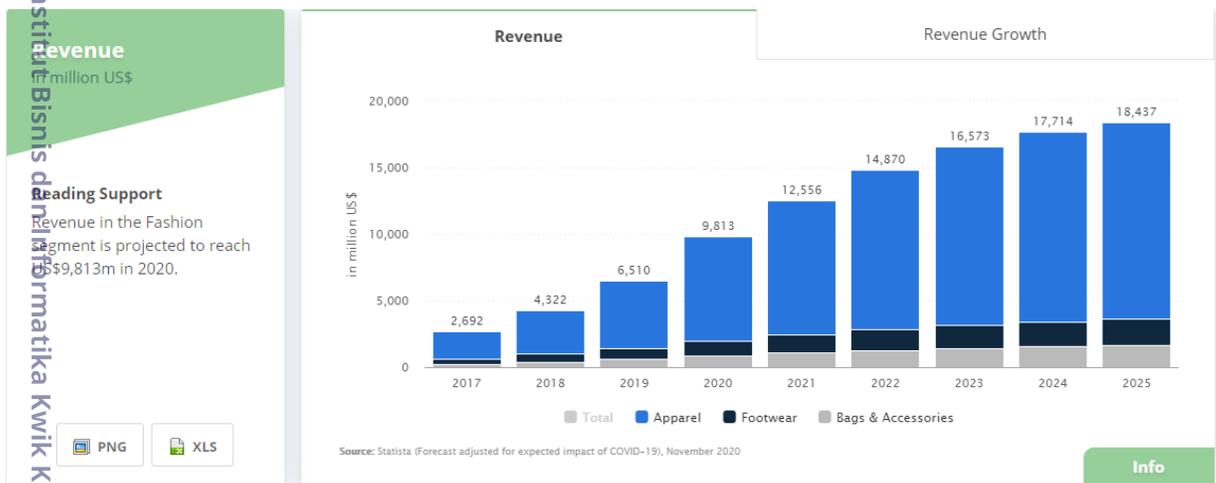
Pakaian adalah bahan tekstil dan serat yang digunakan sebagai penutup tubuh. Pakaian adalah kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat berteduh/tempat tinggal



(rumah). Saat ini pakaian sudah bukan sekedar kebutuhan tetapi juga sebagai bagian penting untuk menunjang penampilan seseorang agar lebih percaya diri dan terlihat modis. Pakaian juga biasanya digunakan untuk menunjukkan status sosial, jabatan, atau kedudukan seseorang yang memakainya.

Gambar 1. 2

Data Pendapatan dan Ramalan Pendapatan Fashion di Indonesia periode 2017-2025



Sumber : <https://www.statista.com/outlook/244/120/fashion/indonesia>
Diakses 20 Desember 2020

Berdasarkan data dari Statista bahwa pendapatan dari *fashion* terus meningkat dari tahun 2017 hingga tahun 2020. Diperkirakan pendapatan pada tahun 2021 akan mencapai US \$12,556 juta. Statista juga memperkirakan pendapatan dalam bidang *fashion* akan terus meningkat hingga 5 tahun ke depan. Dengan menunjukkan bahwa *apparel* atau pakaian merupakan sumber pendapatan terbesar selain sepatu, tas, dan aksesoris. Hal ini dapat dijadikan peluang untuk membuka usaha di bidang *fashion* khususnya pakaian.

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 IBKKG.

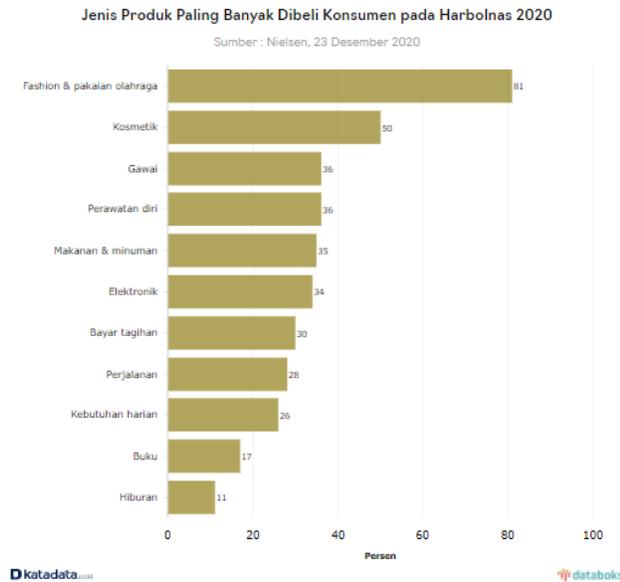
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Gambar 1.3

Kategori Barang/Jasa yang paling diminati di Hari Belanja Online Nasional Indonesia 2020



Sumber : (Databoks, 2020)

Harbolnas atau Hari Belanja *Online* Nasional adalah hari perayaan untuk mendorong dan mengedukasi masyarakat mengenai kemudahan berbelanja daring. Hal ini dapat kita lihat melalui banyaknya program promosi yang diadakan oleh pemilik toko *online* atau *website e-commerce* seperti 10.10 hingga 12.12. Hal ini dapat dijadikan peluang bagi Organic Apparel, karena terdapat peralihan cara berbelanja kebanyakan masyarakat dari yang toko fisik ke toko online. Melalui data yang disajikan oleh Nielsen bahwa, data dari produk *fashion* dan pakaian olahraga merupakan produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia pada Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) 2020, yakni 81% (Databoks, 2020). Penjualan Organic Apparel akan dilakukan secara online melalui instagram dan juga akan mendaftarkan diri melalui *e-commerce* yang ada di Indonesia, untuk mempermudah masyarakat Indonesia bertransaksi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.



Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa perkembangan industri pakaian terus meningkat seiring perkembangan waktu dengan selalu mengikuti tren yang ada. Keinginan masyarakat yang terus menerus berubah seiring jumlah penduduk di Pontianak yang terus bertambah menjadi nilai tambah dalam membuka usaha Organic Apparel ini.

Gambar 1.4 Dibawah ini memperlihatkan jumlah penduduk Pontianak menurut kelompok umur dan jenis kelamin, yaitu sebagai berikut :

Gambar 1. 4

Data Jumlah Penduduk Pontianak Menurut Jenis Kelamin Tahun 2020

Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.PONTIANAK SELATAN	46.407	46.895	93.302
2.PONTIANAK TIMUR	53.341	52.692	106.033
3.PONTIANAK BARAT	75.595	75.044	150.639
4.PONTIANAK UTARA	73.716	71.683	145.399
5.PONTIANAK KOTA	62.812	63.619	126.431
6.PONTIANAK TENGGARA	24.443	24.612	49.055
Grand Total	336.314	334.545	670.859

Sumber : Data SIAK Hasil Konsolidasi Berkala Kemendagri
Semester I tahun 2020, Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil
Kota Pontianak

Sumber : <https://disdukcapil.pontianakkota.go.id/revisi-jumlah-penduduk-kota-pontianak-semester-i-tahun-2020-berjumlah-670859-jiwa>
Diakses 20 Desember 2020

Berdasarkan gambar 1.4, diketahui bahwa jumlah penduduk di Kota Pontianak mencapai 670.859. Hal ini merupakan peluang yang besar bagi Organic Apparel untuk dapat mencapai target pasar yang lebih besar. Dengan pemilihan lokasi di Pontianak Kota, tepatnya di Pasar Sudirman, tempat yang biasanya dikunjungi oleh warga Pontianak untuk membeli pakaian, elektronik, dll.

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

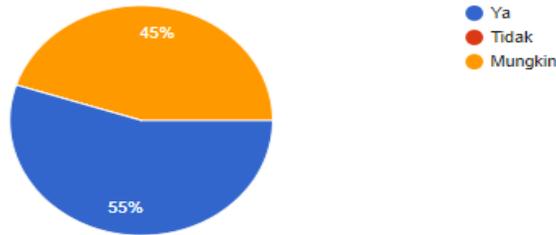


Gambar 1. 5

Hasil Survei terhadap Penduduk Pontianak Mengenai Pakaian Ramah Lingkungan

Apabila Saya membuat brand pakaian dengan konsep ramah lingkungan di Pontianak, Apakah Anda berminat untuk membelinya ?

100 responses



Sumber : Organic Apparel, 2021

Gambar di atas merupakan hasil survei terhadap penduduk Kota Pontianak mengenai ketertarikan mereka pada pakaian ramah lingkungan. Hasil menunjukkan dari 100 responden terdapat 55 responden yang dengan yakin menjawab “Ya” ingin membeli pakaian ramah lingkungan tersebut dan sebanyak 45 responden yang menjawab “Mungkin”. Mungkin artinya belum tentu, boleh jadi, dapat terjadi, tidak mustahil, dan sedapat-dapatnya. Hal ini berarti masih terdapat keraguan dari 45 responden tersebut dalam membeli pakaian ramah lingkungan. Hal ini dapat dicegah dengan melakukan edukasi yang terus-menerus kepada para konsumen, pasalnya, saat ditanya “Apakah kalian mengetahui tentang isu *fast fashion* yang terjadi belakangan ini?”, terdapat 64 responden yang masih tidak mengetahuinya. Ditambah lagi, masih belum banyak orang yang mengetahui adanya pakaian ramah lingkungan. Hal inilah yang menjadi tanggung jawab organic Apparel dalam memberikan informasi kepada konsumen seputar hal yang terjadi pada industri fashion. Namun, kabar baiknya, tidak ada yang menjawab “Tidak”, sehingga hal ini membuktikan pakaian ramah lingkungan masih dapat diterima di masyarakat Pontianak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



D. Kebutuhan Dana

© Sumber pendanaan Organic Apparel, berasal dari hibah orang tua, dengan orang tua pemilik sebagai sumber dana. Kebutuhan dana yang diperlukan Organic Apparel pada tahun pertama adalah sebesar Rp 235.552.360. Pendanaan usaha dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Rencana Kebutuhan Dana Organic Apparel
(dalam Rupiah)

Keterangan	Kebutuhan Dana
Modal	10.000.000
Sewa Ruko	45.000.000
Biaya Renovasi	1.210.000
Biaya Peralatan	28.201.100
Biaya Perlengkapan	4.490.260
Biaya Bahan Baku	146.651.000
Total	235.552.360

Sumber : Organic Apparel, 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.