



BAB I

PENDAHULUAN

A. Ide Bisnis

Fashion adalah kebutuhan primer harus dicukupi selain sebagai gaya hidup di dunia (Hendraningrum dan Susilo, 2008) dan fashion merupakan suatu media penting dalam mengekspresikan status, *social*, estetik, ide, dan atribut yang melekat pada seseorang (Hines dan Bruce, 2003). Dunia fashion terus mengalami kemajuan yang signifikan dan terus menciptakan gaya-gaya baru dalam berbagai aspek, termasuk model pakaian, celana, rok, sepatu, tas, dan aksesoris. Perkembangan ini tidak hanya menarik perhatian penggemar fashion, terutama kalangan remaja hingga dewasa, tetapi juga memunculkan rasa penasaran yang tinggi, FOMO (*Fear of Missing Out*), dan keinginan untuk tampil modis dan menawan sesuai dengan tren terkini.

Fashion menjadi ekspresi jati diri yang menggambarkan identitas dan nilai budaya seseorang, tercermin dari cara mereka berpakaian. Pendekatan modernisasi yang diadopsi oleh generasi muda lebih menitikberatkan pada aspek penampilan dan dunia fashion. Mereka cenderung memposisikan diri mereka sebagai sosok yang ingin dikenal tidak hanya dengan penampilan sederhana, tetapi juga ingin menonjol dari yang lain. Akibatnya, terbentuklah suatu tren konsumerisme di kalangan remaja yang lebih fokus pada keinginan konsumtif terhadap tren dan produk bermerk saat ini.

Ide bisnis ini tercipta karena pemilik melihat peluang pasar yang sangat besar dan luas pada sektor fashion dimana pada zaman sekarang banyak anak muda yang menganggap fashion itu merupakan bagian dari kehidupan serta pemilik memiliki keinginan untuk dapat menciptakan desain yang dimana desain tersebut dapat menyampaikan pesan bahwa untuk menjadi menarik tidak harus dari fisik yang dimiliki



tetapi dengan berpakaian pun dapat memberikan kesan yang menarik bagi pemakainya maka dari itu pemilik akan mendirikan suatu *brand* yang bernama LOOKISM. Desain yang diciptakan oleh LOOKISM dibuat berdasarkan karya gambar yang diciptakan oleh creator brand kami sendiri serta kami menciptakan desain berdasarkan apa yang menjadi trend masa kini dan desain yang dibuat tidak dapat ditiru karena desain yang dihasilkan berdasarkan kreatifitas dari para *creator* dan dituangkan pada desain tersebut tanpa adanya batasan oleh atasan.

Brand ini menerapkan konsep pakaian *oversize* yang dimana ukuran kaos sengaja dibuat lebih lebar dari ukuran tubuh penggunanya atau ukuran tubuh pada umumnya, banyak orang yang salah mengartikan bahwa *oversize* merupakan pakaian yang terlalu besar atau memiliki ukuran yang salah tetapi *oversize* memiliki cutting yang lebih longgar dan lebih santai dari potongan baju pada umumnya. Pakaian *oversize* menjadi pakaian yang banyak sekali digemari dan digunakan oleh kalangan anak-anak muda yang menjadikan pakaian *oversize* sebagai kebutuhan pakaian wajib oleh mereka karena desainnya yang terkesan lebih trendi dan lebih modis.

B. Gambaran Usaha

1. Bidang Usaha

LOOKISM adalah suatu bisnis yang bergerak pada bidang industri fashion atau industri tekstil dan pakaian jadi. Dengan menggunakan konsep pakaian *oversize* yang diproduksi oleh LOOKISM dengan menggunakan jenis bahan *Cotton Combed 20s* karena bahannya yang tebal, *Handfeel* halus dan nyaman, tidak mudah rusak dan kuat. Konsep desain yang dimiliki oleh brand kami seperti streetwear, animasi, dan beberapa konsep desain yang unik dan keren dari trend masa kini yang menjadi viral.

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.



Nama LOOKISM sendiri berasal dari bahasa korea yang memiliki arti aspek

penampilan fisik mereka menjadi faktor penting berlangsungnya kehidupan seseorang dalam lingkungan sekitar (seperti lingkungan sosial, lingkungan kerja, serta kencan) dan gagasan masyarakat tentang kecantikan serta standar *good looking*.

2. Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Dalam menjalankan suatu bisnis pentingnya sebuah arahan atau bisa dikatakan visi agar bisnis tersebut dapat dijalankan secara bersama-sama, visi merupakan hal terpenting dalam menjalankan sebuah bisnis karena apabila tidak adanya visi maka sebuah usaha tidak akan memiliki dasar dalam usahanya. Berikut merupakan visi dari LOOKISM :

“Menjadi perusahaan yang dapat menciptakan produk fashion dengan standar kualitas internasional dan memiliki merek yang terdaftar pada majalah *forbes* pada kategori fashion”

b. Misi Perusahaan

Untuk mencapai suatu visi perusahaan maka ada beberapa faktor penting atau hal yang perlu dilakukan dalam mencapai visi tersebut. Berikut merupakan misi dari LOOKISM :

- (1) Menawarkan produk yang selalu *update to date* dengan kualitas premium serta desain yang unik, *simple*, dan *trendi*.
- (2) Memprioritaskan kepuasan konsumen dengan memberikan *service* terbaik sehingga membekas pada benak konsumen.
- (3) Menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



c. Tujuan Perusahaan

Tujuan perusahaan adalah apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Dengan menetapkan tujuan perusahaan maka bisnis dapat memperoleh lebih banyak arahan dalam prosesnya. Tujuan usaha *Fashion Online* “LOOKISM” dibagi dalam tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang :

(1) Tujuan Jangka Pendek :

- (a) Menciptakan kepercayaan pelanggan dan mengutamakan dengan memberikan respon yang cepat atas pertanyaan, saran, atau kritik saat memesan produk.
- (b) Menarik kesetiaan pelanggan dengan memberikan pengalaman pelayanan yang terbaik.
- (c) Memperoleh keuntungan dari bisnis yang dijalankan agar dapat terus *survive* dalam dunia bisnis industri fashion
- (d) Memperkuat citra merek “LOOKISM” sebagai salah satu penyedia pakaian *oversize* dengan kualitas yang premium, desain yang trendi dan *simple*.

(2) Tujuan Jangka Menengah :

- (a) Menciptakan *brand awareness* pada benak kepala customer atas merek.
- (b) Menciptakan *brand recall* yang tinggi sehingga perusahaan mendapatkan pelanggan loyal
- (c) Menciptakan *brand recognition* yang baik pada konsumen sehingga konsumen dapat melihat sesuatu yang beda pada produk.
- (d) Menjangkau pangsa pasar dunia fashion yang lebih luas lagi dan tidak hanya kalangan remaja tetapi kalangan dewasa juga



C

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(3) Tujuan Jangka Panjang :

- (a) Menghadirkan produk-produk dengan desain yang lebih menarik dan inovatif.
- (b) Terus mengembangkan bisnis LOOKISM agar menciptakan lapangan kerja yang lebih luas lagi.
- (c) Menjadikan merek “LOOKISM” sebagai salah satu brand yang dapat bekerja sama dengan dunia *e-sport*.
- (d) Menciptakan desain yang berkolaborasi dengan karya ciptaan bangsa.

C. Besarnya Peluang Bisnis

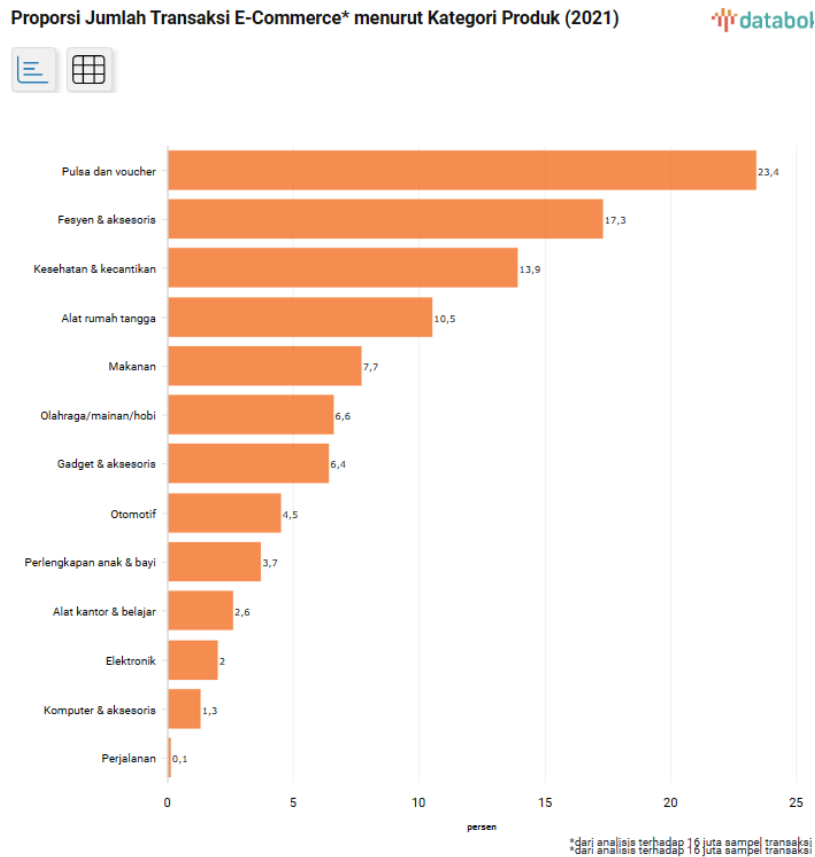
Berdasarkan dari kemampuan industri fashion untuk dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan tren yang berubah-ubah menjadikan industri fashion sebagai bisnis yang tidak akan pernah mati. Melihat dari penurunan angka penjualan fashion pada tahun 2020 yang dikarenakan pandemi COVID-19 menyebabkan banyaknya kios-kios atau outlet fashion di Indonesia tutup dan beralih dari penjualan yang dilakukan secara offline menjadi penjualan online sehingga menyebabkan angka penjualan fashion meningkat selama masa pandemi COVID-19 sampai hari ini.

E-commerce memberikan kesempatan bagi para pelaku bisnis untuk tetap bertahan dan beradaptasi pada masa pandemi tersebut. Pada masa pandemi tersebut membukakan mata bagi para pelaku bisnis untuk melakukan promosi secara online agar meningkatkan penjualan, melakukan penjualan secara online via *e-commerce*, dan mengembangkan bisnis tersebut dengan online.

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. 1

Proporsi Jumlah Transaksi *E-commerce* menurut Kategori Produk



Sumber : databoks.katadata, 2021

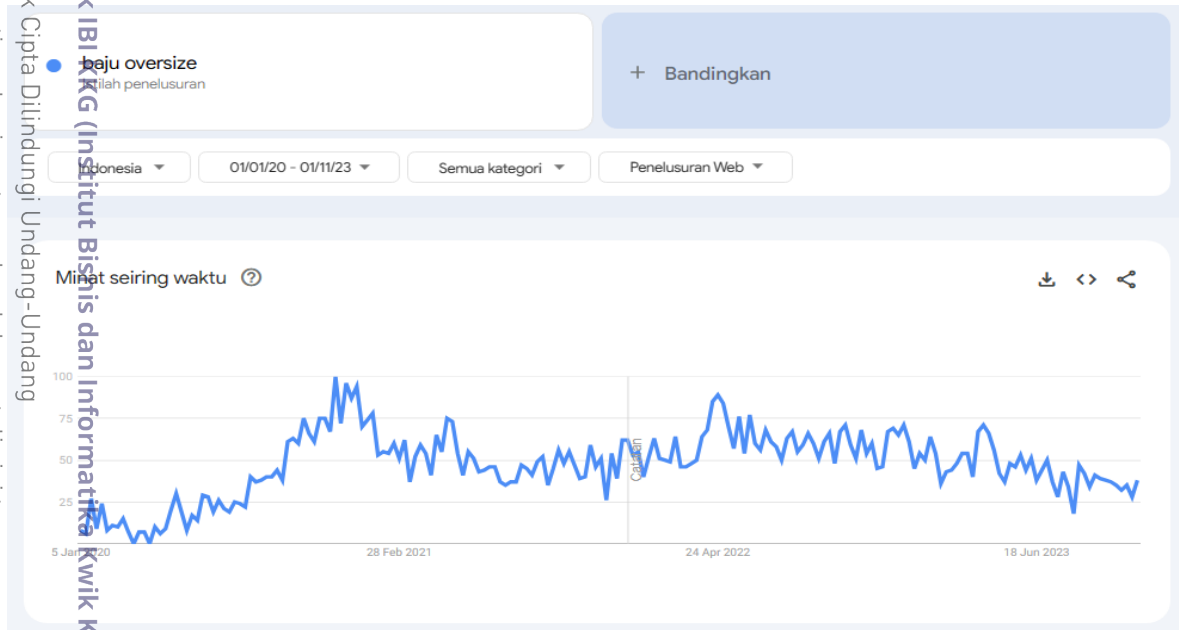
Berdasarkan data yang didapatkan pada website databoks.katadata bahwa jumlah proporsi jumlah transaksi fashion dan aksesoris pada *e-commerce* berada pada angka 17,3% yang menjadi peringkat kedua pada sektor jumlah transaksi terbanyak dari total 16 juta sampel transaksi *e-commerce* di lima *marketplace* terbesar di Indonesia sepanjang tahun 2021.

Gaya berpakaian masyarakat berubah-ubah seiring perkembangan zaman dan dipengaruhi oleh faktor lingkungan, perubahan tersebut menjadi salah satu faktor sering terciptanya tren fashion baru. Tren yang tercipta salah satunya yaitu pakaian *oversize* yang masih menjadi trend sampai hari ini, tren ini banyak diminati oleh kalangan anak muda salah satunya dikarenakan pakaian *oversize* yang mudah diperpadukan dengan

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.

outfit apapun sehingga menjadi pakaian favorite dan dapat memberikan penampilan yang menarik.

Gambar 1. 2
Perkembangan Tren Baju *Oversize*



Sumber : Google Trends, 2020 s/d 2023

Berdasarkan data yang didapatkan dari *Google Trends* bahwa perkembangan Trend Baju *Oversize* mengalami peningkatan yang cukup besar pada waktu mulai meredanya pandemi COVID-19 pada tahun 2021 dan terus mengalami penurunan dan peningkatan pada tahun tersebut dan kembali meningkat secara besar pada tahun 2022 yang dimana pada tahun tersebut Baju *Oversize* sempat menjadi trend pakaian kalangan anak muda dan terus menjadi pakaian yang diminati pada kalangan anak muda sampai tahun ini.

D. Kebutuhan Dana

Kebutuhan dana merupakan langkah awal dalam memulai usaha, Kebutuhan dana merupakan sumber terpenting dalam memulai bisnis. Kebutuhan dana dibawah ini



merupakan kebutuhan dana pada tahap awal yang masih bisa dikerjakan oleh pemilik secara mandiri. Untuk kebutuhan lainnya dirinci sebagai berikut.

Tabel 1. 1
Kebutuhan Modal Awal

(Rp)

Kebutuhan Dana	
Keterangan	Jumlah Biaya
Kas	27.000.000
Sewa Tempat Usaha	30.000.000
Renovasi	5.000.000
Peralatan	138.428.200
Perlengkapan	800.408
Bahan Baku	22.620.200
Hak Paten Merek	1.000.000
Total	224.848.808

Sumber : LOOKISM, 2024

Berdasarkan **Tabel 1.1** maka, LOOKISM memerlukan sumber dana agar dapat beroperasi dan menjalankan kegiatan bisnisnya, dengan perkiraan jumlah dana sebesar **Rp 224.848.808**. Pendanaan awal ini bersumber dari dana pribadi, investasi yang diberikan oleh orang tua, dan dukungan investasi dari keluarga besar, dengan harapan bahwa bisnis fashion ini akan terus mengalami pertumbuhan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.