

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

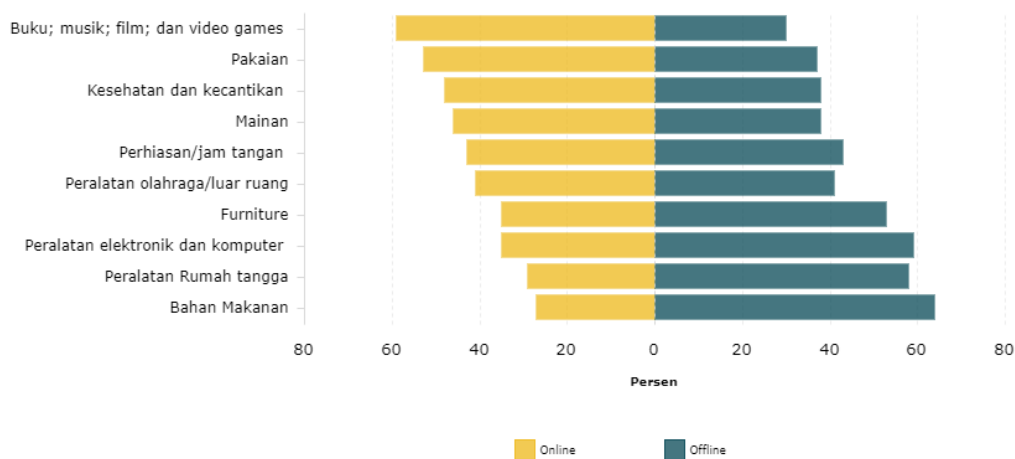
Perkembangan usaha industri pada berbagai sektor saat ini sedang meningkat. Begitu juga dengan industri kecil dan mikro di Indonesia. Industri kecil merupakan perusahaan industri yang tenaga kerjanya berjumlah 5-19 orang, sedangkan industri mikro adalah perusahaan industri yang tenaga kerjanya berjumlah 1-4 orang. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa indeks produksi industri mikro dan kecil tumbuh 6,88 persen di Triwulan I tahun 2019. Kontribusi terbesar produksi IMK ditopang oleh industri makanan sebesar 24,67 persen dan industri pakaian jadi 10,55 persen. Sementara itu, jumlah usaha IMK pada 2017 telah mencapai 4 juta (Sumber: Badan Pusat Statistik).

Perkembangan pertumbuhan industri kecil dan mikro ini disebabkan oleh maraknya sistem bisnis *online* di Indonesia. Bisnis *online* di Indonesia berkembang pesat dikarenakan oleh perkembangan teknologi internet dengan kemudahan pengguna dalam mengakses internet dari *device* masing-masing. Bisnis *online* akan terus bertambah seiring dengan kemajuan teknologi. Diprediksi sektor bisnis *online* di Indonesia diperkirakan tumbuh 3,7 kali lipat pada 2025. Nilai akan menjadi US\$ 48,3 miliar dari US\$ 13,1 miliar pada tahun 2018. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya daya beli masyarakat dan akses internet yang sudah mencapai kota-kota kecil (Sumber: Katadata). Alasan utama penjual lebih memilih berjualan secara *online* adalah memiliki waktu usaha yang lebih fleksibel dan memiliki jangkauan konsumen yang lebih luas.

Saat ini, media bisnis *online* memiliki banyak alternatif pilihan, namun yang paling sering digunakan di Indonesia adalah melalui sosial media seperti Instagram, Facebook dan Twitter. Selain sosial media, pilihan lain berbisnis *online* yang saat ini sedang mengalami pertumbuhan pesat adalah *e-commerce*. Mengutip dari GlobalWebIndex, Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2019. Sebanyak 90 persen dari pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun di Indonesia pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara *online* (Sumber: CNN Indonesia). Pertumbuhan

pesat ini banyak difasilitasi oleh *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada yang menawarkan kemudahan dalam membuka toko *online* sehingga penjual dapat mempromosikan produk dan jasa secara digital dengan jangkauan konsumen yang lebih luas.

Hasil survei yang berjudul *Total Retail Survey 2017* oleh PwC Indonesia menyebutkan bahwa sebagian besar konsumen beralih belanja *online* untuk beberapa jenis produk. Dalam survei ini, 59 persen konsumen lebih memilih belanja *online* untuk produk berjenis musik, buku, film, dan *video games*. Selanjutnya, untuk pembelian produk jenis pakaian sebesar 53 persen juga memilih belanja secara *online*. Selengkapnya, dapat dilihat pada tabel berikut



(Sumber: Katadata):

Gambar 1.1 Total Retail Survey 2017, PwC Indonesia

(Sumber: Pengumpulan Data, 2020)

Perkembangan bisnis *online* untuk produk pakaian juga tercatat pada Badan Pusat Statistik dengan pertumbuhan 29,19 persen pertahun (Sumber: Badan Pusat Statistik). Perkembangan bisnis *online* untuk produk pakaian berkembang pesat dikarenakan bahan baku yang mudah di dapat dan juga pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia. Penjualan melalui *marketplace* maupun sosial media banyak dilakukan karena memudahkan penjual untuk mencapai target pasar yang lebih luas. Berikut adalah data penjualan beberapa bisnis *online* untuk pakaian di Jakarta, Tangerang dan Bandung:

Tabel 1.1 Tabel Data Kompetitor

Nama Usaha	Lokasi	Tahun Berdiri	Penjualan per Tahun	Range Harga
Billionaire's Project	Tangerang Selatan	2019	23,200	Rp220.000 - Rp 300.000
Serval Clothing	Jakarta	2019	894	Rp 185.000 - Rp 325.000
Hooligans	Bandung	2017	1,600	Rp 118.000 - Rp 149.000
Third Day	Jakarta	2016	2,700	Rp 150.000 - Rp 300.000
Insurgent Club	Bandung	2017	3,600	Rp 155.000 - Rp 390.000
Emka Clothing	Bandung	2018	111	Rp 125.000 - Rp 130.000

(Sumber: Pengumpulan Data, 2020)

Perkembangan bisnis *online* produk pakaian memiliki peluang yang cukup signifikan. Terdapat cukup banyak bisnis *online* produk pakaian yang baru beroperasi. Salah satunya adalah objek penelitian ini yang direncanakan akan mulai beroperasi pada akhir tahun 2020. Bisnis *online* NPG merupakan bisnis *online* untuk produk pakaian (kaos) yang mengusung tema ramah lingkungan di setiap produknya. Kaos ini berbahan dasar linen yang setiap limbahnya dapat dimanfaatkan dan sampahnya dapat dijadikan kompos (Sumber: Sustainability). Produk ini juga dikemas dengan kantong serut yang dapat digunakan kembali.

Bisnis *online* NPG yang menjadi objek penelitian ini merupakan usaha yang sedang pada tahap perencanaan. Usaha ini belum memiliki perencanaan bisnis untuk proyeksi 5 tahun ke depan. Peneliti merancang perencanaan bisnis menggunakan alat bantu konsep *Lean Canvas*, perancangan aspek pemasaran yaitu *Marketing Mix* dan analisis kelayakan yang ditinjau dari aspek keuangan (Nilai NPV, IRR, PP, PI), dan analisis sensitivitas pada kondisi *best*, *optimistic* dan *pessimistic*.

1.2 Perumusan Masalah

Perancangan bisnis dibuat dengan menganalisis *business model*, aspek keuangan, pemasaran, sumber daya manusia (SDM), dan operasional. Namun topik permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini hanya terbatas pada *business model*, aspek pemasaran, dan aspek finansial. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dilihat bahwa masalah yang dihadapi Bisnis *Online* NPG

belum memiliki *business plan* dan analisis keuangan untuk 5 tahun ke depan sebagai dasar berjalannya bisnis ini. Sehingga rumusan masalah yang perlu dikaji adalah “Perancangan *business plan* pada Bisnis Online NPG dengan menggunakan *lean canvas* berorientasi pada aspek pemasaran dan analisis kelayakan”.

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan masalah penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah membuat perancangan bisnis yang menjelaskan tentang:

1. Analisis terhadap internal (Analisis SWOT) dan analisis persaingan (*Five Forces Porter's Models*) pada Bisnis Online NPG.
2. Merancang *Lean Canvas* Bisnis Online NPG.
3. Membuat bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang akan diterapkan pada usaha Bisnis Online NPG.
4. Analisis kelayakan Bisnis Online NPG berdasarkan nilai NPV, IRR, PP dan PI
5. Menganalisis sensitivitas pada kondisi *best*, *optimistic*, dan *pessimistic*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari perancangan bisnis ini yaitu:

1. Bagi Perusahaan
Sebagai pertimbangan manajemen perusahaan dalam mengelola perusahaan secara efektif ditinjau dari strategi finansial dan pemasaran dalam mencapai visi, misi, dan tujuan usaha.
2. Bagi Peneliti
Penulis dapat menambah pengetahuan mengenai penerapan *business plan* dalam skala usaha kecil menengah karena terlibat langsung dalam perancangan *business plan*.
3. Bagi Universitas
Sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya terhadap permasalahan yang serupa, yaitu membuat perancangan *business plan* ditinjau dari *business model*, aspek pemasaran dan aspek keuangan.

1.5 Batasan Masalah

Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada proses perencanaan pendirian Bisnis *Online* NPG.
2. Penelitian fokus pada perancangan *business plan* yang ditinjau dari *business model*, aspek pemasaran dan aspek keuangan.
3. Data yang digunakan adalah data pasar dari Badan Pusat Statistik penjualan kaos di Jabodetabek tahun 2019 – 2020 dan penjualan produk kompetitor melalui *e-commerce*.
4. Data perhitungan Matriks SWOT merupakan asumsi pemilik usaha.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah pembahasan masalah yang diangkat pada penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat, pembatasan masalah dan sistematika penulisan untuk tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi teori-teori dasar yang menunjang penelitian dalam penyelesaian masalah.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah dalam penyelesaian masalah secara sistematis yang berupa diagram alur, metode pengumpulan data, metode pengolahan data, dan sumber data yang didapat.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menyajikan data-data yang diperlukan, deskripsi objek penelitian, penyajian data yang sudah diolah serta pembahasan dan analisis hasil.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan atas analisis hasil yang didapatkan dan saran yang diusulkan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN