

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kewirausahaan sangat berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan inovasi. Berbagai negara telah menempatkan kewirausahaan sebagai strategi utama dalam kebijakan ekonomi mereka. Namun, tingkat keberhasilan wirausaha baru masih relatif rendah akibat berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses modal, kurangnya keterampilan, serta tingkat persaingan yang semakin tinggi.

Sebagai komponen penting dalam ekonomi global, kewirausahaan mendorong inovasi di berbagai sektor ekonomi, meningkatkan daya saing, dan menciptakan lapangan kerja. Berkat kemajuan teknologi, kemudahan akses informasi, dan pergeseran perilaku konsumen, semakin banyak orang yang memilih berwirausaha sebagai alternatif dari pekerjaan tradisional dalam beberapa dekade terakhir. Namun, meskipun jumlah pemilik usaha baru terus bertambah, masih ada kendala yang signifikan yang harus diatasi, terutama terkait dengan kelangsungan hidup perusahaan.

Industri fashion di Indonesia adalah salah satu sektor yang tumbuh paling cepat di negara ini, menjadikannya salah satu pilar industri kreatif bangsa. Berdasarkan perkiraan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), subsektor mode menyumbang sekitar 18% dari Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif, menjadikannya kontributor terbesar kedua setelah makanan dan minuman.

Perkembangan ini disebabkan oleh perubahan perilaku beli masyarakat menuju gaya hidup yang lebih kaya akan karakteristik yang mereka cari melalui pakaian. Teori konsumsi simbolik menyatakan bahwa anggota masyarakat yang individu menggunakan produk yang berbeda, termasuk pakaian, untuk mendefinisikan diri mereka dan secara strategis menciptakan citra sosial. Tren ini semakin diperkuat oleh meningkatnya media sosial dan platform digital lainnya

yang memungkinkan akses mudah bagi konsumen untuk berbagi dan mengikuti tren mode terbaru.

Digitalisasi juga berperan penting dalam pertumbuhan industri mode lokal. Laporan E-Conomy SEA 2023 oleh Google, Temasek, dan Bain & Company mencatat bahwa nilai transaksi e-commerce Indonesia mencapai USD 62 miliar pada tahun 2023, dan diproyeksikan tumbuh menjadi USD 82 miliar pada tahun 2025, dengan mode termasuk dalam kategori penjualan teratas. Marketplace seperti Tokopedia dan Shopee, serta Instagram, telah menjadi platform utama bagi pengusaha mode untuk mempromosikan produk mereka secara luas.

Melihat peluang permintaan pasar akan produk fashion yang simple dan casual, dan tingginya minat masyarakat untuk membeli produk tersebut. Penulis dan tim telah meluncurkan produk fashion yang simple dan casual yang bernama 5ENT. 5ENT adalah sebuah brand yang menjual kaos yang simpel dan casual berbahan cotton combed 20s dan 24s. Kaos ini mengusung desain yang berfokus pada tiga elemen utama, yaitu simplicity, quality, dan powerfull message. Desain yang diambil berasal dari isu-isu sosial yang ada di kehidupan sehari-hari.

Munculnya 5ENT ini melihat masalah masalah yang dihadapi oleh banyak orang ketika ingin membeli brand baju, seperti banyaknya brand baju yang kurang dalam memperhatikan desain baju tersebut sehingga desain tersebut tidak memiliki makna. 5ENT memberikan solusi dengan menyediakan baju yang mengusung 3 elemen utama yaitu, simplicity, quality, dan powerfull message yang diambil dari isu-isu sosial di kehidupan sehari-hari.

Brand 5ENT yang menjual kaos yang memiliki desain yang simple dan casual memiliki tagline “dare to be different”, brand ini memiliki perbedaan pada desain yang terdapat message atau makna yang terjadi pada kehidupan sehari-hari. maka target market yang dituju yaitu pria dan wanita usia 18-35 tahun, yang menyukai pakaian yang simple dan versatile untuk segala kegiatan, memilih produk yang kualitas bagus dan nyaman untuk digunakan.

Melihat brand fashion terkenal di Indonesia seperti, Erigo dengan harga yang murah namun dengan kualitas yang kurang bagus, H&M dengan harga yang tinggi namun dengan kualitas yang kurang bagus, Rucas dengan harga yang tinggi namun dengan kualitas yang bagus, dan yang terakhir 5ENT dengan harga yang murah namun mendapatkan produk yang bagus dan nyaman digunakan untuk kegiatan sehari-hari.

5ENT dalam melakukan pemasaran dengan membuat storytelling dari message yang terdapat pada masing-masing desain produk. Storytelling tersebut diharapkan dapat menarik audience untuk penasaran dan membeli produk.

Sebagian besar usaha baru mengalami kegagalan dalam lima tahun pertama operasinya, dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti keterampilan manajerial dan kapasitas inovasi, maupun eksternal seperti akses permodalan dan dinamika pasar yang kompetitif. Para pengusaha masih menghadapi masalah yang lebih sulit. Bisnis harus terus beradaptasi di era digital dan globalisasi karena pergeseran kebiasaan konsumen dan disrupsi teknologi. Menurut analisis World Economic Forum (WEF), inovasi, digitalisasi, dan keterampilan manajemen risiko menjadi semakin penting untuk ketahanan perusahaan di pasar yang tidak menentu. Meskipun terdapat lebih banyak pengusaha di Indonesia, keberlanjutan bisnis tetap menjadi perhatian penting.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) per Februari 2024, jumlah wirausaha di Indonesia mencapai 56,56 juta orang atau 37,86% dari total angkatan kerja nasional. Dari jumlah tersebut, 51,55 juta merupakan wirausaha pemula (Ahdiat, 2024), sementara 5,01 juta lainnya adalah wirausaha mapan. Namun, laporan Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2024/2025 menunjukkan peningkatan ketakutan akan kegagalan di kalangan calon wirausahawan secara global, dengan 49% responden menyatakan enggan memulai bisnis karena takut gagal, naik dari 44% pada 2019. Selain itu, survei World Economic Forum (2019) mencatat bahwa 35,5% pemuda Indonesia berusia 15-35 tahun memiliki keinginan menjadi pengusaha, menunjukkan potensi besar dalam pengembangan kewirausahaan di Indonesia (Novrizaldi, 2023).

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Memahami Ekosistem Startup

- Mahasiswa dapat belajar tentang bagaimana sebuah startup berkembang dari tahap ide hingga menjadi bisnis yang berkelanjutan.
- Memahami bagaimana *venture capital*, ruang kerja bersama, dan inkubator membantu ekspansi perusahaan rintisan.

1.2.2 Mengembangkan Keterampilan Kewirausahaan

- Mengasah keterampilan dalam merancang model bisnis, strategi pemasaran, hingga pengelolaan keuangan startup.
- Mengembangkan keterampilan jaringan dengan investor, mentor, dan pemimpin bisnis lainnya.

1.2.3 Meningkatkan Soft Skills

- Mengembangkan kemampuan komunikasi, kerja tim, problem-solving, dan kepemimpinan dalam lingkungan bisnis yang dinamis.
- Menyadari pentingnya inovasi dan adaptasi dalam dunia startup.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang di Skystar Ventures berlangsung pada tanggal 3 Februari sampai 5 Juni 2025 dengan durasi delapan puluh hari kerja atau setara enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan panduan MBKM Magang Track 1 dan arahan dari Program Studi Manajemen.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

- 1) Mengikuti pembelajaran asinkron dan sinkron melalui google classroom.
- 2) mengikuti workshop dengan topic idea generation, idea validation, dan melaksanakan pitching session.
- 3) Setelah UTS mahasiswa magang melanjutkan workshop dengan topic product prototyping dan melaksanakan demo day atau pameran.
- 4) Mahasiswa magang juga melakukan bimbingan dengan supervisor untuk mendapatkan insight, melaporkan progres yang ingin dilakukan atau sudah dilakukan, dan mengevaluasi kinerja yang sudah dilakukan.