

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Entrepreneurship menurut J. Leach dan Ronald W. Melicher (2012) adalah *“the process of identifying an opportunity, developing a business concept, and managing the resources necessary to bring the concept to fruition while accepting the risks and rewards involved.”* Artinya, kewirausahaan merupakan proses mengidentifikasi peluang, mengembangkan konsep bisnis, serta mengelola sumber daya yang dibutuhkan untuk merealisasikan konsep tersebut, sambil menerima risiko dan imbal hasil yang menyertainya.

Dalam era yang terus berubah dengan cepat, kewirausahaan tidak hanya menjadi pilihan karir, tetapi juga menjadi bentuk kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satu sektor dengan pertumbuhan paling pesat adalah industri fesyen. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, subsektor fesyen menyumbang sekitar 17% terhadap PDB ekonomi kreatif Indonesia pada tahun 2023. Pertumbuhan ini ditopang oleh pergeseran gaya hidup masyarakat urban dan suburban yang semakin mengutamakan kepraktisan dan nilai estetika dalam berpenampilan. Gaya berpakaian minimalis menjadi salah satu representasi dari perubahan selera pasar.

Gaya minimalis bukan hanya berbicara soal estetika sederhana, tetapi mencerminkan filosofi hidup yang lebih terarah: lebih sedikit barang, lebih bermakna, dan lebih fungsional. Dalam konteks mode, tren ini berkembang menjadi pilihan utama bagi konsumen muda seperti Generasi Z dan milenial yang mendambakan busana serbaguna, nyaman, dan tetap stylish. Berdasarkan data Goodstats Indonesia (2024), sekitar 88% konsumen Gen Z memilih berbelanja

pakaian secara daring dan menunjukkan preferensi tinggi terhadap produk lokal yang mengusung tema *capsule wardrobe*.

Noir'e hadir sebagai respon atas pergeseran selera pasar ini. Terbentuk melalui program Wirausaha Merdeka Kampus (WMK) 2024, brand ini digagas oleh sekelompok mahasiswa yang ingin menciptakan solusi berpakaian yang adaptif untuk kehidupan modern. Penulis, yang memegang peran sebagai Chief Operating Officer (COO), bertanggung jawab untuk mengatur keseluruhan sistem operasional, mulai dari pengembangan desain, produksi, hingga distribusi.

Pengalaman magang ini tidak hanya menjadi wadah praktik ilmu manajemen operasional dan bisnis, tetapi juga menjadi ruang eksplorasi terhadap penerapan berbagai teori kewirausahaan dan strategi bisnis dalam konteks nyata. Setiap keputusan yang diambil dalam proyek ini, baik yang sukses maupun yang belum berhasil, menjadi pelajaran berharga yang memperkuat pemahaman penulis terhadap kompleksitas dunia bisnis fesyen.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud:

Program magang ini bertujuan untuk memberikan pengalaman kerja langsung di lingkungan industri fesyen, khususnya dalam memahami peran Chief Operating Officer (COO) dalam mengelola operasional bisnis. Melalui kegiatan magang, penulis diharapkan dapat mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses produksi, manajemen rantai pasok, serta strategi operasional yang diterapkan dalam menjaga efisiensi bisnis di tengah berbagai tantangan yang ada.

1.2.2 Tujuan :

1. Memahami Peran COO: Mendapatkan wawasan tentang tanggung jawab dan keputusan strategis yang diambil oleh COO dalam mendukung kelancaran operasional perusahaan.
2. Mempelajari Proses Produksi: Mengamati dan terlibat langsung dalam proses produksi busana, mulai dari desain, pemilihan bahan baku hingga distribusi produk akhir.
3. Mengembangkan Keterampilan Manajemen: Melatih kemampuan dalam mengelola rantai pasok, merancang alur kerja yang efisien, serta memecahkan masalah yang berkaitan dengan keterlambatan produksi dan keterbatasan modal.
4. Meningkatkan Kemampuan Adaptasi: Beradaptasi dengan lingkungan kerja yang dinamis dan memahami pentingnya kolaborasi tim dalam mendukung operasional bisnis.
5. Menerapkan Ilmu Secara Praktis: Mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama masa studi ke dalam situasi nyata di dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Kegiatan magang dilaksanakan selama kurang lebih 640 jam atau sekitar 91 hari, terhitung sejak tanggal 3 Februari 2025 hingga 5 Juni 2025. Lokasi kegiatan berada di lingkungan Universitas Multimedia Nusantara serta beberapa tempat pendukung lainnya seperti pasar kain dan studio foto. Karena kegiatan bersifat wirausaha, jam kerja bersifat fleksibel dan berbasis target, bukan berdasarkan sistem absen harian seperti kerja kantoran pada umumnya.

Prosedur magang diawali dari proses seleksi oleh Skystar Ventures, kemudian dilanjutkan dengan penyusunan ide bisnis bersama tim, pendaftaran tim, bimbingan oleh mentor, serta pelaksanaan bisnis yang mencakup produksi dan pemasaran. Penulis melalui seluruh tahapan tersebut sebagai bagian dari kewajiban dalam program Wirausaha Merdeka yang terintegrasi dengan mata kuliah EM9 – Pre Activities.

Nama Perusahaan	Noir'e
Divisi	<i>Chief Of Operating Officer</i>
Alamat	Universitas Multimedia Nusantara, Jl. Scientia Boulevard, Summarecon Gading Serpong, Kab. Tangerang, Banten, Indonesia, 15811
Waktu Pelaksanaan	3 Februari 2025 – 30 Mei 2025
Hari Kerja Magang	Senin – Jumat (Sabtu kalau diperlukan)
Waktu Kerja Magang	08.00 – 17.00
Istirahat	1 jam per hari

Table 1.3 Waktu Pelaksanaan Magang

(Sumber penulis, 2025)

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Persiapan Kerja Magang

Pada semester 5 penulis memilih peminatan *Entrepreneur* sebagai peminatan yang akan di tekuni sampai tugas akhir.

1. Pada semester 5 penulis mengikuti mata kuliah dan kegiatan WMK guna menekuni bisnis yang penulis ingin kembangkan dengan kelompok.
2. Pada saat pengisian Kartu Rencanca Studi (KRS) penulis mengambil mata kuliah EM9-*Pre Activities* sebagai salah satu syarat untuk mengikuti kerja magang.
3. Penulis membuat *Curriculum Vitae* (CV) untuk diserahkan kepada Skystar Ventures.
4. Penulis mendaftar untuk pembuatan *Cover Letter*.
5. Membuat permohonan *Acceptance Letter* Skystar Ventures untuk nanti di kumpulkan.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Magang

1. Penulis menyiapkan CV, *Cover Letter* dan *Acceptance Letter* untuk dikumpulkan kedalam satu link one drive untuk pendaftaran magang di Skystar Ventures.
2. Penulis mengumpulkan berkas berkas yang diperlukan dalam proses pengajuan magang.

1.4 Landasan Teori

Dalam menyusun dan menjalankan strategi operasional brand Noir'e, penulis menggunakan berbagai pendekatan teoritis yang relevan. Salah satu teori utama yang digunakan adalah teori peran manajerial dari Henry Mintzberg, yang membagi peran manajer dalam tiga kategori besar: interpersonal roles, informational roles, dan decisional roles. Konsep ini tetap relevan hingga saat ini, sebagaimana dikemukakan dalam penelitian terkini oleh Henegama (2024) dan Rood (2023), yang menegaskan bahwa pembagian peran manajer Mintzberg masih menjadi acuan penting dalam mengukur efektivitas kinerja manajerial modern. Sebagai COO, penulis menjalankan ketiganya: sebagai pemimpin tim (interpersonal), sebagai penyampai informasi baik kepada mentor maupun vendor (informational), serta sebagai pengambil keputusan dalam situasi genting (decisional).

Selanjutnya, pendekatan dari Robbins & Coulter (2021) tentang *operational management* juga menjadi landasan penting. Manajemen operasional didefinisikan sebagai proses merancang, menjalankan, dan memperbaiki sistem produksi barang atau jasa. Dalam praktiknya, penulis menerapkan teori ini saat mengatur jadwal produksi, memutuskan alur kerja konveksi, hingga mengelola stok barang agar tidak overproduksi.

Tak kalah penting, konsep *Lean Startup* yang diperkenalkan oleh Eric Ries (2011) sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan bisnis. Pendekatan *build-measure-learn* memungkinkan tim untuk merilis produk dalam bentuk minimal viable product (MVP), mengukur respons pasar, dan segera melakukan iterasi berdasarkan data. Strategi ini berhasil membantu tim Noir'e untuk menyadari pentingnya fleksibilitas dalam desain dan pricing produk.

Dari sisi strategi pemasaran, teori *consumer behavior* dari Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan personal. Insight ini digunakan penulis saat merancang konten kampanye yang menekankan nilai emosional dan aspiratif dari busana

minimalis.

Teori lain yang relevan adalah teori *supply chain integration* yang dijelaskan oleh Chopra dan Meindl (2016), bahwa integrasi vertikal antara tim produksi dan vendor sangat penting untuk menjaga efisiensi dan kualitas. Dalam magang ini, penulis mencoba menjalin kerja sama dengan konveksi lokal yang mau bekerja dalam jumlah kecil namun dengan standar kualitas tinggi.

Dengan pendekatan teori yang kuat dan praktik langsung di lapangan, program magang ini menjadi proses pembelajaran holistik bagi penulis. Setiap teori yang dipelajari tidak hanya menjadi wacana, tetapi diujikan dalam konteks nyata, dengan tantangan, dinamika, dan hasil yang konkret.

1.5 Tren Fashion Minimalis Global

Tren gaya minimalis dalam fesyen bukan hanya fenomena lokal, melainkan bagian dari pergeseran global terhadap gaya hidup yang lebih sederhana dan fungsional. Menurut laporan dari Business of Fashion (2023), konsumen saat ini semakin menghargai kesederhanaan dalam desain, fleksibilitas dalam penggunaan, dan keberlanjutan dalam produksi. Ini menjadi dasar pemikiran brand Noir'e, yaitu menyediakan pilihan pakaian yang tidak hanya nyaman, tetapi juga bisa dipadupadankan dalam berbagai situasi.

Beberapa brand global yang menjadi inspirasi adalah Uniqlo, COS, dan Everlane. Mereka semua memiliki karakteristik seperti Warna netral yang fleksibel, Desain timeless, Fokus pada kualitas bahan.

Namun, berbeda dengan brand global, Noir'e mencoba menyentuh sisi emosional konsumen lokal Indonesia dengan tetap mempertahankan unsur elegan dan harga yang lebih terjangkau untuk mahasiswa dan pekerja awal.

1.6 Studi Banding Brand Serupa

Selama masa magang, penulis juga melakukan riset informal terhadap beberapa brand lokal seperti Minimal, Monday to Sunday, dan Tuniq. Dari situ penulis mendapatkan insight penting yaitu :

1. Banyak brand lokal masih fokus pada “trend-based” fashion, bukan gaya timeless.
2. Beberapa tidak memiliki identitas brand yang kuat, sehingga mudah tergantikan oleh kompetitor.

Hal ini menjadi refleksi bagi tim Noir'e bahwa kekuatan brand bukan hanya pada produknya, tetapi juga narasi, konsistensi visual, dan pendekatan komunikasi yang personal dengan pelanggan.