

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kewirausahaan dapat dimaknai sebagai sikap dan kemampuan yang dimiliki oleh individu dalam menciptakan inovasi yang memiliki nilai guna, yang tidak hanya bermanfaat bagi dirinya sendiri tetapi juga memberikan dampak positif bagi orang lain. Menurut Hastuti (2020), kewirausahaan mencerminkan mentalitas dan semangat seseorang untuk secara aktif, kreatif, dan mandiri dalam mengelola serta mengembangkan usaha. Tujuannya adalah untuk menciptakan peluang yang mampu meningkatkan pendapatan dan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan bisnis yang dijelankannya.

Di Indonesia, sektor ekonomi kreatif telah menjadi salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi nasional. Industri fashion, sebagai bagian dari sektor ini, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, industri fashion menyumbang sekitar 18% dari total kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB, dengan nilai mencapai Rp 220 triliun pada tahun 2022 (Niaga Asia, 2022). Selain itu, industri ini juga membuka peluang lapangan kerja yang luas, mencakup berbagai bidang seperti produksi, desain, distribusi, hingga pemasaran, yang semuanya turut memperkuat ekosistem ekonomi kreatif nasional.

Ekonomi kreatif menjadi salah satu pilar penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), sektor ekonomi kreatif di Indonesia terbagi menjadi 17 subsektor, meliputi: aplikasi & game, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fashion, film–animasi–video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, TV & radio, serta riset & pengembangan (Saniyyah, 2023). Di antara sub sektor tersebut, industri fashion tercatat sebagai salah satu

penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif nasional. Menurut laporan Ekonomi Kreatif dalam Angka 2022, subsektor fashion memberikan kontribusi sebesar Rp 116 triliun atau sekitar 16,91% dari total kontribusi ekonomi kreatif pada tahun 2022 (Kemenparekraf, 2022). Tren ini terus meningkat, di mana pada tahun 2023 kontribusi sektor fashion mencapai Rp 120,3 triliun, mempertahankan posisinya sebagai tiga subsektor terbesar bersama kuliner dan kriya (Kemenparekraf, 2022).

Industri fashion di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir, meskipun diwarnai dengan tantangan eksternal seperti pandemi. Pada awal 2020, sektor fashion bersama seluruh subsektor ekonomi kreatif terdampak cukup dalam oleh penurunan aktivitas ekonomi dan konsumsi masyarakat. Namun mulai tahun 2021 dan 2022, muncul titik pemulihan yang kuat di mana aktivitas produksi dan permintaan fashion mulai bergerak naik kembali (Beautynesia, 2024).

Dalam struktur industri kreatif dan manufaktur tekstil di Indonesia, subsektor pakaian jadi menempati posisi yang sangat sentral. Meski industri tekstil dan pakaian jadi (TPT) secara keseluruhan mengalami fluktuasi akibat pandemi dan globalisasi, data menunjukkan bahwa bagian pakaian jadi menjadi tulang punggung kinerja subsektor fashion. Laporan oleh Kawan Era Baru mencatat bahwa pada tahun 2020 nilai ekspor pakaian jadi Indonesia mencapai sekitar USD 4,16 miliar, dan pada 2021 naik menjadi USD 4,68 miliar, menunjukkan kenaikan sekitar 12,49% dibanding tahun sebelumnya (Kawan Era Baru, 2023). Selain itu, di kuartal I 2022 volume produksi pakaian jadi dilaporkan tumbuh sekitar 10,44% dibanding periode yang sama tahun 2021 (Kawan Era Baru, 2023). Meski demikian, sektor pakaian jadi tetap menjadi bagian paling aktif dalam rantai nilai fashion karena menyasar segmen ritel, ekspor, dan konsumsi domestik yang lebih langsung dibanding sektor hulu tekstil. Dengan basis konsumen yang besar, tren fashion yang cepat berubah, dan pertumbuhan e-commerce, pakaian jadi memiliki potensi lebih besar untuk merespon kebutuhan

pasar dengan cepat dan menjadi pendorong utama bagi pertumbuhan subsektor fashion

Dalam hal ini, Industri fashion lokal telah menghadapi berbagai tantangan dalam hal diferensiasi produk, di mana banyak brand menawarkan desain yang serupa tanpa identitas yang kuat. Berdasarkan hasil survei oleh Katadata Insight Center (2022), sebanyak 63% konsumen muda di Indonesia menyatakan bahwa mereka memilih brand fashion yang mampu merepresentasikan nilai dan kepribadian mereka, bukan hanya sekadar soal desain yang menarik. Artinya, merek yang tidak memiliki pesan atau nilai yang relevan dengan konsumen berisiko sulit berkembang di pasar yang sangat kompetitif. Masalah lain yang cukup krusial adalah rendahnya tingkat loyalitas pelanggan terhadap brand lokal, terutama karena kurangnya strategi komunikasi merek yang kuat. Di sisi lain, konsumen semakin kritis terhadap asal-usul produk, makna desain, dan dampak sosial dari apa yang mereka beli.

Tren perilaku konsumen muda di era digital semakin menunjukkan pergeseran ke arah *Value Driven Consumption*, *Value Driven Consumption* merupakan konsep yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam membeli suatu produk tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan harga, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai (*value*) yang ditawarkan oleh produk tersebut. Nilai tersebut mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, desain, kenyamanan, identitas merek, manfaat yang diberikan, serta pengalaman yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk. Pada bisnis fashion 5ENT, penerapan konsep *Value-Driven Consumption* diwujudkan melalui penyediaan produk yang mengedepankan penggunaan bahan *cotton combed* berkualitas, desain minimalis yang fleksibel untuk berbagai aktivitas, serta proses produksi yang didukung oleh pengendalian kualitas (*quality control*) secara konsisten. Melalui kombinasi kualitas bahan, kenyamanan penggunaan, dan ketahanan produk, 5ENT berupaya memberikan nilai tambah yang sebanding dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Oleh karena itu, keputusan pembelian diharapkan tidak hanya didorong oleh faktor harga, tetapi juga oleh kepercayaan konsumen terhadap

kualitas produk dan citra merek 5ENT. Penerapan konsep ini diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas terhadap merek, serta mendorong terjadinya pembelian ulang secara berkelanjutan.

. Studi oleh Putri dan Alamsyah (2023) menjelaskan bahwa generasi muda Indonesia cenderung memilih brand lokal apabila produk tersebut memiliki keaslian (authenticity) dan makna yang selaras dengan nilai sosial serta gaya hidup mereka. Hal ini sejalan dengan temuan Rizky & Santosa (2024) dalam Indonesian Journal of Marketing Science, yang menegaskan bahwa merek fashion lokal yang berhasil membangun narasi dan nilai emosional di balik produknya cenderung memiliki tingkat loyalitas konsumen yang lebih tinggi dibandingkan merek yang hanya menonjolkan desain visual.

Selain faktor nilai dan identitas, digitalisasi juga berperan penting dalam memperkuat posisi merek lokal di pasar. Menurut penelitian oleh Pratama dan Wijayanti (2022), pemanfaatan media sosial secara strategis mampu meningkatkan brand engagement dan memperluas jangkauan pasar melalui interaksi langsung antara merek dan konsumen. Dengan demikian, inovasi dalam strategi komunikasi dan pemasaran menjadi aspek yang sangat menentukan dalam keberhasilan brand fashion lokal di tengah persaingan yang semakin ketat.

Melihat berbagai tantangan tersebut, 5ENT hadir sebagai solusi yang mengedepankan pendekatan baru dalam bisnis fashion lokal. Dengan tiga pilar utama yaitu simplicity (kesederhanaan), quality (kualitas bahan terbaik), dan message (pesan yang bermakna), 5ENT tidak hanya menjual produk kaos, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai kehidupan dan isu sosial melalui desain. Kaos yang diproduksi menggunakan bahan cotton combed 20s menawarkan kenyamanan dan daya tahan, sementara desainnya membawa pesan reflektif yang relevan dengan realitas anak muda saat ini. Ini menjadi kekuatan diferensiasi 5ENT dibanding brand lain yang hanya berfokus pada visual.

Sebagai Chief Operating Officer (COO), tanggung jawab utama adalah memastikan seluruh kegiatan operasional bisnis berjalan secara efektif, terstruktur,

dan sesuai dengan target perusahaan yang telah ditetapkan. Dalam proses pelaksanaannya, peran ini juga menghadapi berbagai tantangan operasional yang cukup kompleks. Permasalahan utama yang dialami adalah pengelolaan alur operasional dan koordinasi antar divisi yang belum berjalan secara optimal. Aktivitas operasional yang mencakup proses produksi, pengendalian stok, distribusi produk, hingga quality control sering kali dilakukan secara bersamaan, sehingga diperlukan kemampuan manajemen operasional dan pengaturan waktu yang baik agar seluruh proses dapat berjalan secara efisien serta mendukung kelancaran bisnis perusahaan.

Tantangan lain yang dihadapi sebagai Chief Operating Officer (COO) adalah pengambilan keputusan operasional di tengah keterbatasan sumber daya dan sistem operasional yang masih berkembang. Sebagai usaha rintisan, keputusan seperti menentukan kapasitas produksi, mengatur pengelolaan stok, memilih vendor produksi, hingga mengatur distribusi produk memerlukan perencanaan dan analisis yang tepat. Namun, proses tersebut terkadang terkendala oleh keterbatasan data operasional, belum stabilnya alur kerja, serta pengalaman tim yang masih dalam tahap pengembangan. Kondisi ini menyebabkan proses pengambilan keputusan operasional membutuhkan ketelitian lebih agar setiap kegiatan bisnis dapat berjalan secara efektif, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan demikian, pertanyaan yang menjadi rumusan masalah dalam proposal bisnis ini sebagai berikut.

1. Apakah produk fashion 5ENT mampu menjawab kebutuhan dan preferensi anak muda terhadap pakaian yang tidak hanya nyaman dan berkualitas, tetapi juga memiliki pesan dan nilai yang relevan dengan kehidupan mereka?

2. Bagaimana strategi 5ENT dalam menghadapi persaingan industri fashion lokal yang semakin kompetitif, khususnya terkait diferensiasi produk, pemasaran digital, dan pengelolaan operasional?
3. Apa langkah pengembangan yang diperlukan untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing produk 5ENT agar dapat diterima secara lebih luas oleh target market?

1.3 Manfaat Penulisan

1.3.1 Manfaat Bagi Konsumen

Bagi konsumen, penulisan ini memberikan manfaat berupa pemahaman dan peningkatan akses terhadap produk fashion yang lebih berkualitas, relevan, dan memiliki nilai fungsional maupun emosional. Dalam perkembangan industri fashion modern, konsumen tidak hanya mencari pakaian sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan cerminan gaya hidup. Penerapan strategi bisnis yang tepat, konsumen diharapkan dapat memperoleh produk dengan desain yang sederhana, nyaman digunakan, serta mencerminkan nilai dan kepribadian mereka. Manfaat lainnya bagi konsumen adalah munculnya kesadaran terhadap pentingnya mendukung produk lokal yang memiliki kualitas bersaing dan identitas yang jelas. Lingkungan fashion saat ini mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk, baik dari segi bahan, proses produksi, maupun nilai sosial yang terkandung di dalamnya.

1.3.2 Manfaat Bagi Industri

Bagi industri fashion, penulisan ini memberikan manfaat sebagai gambaran penerapan strategi bisnis yang adaptif terhadap perkembangan tren dan kebutuhan pasar saat ini. Dalam lingkungan industri yang dinamis, pelaku usaha dituntut untuk mampu memahami perubahan perilaku konsumen, menjaga kualitas produk, serta membangun identitas merek yang kuat agar dapat bersaing secara berkelanjutan. Melalui kajian ini, industri dapat memperoleh wawasan mengenai pentingnya inovasi,

keaktivitas, dan nilai sosial dalam menciptakan produk yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga memiliki makna dan keunikan tersendiri. Kegiatan ini juga memberikan manfaat dalam bentuk penguatan pemahaman terhadap kolaborasi lintas sektor dalam industri kreatif, seperti kerja sama antara produsen, desainer, dan pelaku pemasaran digital. Sinergi ini dapat menjadi strategi efektif untuk memperluas jaringan distribusi, meningkatkan efisiensi produksi, serta memperkuat posisi merek di pasar lokal maupun nasional.

1.3.3 Manfaat Bagi Penulis

Bagi penulis, tugas akhir ini memberikan kesempatan untuk menerapkan ilmu kewirausahaan dan manajemen bisnis secara nyata dalam kegiatan perencanaan dan pengelolaan usaha. Melalui proses ini, diperoleh pemahaman dan pengalaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana teori kewirausahaan dapat diterapkan dalam situasi praktis, mulai dari tahap perencanaan produk, pengorganisasian tim, pemasaran, hingga evaluasi keuangan. Kegiatan ini juga membantu dalam mengembangkan kemampuan analisis, berpikir kritis, dan pemecahan masalah, khususnya dalam menghadapi berbagai tantangan yang muncul selama menjalankan kegiatan bisnis. Penulis dapat belajar untuk mengambil keputusan secara terukur, mengelola sumber daya secara efisien, dan menyesuaikan strategi sesuai dengan kondisi pasar yang dinamis. Penulis juga memperoleh wawasan praktis tentang dunia usaha, kerja sama tim, serta pentingnya inovasi dan tanggung jawab dalam menjalankan bisnis, yang dapat menjadi bekal berharga untuk karier dan pengembangan diri di masa depan.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas kepada pembaca mengenai alur penulisan hingga hasil akhir laporan tugas akhir ini, penulisan disusun secara sistematis ke dalam beberapa bab. Setiap bab memiliki fokus pembahasan yang saling berkaitan sehingga dapat membantu dalam memahami proses perencanaan,

pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan kewirausahaan yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan laporan ini adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan gambaran umum mengenai dasar pemikiran penyusunan laporan, yang meliputi latar belakang munculnya ide bisnis, perumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan, serta struktur penulisan laporan. Bagian ini bertujuan memberikan pemahaman awal mengenai konteks dan arah pembahasan pada bab-bab selanjutnya.

BAB II BADAN USAHA

Bab ini menjelaskan identitas dan informasi dasar mengenai usaha yang dijalankan, mulai dari bentuk badan usaha, struktur organisasi, pembagian tugas setiap anggota, hingga dokumen legal usaha. Bab ini juga menjelaskan proses awal berdirinya bisnis serta perkembangan usaha hingga saat ini.

BAB III LANDASAN TEORI

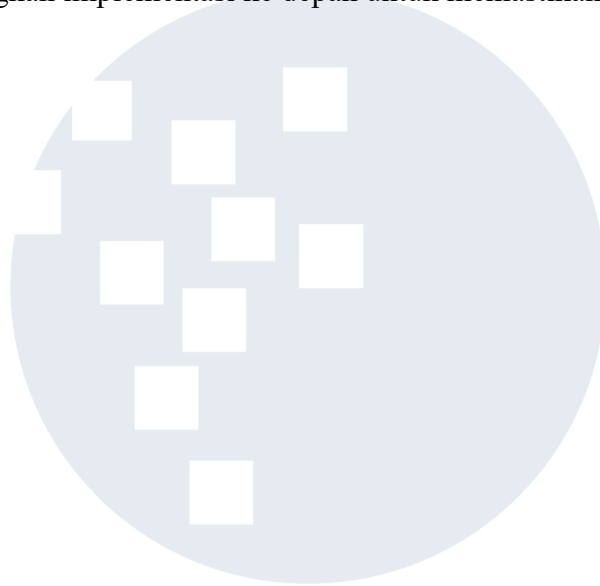
Bab ini memuat teori-teori yang relevan sebagai dasar analisis dan acuan dalam memahami konsep kewirausahaan serta pengelolaan bisnis. Teori yang dibahas meliputi teori entrepreneurship, manajemen bisnis, strategi pemasaran, hingga konsep lain yang mendukung kegiatan usaha sesuai peran masing-masing anggota tim.

BAB IV GAMBARAN BISNIS

Bab ini menyajikan penjelasan menyeluruh mengenai usaha yang dijalankan, meliputi konsep bisnis, analisis pasar seperti TAM, SAM, dan SOM, Business Model Canvas, kondisi usaha sebelum periode pelaporan, serta strategi operasional dan pemasaran yang telah diterapkan. Di bab ini juga dipaparkan evaluasi singkat terkait pencapaian dan tantangan usaha.

BAB V PENGEMBANGAN BISNIS

Bab ini membahas rencana pengembangan usaha berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan. Fokus pembahasan mencakup strategi peningkatan kinerja usaha secara umum serta usulan pengembangan yang lebih spesifik sesuai bidang tanggung jawab masing-masing anggota tim. Bab ini juga memberikan gambaran mengenai langkah implementasi ke depan untuk memastikan keberlanjutan usaha.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA