

BAB I

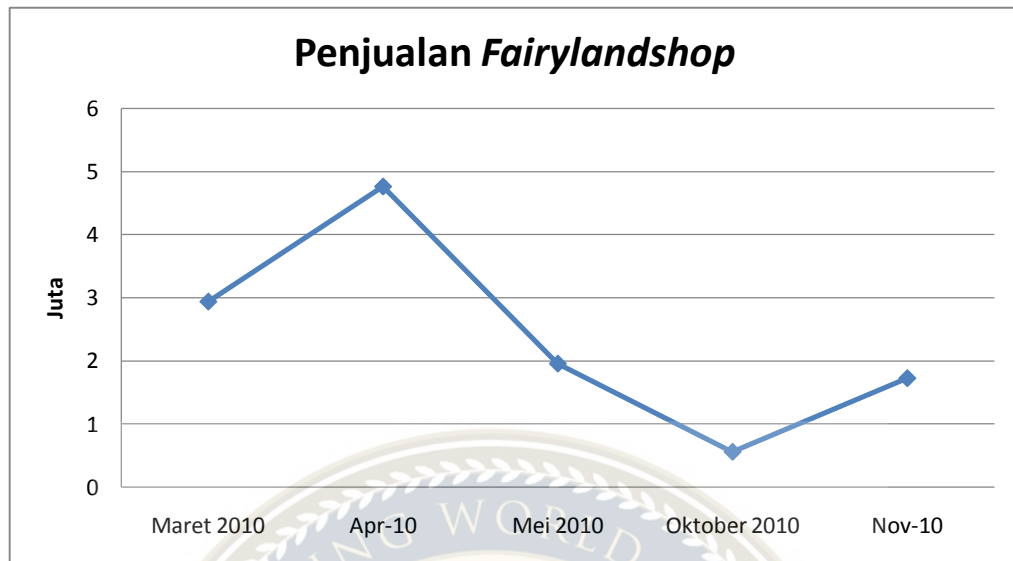
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dalam kehidupan yang terus berjalan dari waktu ke waktu, setiap orang terus memikirkan hal-hal yang baru dalam dunia bisnis untuk diterapkan secara nyata guna untuk kepentingan sendiri dan kepentingan orang lain. Maksud dari kepentingan sendiri, pemilik bisa merasakan hasil yang didapatkan dari penjualan sebuah produk, sedangkan untuk kepentingan orang lain itu berarti mereka bisa merasakan keunggulan produk yang dijual. Bisnis merupakan suatu seni dalam mengatur sesuatu yang dimiliki, yaitu modal, keahlian dalam membangun suatu yang baru serta hasil yang didapatkan, yaitu keuntungan. Sebuah bisnis bisa berjalan bila orang tersebut sudah berpikir secara matang dan memiliki modal yang memadai untuk menjalankannya, dan bisnis dikatakan lancar apabila bisa memperoleh keuntungan yang besar. Kebanyakan orang berpikir ingin membuka bisnis, tetapi terhambat masalah modal yang dimilikinya masih belum cukup. Biasanya orang tersebut membuka usaha kecil yang sesuai dengan modal yang dimilikinya, atau bisa juga meminjam dari bank atau kreditur.

Suatu ide bisnis dinyatakan layak untuk dilaksanakan jika ide tersebut dapat mendatangkan manfaat yang lebih besar bagi semua pihak dibandingkan dampak negatif yang ditimbulkan. Penelitian yang dilakukan guna untuk mengetahui bisnis tersebut layak atau tidak disebut dengan studi kelayakan bisnis (Suliyanto, 2010:3 dalam studi kelayakan bisnis).

Setiap orang yang hidup di dunia ini membutuhkan sesuatu yang mendasar dan harus mereka penuhi, yaitu kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan. Ketiga hal ini harus sudah terpenuhi sejak lahir. Tempat tinggal (papan) digunakan untuk kebutuhan mereka tinggal dan melakukan suatu usaha. Jenis makanan (pangan) yang ada pun berbeda-beda, serta model pakaian (sandang) yang selalu berubah mengikuti tren yang ada. Kalau dilihat sekarang ini, semakin banyak jumlah penduduk yang terus berkembang setiap tahunnya, salah satunya Indonesia. Jumlah penduduk di Indonesia menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia tahun 2010 adalah 237.556.363 jiwa. Penulis ingin membuka suatu usaha atau bisnis yang tentunya juga sudah banyak dilakukan oleh orang lain, yaitu “butik“, karena semakin bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia dan dibutuhkannya untuk membuat tingkat pertumbuhan bisnis *fashion* semakin meningkat. Tertarik untuk membuka hal tersebut karena sebelumnya sudah pernah melakukan usaha ini dalam bentuk *online shop*, dan penjualan produk seperti pakaian, sandal, dan aksesoris bisa laris di pasaran. Bisnis *online fashion* ini dijalankan oleh dua orang dengan modal awal 6 juta. Pada awalnya menjual sepatu *crocs* dengan omzet sebesar Rp9.661.000. Semester berikutnya melanjutkan bisnis tersebut yang hanya berjalan selama kurang lebih dua bulan dengan menjual pakaian wanita dengan omzet Rp2.282.000.



Gambar 1.1
Gambaran Bisnis Online FairyLandShop dalam Grafik

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2011

Terlihat bahwa pada penjualan pakaian wanita ini terjadi peningkatan pendapatan pada bulan Oktober ke November 2010, itulah yang menjadi salah satu alasan ingin membuka bisnis butik karena memiliki potensi yang besar dalam bidang *fashion* tersebut.

Pakaian bagi kehidupan manusia merupakan kebutuhan pokok di samping makanan dan papan. Semua manusia membutuhkan pakaian setiap hari. Pakaian adalah sesuatu yang merupakan kebutuhan manusia untuk mempercantik diri dalam hal penampilan (Santoso, 2011:242). Pakaian sangat penting bagi kehidupan manusia karena berguna untuk melindungi bagian tubuh yang tidak terlihat. Pakaian bertindak sebagai perlindungan dari unsur-unsur yang merusak, termasuk hujan, salju dan angin atau kondisi cuaca lainnya, serta dari matahari. Pakaian juga mengurangi tingkat risiko keselamatan selama kegiatan, seperti dalam bekerja atau berolahraga. Pakaian yang memenuhi syarat tidaklah mudah,

hal itu memerlukan pengetahuan tentang bahan tekstil, model, cara membuat, cara memakai, waktu memakai dan cara pemeliharaannya serta tidak lepas dari rasa keindahan, kesopanan dan fungsi kesehatan.

Fashion adalah cara berpakaian sehari-hari untuk suatu kurun waktu tertentu, yang diterima dan diikuti oleh sejumlah besar masyarakat (Gunawan, 2010:44). *Fashion* bukanlah sesuatu yang baru dalam dunia industri saat ini. *Fashion* sangat sensitif terhadap kualitas, mode, harga, tren, dan gaya hidup yang selalu berubah seiring dengan berubahnya kebutuhan, daya beli, dan selera konsumen (Santoso, 2011:265). *Fashion* biasanya berhubungan erat dengan wanita karena kebiasaan berbelanja dan ingin tampil semaksimal mungkin. Pakaian, sepatu, kalung, dan lain-lain akan memberikan nilai tambah bagi mereka yang menggunakannya, seperti keanggunan, kecantikan, serta sebagai daya tarik untuk lawan jenis atau tidak menutup kemungkinan pria juga suka untuk berbelanja. Pria juga ingin tampil beda, tetapi tidak berlebihan dibandingkan dengan wanita. Kebanyakan toko-toko menjual pakaian pria dan wanita dengan berbagai macam-macam merek dan desain yang sesuai dengan tren yang ada pasaran saat itu. Mereka yang tidak bisa mengikuti tren yang ada, maka toko-toko tidak akan bisa ramai pengunjunnya. Ambil saja contoh yaitu Provinsi Jawa Timur secara keseluruhan, yang menurut BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2010, menjadi kota terbesar nomor dua di Indonesia yang memiliki penduduk sebesar 37.476.757 jiwa. Banyaknya orang yang tinggal di sana membuat kebutuhan akan pakaian pun akan terus meningkat.

Data Badan Pusat Statistik (BPS), menunjukkan bahwa:

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Kota Surabaya 2007–2010 Akhir

Kota Surabaya (jiwa)			
Tahun	Laki – laki	Perempuan	Jumlah
2007	1.316.525	1.403.631	2.720.156
2008	1.276.984	1.353.095	2.630.079
2009	1.263.530	1.367.775	2.631.305
2010 akhir	1.367.159	1.398.749	2.765.908

Sumber: Data Sekunder, Badan Pusat Statistik Jawa Timur Tahun 2007–2010

Banyaknya butik-butik ini akan membantu meningkatkan *Gross Domestic Product* (GDP) di bidang industri tekstil, pakaian jadi dan kulit. Tabel 1.2 di bawah ini menunjukkan bahwa:

Tabel 1.2
GDP pada Industri Tekstil, Pakaian Jadi, dan Kulit di Surabaya

Kota Surabaya (000.000.000 Rp)				
	2006	2007	2008	2009
Industri Tekstil, pakaian jadi, dan kulit.	481,83	514.94	573,43	620,93

Sumber : Data Sekunder, Badan Pusat Statistik Surabaya Tahun 2009

Dari data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik yang ada di Surabaya sampai tahun 2009 akhir, pada bidang industri tekstil sejak tahun 2006 sampai tahun 2009 menunjukkan terjadi peningkatan *Gross Domestic Product* di Surabaya. Industri *fashion* merupakan salah satu industri kreatif. Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) membagi sektor yang termasuk dalam industri kreatif yaitu periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, *fashion*, video atau film dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio, riset dan pengembangan.

Dari 14 sektor industri kreatif, yang kenaikan pertumbuhannya paling besar menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Indonesia pada tahun 2009 adalah *fashion*, dengan data sebagai berikut:

Tabel 1.3
Kenaikan Pertambahan Pendapatan Industri *Fashion*

Kota Surabaya (Persentase)				
	2006	2007	2008	2009
Industri <i>Fashion</i>	43,71	43,55	43,48	46,50

Sumber: Data Sekunder, Badan Pusat Statistik Surabaya Tahun 2009

Butik adalah toko kecil di dalam rumah-rumah mode dan menjual produk sampingan dari *fashion* (Poespo, 2009:53). Butik sudah banyak dibuka di dalam dan di luar mal yang ada di Indonesia. Butik merupakan salah satu bisnis ritel, dan pada tahun 2010 ini, peningkatan bisnis ritel diperkirakan sekitar seratus triliun rupiah, yang terbagi atas Rp65 triliun pada bidang makanan dan Rp35 triliun untuk bidang nonmakanan (Detik *Finance*, September 2010) dan juga masuknya perusahaan asing yang menanam modal di Indonesia membuat persaingan bisnis ritel mengalami perkembangan yang sangat pesat. Setiap butik tidak menjual barang yang sama, karena mereka pasti akan memfokuskan ke beberapa jenis pakaian saja.

Keberagaman jenis produk yang ditawarkan bisnis ritel ini menyebabkan perubahan pola pikir dalam berbelanja, konsumen tidak hanya membeli suatu produk, tetapi juga mempertimbangkan merek dari perusahaan yang membuatnya. Kebanyakan butik menjual pakaian wanita daripada pakaian pria, sebagai contoh di *Supermall PTC (Pakuwon Trade Center)* Surabaya. Di mal tersebut, melalui

hasil perhitungan langsung pada hari Rabu, tanggal 4 Mei 2011, didapatkan bahwa ada sekitar 201 butik, dengan data sebagai berikut:

Tabel 1.4
Jumlah Butik di Pakuwon Trade Center Surabaya

Butik		
<i>Pakuwon Trade Center</i>	Pria	Wanita
Lantai 1	4	10
Lantai 2	8	123
Lantai 3	6	42
Lantai 4	3	5
Total	21 butik	180 butik

Sumber: Data Primer, Hasil Observasi Hari Rabu, 4 Mei 2011

Bagi mereka yang suka mengoleksi pakaian di rumah, pastilah butik-butik tersebut akan ramai. Butik merupakan salah satu bisnis yang bisa dibilang berprospek. Butik merupakan bisnis ritel, dan menurut ketua harian Aprindo (Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia) yaitu Tutum Rahanta, menyatakan bahwa pada tahun 2011, pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia adalah sekitar 15%. Butik dibuka di tempat yang dianggap strategis seperti di mal-mal, biasanya tempat yang mudah dilihat dan sering dilewati orang. Untuk masalah produk yang dijual, bisa mencari pemasok yang bisa diajak kerja sama untuk menjadi pemasok barang bagi butik. Pengelolaan butik bisa mempekerjakan satu sampai dua orang pegawai untuk menjaga dan mencatat semua pemasukan dan pengeluaran barang setiap harinya. Pemilik butik juga bisa ikut menjaga butiknya agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan.

Delapan butik yang menjadi pesaing dari butik yang akan dibuka adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5
Butik yang Ada di Pakuwon Trade Center Lantai 2

No	Nama Butik	Produk	Kisaran Harga (rupiah)
1	Smart	Baju Pria (Kaos,Hem, <i>Poloshirt</i>), Celana Pria, dan Tas <i>Branded KW 1</i>	Baju Pria: 45.000 (diskon) – > 100.000 Celana Pri: 65.000 – 150.000 Tas Brended KW 1: 350.000 ++
2	<i>Update</i> Pria	Baju Pria (Kaos, Hem, <i>Poloshirt</i>), Kaca Mata, Tas, Sepatu	Baju Pria :50.000 – 130.000 Kaca Mata: 50.000 – 150.000 Tas: 100.000 – 250.000 Sepatu: 100.000 – 150.000 Dompot: 100.000 – 150.000
3	Carparelli	Menjual Khusus Baju Hem Pria	Baju Hem Pria: 40.000 – 90.000
4	Veine	Baju Pria (Kaos, Hem), Celana, dan Sepatu	Baju Pria: 60.000 – > 110.000 Celana: 60.000 – 80.000 Sepatu: 100.000 – 200.000
5	C.Two	Baju Pria (Kaos, <i>Poloshirt</i> , Hem), Sepatu, Jaket, dan <i>Sweater</i>	Baju Pria: 80.000 – 150.000 Sepatu: 80.000 – 200.000 Jaket: 150.000 ++ Sweater: 150.000 ++
6	ZIP	Baju Pria (<i>Poloshirt</i> dan Hem), Sepatu dan dompet KW1	Baju Pria: 40.000 – 150.000 Sepatu: 100.000 – 200.000 Dompot: 100.000 – 150.000
7	N.G	Baju Kaos	Kaos: 45.000 – 120.000
8	Fever	Topi, Kaos, <i>Poloshirt</i> , dan aksesoris pria	Topi: 25.000 – 80.000 Baju Pria: 50.000 – >100.000 Aksesoris Pria: 15.000 – 50.000

Sumber: Data Primer, Hasil Observasi Hari Senin 23 Mei 2011

Delapan butik yang berada di lantai 2 PTC menunjukkan bahwa tidak ada satu pun butik yang memberikan layanan berupa pembuatan baju kaos dan *poloshirt* yang dibordir dengan gambar apapun dengan gaya desain *pop-art*, sedangkan butik yang akan dibuka memberikan layanan tersebut.

Tabel 1.6
Pendapatan Regional Kota Surabaya per Kapita

Kota Surabaya (000 Rp)				
	2006	2007	2008	2009
Pendapatan Regional	19.157	20.578	21.749	22.638

Sumber : Data Sekunder, Badan Pusat Statistik Tahun 2009

Data di atas terlihat bahwa terjadinya peningkatan dari tahun 2006 sampai 2009 dalam hal pendapatan regional Kota Surabaya secara per kapita atau per kepala keluarga. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesejahteraan penduduk di Surabaya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan kesejahteraan penduduk inilah yang akan memengaruhi daya beli masyarakat akan suatu produk tertentu.

Tabel 1.7
Jumlah Rumah Tangga Menurut Pendapatan per Bulan Tahun 2006

Kota Surabaya	
Kelompok Pendapatan (Rp)	Jumlah rumah tangga
< 700.000	68.561
700.000 – 1.250.000	464.832
> 1.250.000	221.321
Jumlah	754.714

Sumber: Data Sekunder, BPS Kota Surabaya Tahun 2006

Tabel 1.8
Persentase Rumah Tangga Menurut Pendapatan per Bulan Tahun 2006

Kota Surabaya	
Kelompok Pendapatan (Rp)	Persentase (%)
< 700.000	9,08
700.000 – 1.250.000	61,59
> 1.250.000	29,33
Jumlah	100,00

Sumber: Data Sekunder, BPS Kota Surabaya Tahun 2006

Dari data yang didapatkan, pada tahun 2006, banyak rumah tangga yang berada pada tingkat kelompok pendapatan 700.000–1.250.000 rupiah, sehingga populasi yang ditarget adalah pada kelompok pendapatan kelas menengah ke atas.

Bisnis yang ingin dibuka adalah sebuah butik yang memiliki perbedaan dari butik lainnya. Perbedaan yang ditawarkan yaitu selain menjual baju pria untuk usia 18–34 tahun dengan memiliki gaya hidup kelas menengah dan ke atas dengan pengeluaran 1.500.000 rupiah per bulan. Selain itu, keunikan butik dari segi produk yaitu bisa menerima pembuatan baju kaos dan *poloshirt* dengan menggunakan gaya desain *pop-art* dengan gambar apapun yang akan dibordir di baju tersebut, jadi gambar akan timbul dipermukaan baju, dan dari segi bisnis, butik ini akan memberikan servis berupa perbaikan bordiran yang rusak secara gratis dan akan memberikan layanan *delivery* bagi pembeli yang mau barangnya langsung sampai ke rumah. Di *Pakuwon Trade Center*, menurut hasil observasi yang dilakukan pada tanggal 4 Mei 2011, belum ada satupun butik yang memberikan layanan seperti ini. Hal tersebut bisa menjadi nilai tambah yang baik dan keunikan yang berbeda untuk butik tersebut. Oleh karena itu, studi kelayakan pengembangan bisnis dengan judul “STUDI KELAYAKAN BISNIS BUTIK *MAN’S WAY*” ingin diteliti lebih lanjut guna mengetahui kelayakannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam proposal ini adalah:

Apakah Bisnis Butik *Man’s Way* di PTC Lt. 2 D8-08, berdasarkan aspek pemasaran, aspek teknis, aspek hukum, aspek sumber daya manusia, dan aspek keuangan layak untuk dijalankan?

1.3 Batasan Penelitian

Dalam penelitian studi kelayakan bisnis ini, mengambil batasan penelitian, antara lain:

- Aspek dalam studi kelayakan bisnis ada enam yaitu aspek pasar, hukum, lingkungan, teknis, sumber daya manusia, dan keuangan (Suliyanto, 2010:9), tetapi dalam penelitian ini yang digunakan adalah aspek hukum, aspek pemasaran, aspek keuangan, aspek teknis, dan aspek sumber daya manusia. Aspek lingkungan tidak digunakan karena syarat dan ketentuan sudah ditetapkan oleh pihak mal tempat bisnis akan dibuka.
- Rasio dalam aspek keuangan yang digunakan oleh penulis adalah NPV (*Net Present Value*) dan IRR (*Internal Rate of Return*) yang digunakan untuk menilai usul investasi, PP (*Payback period*) yang digunakan untuk mengetahui kapan investasi akan kembali dan PI (*Profitability Index*) yang digunakan untuk mengetahui investasi layak dilakukan atau tidak. ARR tidak digunakan karena tidak menghitung nilai waktu uang (Umar, 2009:197).

1.4 Tujuan Studi Kelayakan

Untuk mengetahui Bisnis Butik *Man's Way* di PTC Lt. 2 D8-08, berdasarkan aspek pemasaran, aspek teknis, aspek hukum, aspek sumber daya manusia dan aspek keuangan layak untuk dijalankan.

1.5 Manfaat Studi Kelayakan

Manfaat dari hasil studi kelayakan ini antara lain:

- Bagi pihak pemilik usaha, manfaatnya adalah sebagai salah satu alat pengambilan keputusan investasi, sehingga pemilik usaha yang juga sebagai pihak investor dapat mempertimbangkan apakah ide bisnis ini layak dijalankan atau tidak.
- Bagi pihak akademis, manfaatnya yaitu sebagai bahan referensi untuk pembuatan studi kelayakan bisnis butik dan referensi untuk pengambilan keputusan.
- Bagi pihak pembaca, manfaatnya yaitu agar pembaca mengetahui bahwa masih ada peluang dalam bisnis butik.

