

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir ini, perkembangan *startup* di Indonesia dan dunia mengalami peningkatan pesat. Menurut Ries (2017) *Startup* merupakan sebuah usaha yang baru didirikan dan masih pada tahap pengembangan serta penelitian untuk mencari potensi pasar, target *market*, dan semua yang tergolong dalam bidang usaha teknologi, informasi, dan komunikasi. Di Indonesia telah banyak bermunculan *startup* yang bahkan saat ini sudah menduduki sebagai “*Unicorn*” di dunia.

Pada usaha dan sektor ekonomi di Indonesia memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional dan membuka lapangan pekerjaan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2024), kontribusi usaha kecil, menengah dan besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia terus mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Selain itu, Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan bahwa usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) berkontribusi sekitar 61% terhadap PDB dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia.

Salah satunya pada bisnis *fashion* di Indonesia terus menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data Badan Pusat Statistik (2024), subsektor tekstil dan pakaian mengalami peningkatan kinerja dengan pertumbuhan sebesar 5,9% pada kuartal pertama 2024. Kenaikan ini didukung oleh peningkatan permintaan baik di pasar domestik maupun internasional, menunjukkan adanya peluang yang signifikan di sektor ini.

Industri *fashion* merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat dan memiliki peran penting dalam perekonomian global maupun nasional. Menurut Kotler dan Keller (2016), bisnis yang matang untuk mempertahankan daya saing dan menghadapi perubahan pasar. Perencanaan bisnis tidak hanya membantu perusahaan dalam merancang strategi jangka panjang, tetapi juga menjadi pedoman dalam mengantisipasi risiko dan mengoptimalkan peluang.

Menurut Data dari Statista (2024) memperkirakan bahwa nilai industri *fashion* Muslim global akan melebihi USD 300 miliar pada tahun 2024, dengan pertumbuhan yang terus berlanjut. Di Indonesia, pasar *fashion* Muslim mengalami peningkatan luar biasa, dengan pertumbuhan tahunan mencapai 15%. Menurut McKinsey & Company (2019), sektor *modest fashion*, termasuk hijab, memiliki potensi untuk tumbuh antara 5-10% setiap tahunnya dalam lima tahun ke depan. Pertumbuhan ini didorong oleh permintaan konsumen yang menginginkan produk yang tidak hanya sesuai dengan nilai-nilai agama tetapi juga mengikuti tren *fashion* global.

Perencanaan bisnis dalam industri *fashion* melibatkan beberapa aspek penting, mulai dari analisis pasar, pengembangan produk, hingga strategi pemasaran dan manajemen operasional. Menurut Brinckmann et al. (2021), bahwa perencanaan bisnis yang baik dapat meningkatkan peluang keberhasilan bagi usaha baru, dengan menekankan pentingnya memiliki rencana bisnis yang jelas untuk menarik dukungan eksternal dan memandu arah bisnis. Hal ini menjadi sangat penting karena perubahan tren *fashion* dan preferensi konsumen sangat dinamis, yang menuntut perusahaan untuk dapat beradaptasi secara efisien dan responsif terhadap dinamika pasar.

Dalam konteks bisnis *fashion*, terutama pada segmen hijab, perencanaan bisnis menjadi krusial karena tren busana muslim semakin berkembang dengan pesat. Menurut McKinsey (2019), mencatat bahwa sektor *fashion modest wear*, termasuk hijab, memiliki potensi pertumbuhan tinggi seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen yang mencari keseimbangan antara syariah dan gaya hidup *modern*. Perencanaan bisnis yang efektif akan membantu pelaku usaha dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sekaligus kompetitif di pasar.

Menurut data dari McKinsey (2019), sektor *fashion modest wear*, termasuk hijab, diprediksi akan tumbuh sebesar 5% hingga 10% setiap tahunnya hingga 2028. Hal ini didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen yang menginginkan produk *fashion* yang tidak hanya mencerminkan nilai-nilai agama, tetapi juga memiliki desain modis yang sejalan dengan tren global. Di Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, terdapat potensi besar bagi *brand*

hijab dan busana muslim untuk berkembang. Menurut Laporan State of the Global Islamic Economy (2023) menyebutkan bahwa pasar produk halal, termasuk *fashion*, diperkirakan akan mencapai nilai sebesar USD 331 miliar pada tahun 2025, dengan Indonesia sebagai salah satu negara utama yang berperan dalam pasar ini.

Salah satu usaha yang hadir dalam sektor ini adalah Laia Scarf, sebuah merk hijab yang didirikan pada tahun 2024 dengan misi memberikan produk berkualitas premium, inovatif, dan nyaman bagi para perempuan muslim di seluruh dunia. Laia Scarf berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan hijab yang tidak hanya sesuai dengan nilai – nilai Islam, tetapi juga tampil modis dan relevan dengan tren *fashion* global. Dalam mengembangkan merk ini, penting bagi Laia Scarf untuk memiliki perencanaan bisnis yang solid sebagai dasar operasional dan pengembangan usaha.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perencanaan bisnis membantu perusahaan dalam menentukan arah, strategi pemasaran, dan keputusan operasional secara sistematis. Dalam konteks Laia Scarf, perencanaan bisnis meliputi berbagai aspek, mulai dari identifikasi tren hijab yang sedang berkembang, pemilihan bahan yang berkualitas, hingga strategi pemasaran digital yang efektif untuk menjangkau konsumen secara luas. Selain itu, analisis SWOT menjadi alat penting bagi Laia Scarf untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam persaingan pasar.

Menurut Müller et al. (2022), dalam perencanaan bisnis yang komprehensif, termasuk proyeksi keuangan dan pengelolaan sumber daya manusia, sangat penting untuk kesuksesan usaha, karena hal ini membantu pengusaha dalam merumuskan strategi yang efektif dan menarik dukungan dari pihak eksternal. Bagi Laia Scarf, aspek ini relevan dalam memastikan kelancaran operasional, mulai dari proses produksi, distribusi, hingga layanan pelanggan. Inovasi produk dan diferensiasi menjadi fokus utama untuk menciptakan hijab yang tidak hanya modis, tetapi juga nyaman dan sesuai dengan preferensi konsumen.

Dengan semakin tingginya persaingan di industri hijab, perencanaan bisnis yang matang memberikan Laia Scarf keunggulan kompetitif. Perencanaan ini memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi perubahan tren dan kebutuhan konsumen, serta beradaptasi dengan cepat terhadap dinamika pasar.

Selain itu, strategi pemasaran digital, seperti pemanfaatan media sosial dan *platform e-commerce*, berperan penting dalam membangun merk dan menarik minat konsumen global.

1.2. Deskripsi Bisnis

Laia Scarf adalah sebuah *brand fashion* yaitu hijab *modern* yang berfokus pada konsep minimalis, dengan tujuan memberikan solusi bagi para perempuan baik yang telah berhijab maupun yang ingin mencoba berhijab. Tren gaya hidup saat ini menunjukkan bahwa banyak perempuan menginginkan hijab yang tidak hanya memenuhi tuntutan syariat, tetapi juga mudah digunakan, nyaman, dan tetap terlihat modis. Dengan pendekatan minimalis, Laia Scarf menawarkan produk yang simpel namun elegan, dirancang khusus untuk mendukung aktivitas sehari-hari tanpa mengorbankan gaya dan kenyamanan.

Sebagai *brand* yang berdiri pada tahun 2024 yang didirikan oleh Marizka Nur Annisa, Raden Sahda Nuraini Kusumah, dan Alshinta Sabian Dwiearliza Basit. Laia Scarf berkomitmen untuk menghadirkan hijab dengan kualitas terbaik. Produk-produk kami dibuat menggunakan material pilihan yang ringan, nyaman dipakai, dan tidak mudah kusut, sehingga ideal untuk digunakan dalam berbagai situasi baik formal maupun *casual*. Berfokus pada desain inovatif juga menjadi ciri khas Laia Scarf, memastikan setiap koleksi selalu mengikuti tren mode tanpa mengurangi esensi hijab sebagai penutup aurat. Laia Scarf bukan hanya sekadar *fashion*, tetapi juga cerminan dari nilai-nilai keindahan, keberagaman, dan kenyamanan. Kami berharap bisa menjadi bagian dari perjalanan perempuan dalam menemukan dan merayakan kecantikan yang autentik.

Laia Scarf menyediakan dua *platform* utama, yaitu Instagram dan *website*, yang memungkinkan pengguna individu dan pemilik bisnis untuk memasarkan produk kami dengan lebih mudah. Rencana bisnis yang diperbarui ini diharapkan dapat membantu Laia Scarf untuk membuat strategi yang layak untuk mereka gunakan guna mencapai tujuan dan targetnya. Rencana bisnis ini bertujuan untuk menggambarkan proses bisnis dan strategi tujuan bisnis untuk kedepannya, namun secara khusus untuk membantu mencapai target dalam jangka waktu kurang lebih setahun untuk mengembangkan bisnis dan meluncurkan produk baru.

1.3. Lingkup

Rencana bisnis ini menganalisis dan mendefinisikan proses bisnis dilihat dari aspek operasional, pemasaran, tim manajemen dan keuangan. Dan menggambarkan rencana bisnis kedepannya. Ruang lingkup penelitian ini adalah mengenai produk, pasar, operasional dan rencana keuangan yang berfokus pada peluncuran produksi hijab kedepannya dengan strategi pemasaran yang telah dibuat.

Batasan tersebut menyangkut identitas usaha, waktu dan batasan data. Penulis hanya mengembangkan strategi berdasarkan visi, misi dan nilai – nilai yang telah ditetapkan Laia Scarf tanpa mengubah identitas tersebut. Penelitian ini menggunakan analisis data pada Laia Scarf, aktivitas pesaing, dan analisis data pesaing.

1.4. Pengumpulan Data

1.4.1 Data Primer

Metode pengumpulan data utama yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara. Wawancara semi-terstruktur dipilih karena metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai penggunaan produk hijab di kalangan konsumen, khususnya Generasi Milenial dan Gen Z di Indonesia. Dengan wawancara semi-terstruktur, peneliti memiliki fleksibilitas untuk menyesuaikan pertanyaan berdasarkan respons yang diberikan oleh informan. Pendekatan ini sangat penting untuk mengetahui tentang preferensi, kebiasaan, dan kebutuhan konsumen yang mungkin tidak dapat diungkapkan melalui pertanyaan tertutup atau survei standar.

1.4.2 Data Sekunder

Data sekunder dikumpulkan melalui berbagai sumber informasi yang telah dipublikasikan sebelumnya, seperti laporan riset pasar, jurnal, materi *online*, data *internal* dan sumber informasi *online* lainnya.

1.5. Sistematika Penulisan

Garis besar penelitian ini dibagi menjadi tiga bab, yaitu :

Bab I: Pendahuluan

Bab pendahuluan merincikan latar belakang ini menjelaskan fenomena, kondisi, dan permasalahan yang melatarbelakangi pentingnya penelitian. Dibahas perkembangan *startup* dan industri *fashion* di Indonesia, serta urgensi perencanaan bisnis dalam industri hijab untuk menghadapi persaingan. Selain itu, dalam bab ini akan diuraikan deskripsi bisnis, cakupan dan batasan penelitian, teori literatur yang relevan, metode pengumpulan data yang digunakan, serta secara garis besar akan dijelaskan struktur keseluruhan dari penelitian ini.

Bab II: Rencana Bisnis

Bab kedua adalah rencana bisnis itu sendiri yang berisi Ringkasan Eksekutif, Deskripsi Bisnis, Analisis Pasar, Riset Rencana Produk, Rencana dan Strategi Pemasaran, Rencana Operasi, Tim Manajemen, dan Rencana Keuangan.

Bab III: Kesimpulan dan Rekomendasi

Setelah memiliki seluruh data dan strategi, pada bab terakhir peneliti membuat kesimpulan dan rekomendasi.