

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hanya baja yang mampu menempa besi, hanya yang kuat yang mampu menguatkan orang lain. Besarkan bisnis anda agar mampu membesarkan bisnis orang lain, bantu orang lain meraih sukses, niscaya sukses kita akan berkelanjutan. Dasar pemikiran ini yang akan selalu memotivasi saya untuk menjadi bagian dari jajaran pengusaha Indonesia, sehingga mampu menguatkan orang lain untuk membesarkan bisnisnya. Seperti yang kita ketahui Bersama, data terakhir jumlah pengusaha di negeri kita baru mencapai 3,1 %, sedangkan di negara negara Asia lainnya seperti Singapura sudah mencapai 7 %, Malaysia sudah mencapai 5 %, dan Thailand sudah mencapai 4 %, saya meyakini bahwa pertumbuhan yang tinggi dari jumlah pengusaha di suatu negara akan meningkatkan kesejahteraan dan kebahagiaan masyarakat setempat dan yang lebih hebatnya lagi mampu meningkatkan kepercayaan diri bangsa dalam era globalisasi ini. Bila melihat perjalanan waktu negeri ini sejak proklamasi tahun 1945, angka 3,1 % adalah angka yang sangat lambat sekali, bila dengan skala yang sama kita berlakukan tentunya dalam 5 tahun kedepan tidak akan lebih dari 4 % jumlah pengusaha di Indonesia.

Kita harus membangun komitmen bersama antar semua elemen bangsa, baik mahasiswa, supir angkot, supir ojek, petani, pedagang, ibu rumah tangga,

pegawai negeri sipil, guru, dosen, untuk mau menjadi bagian dari pengusaha Indonesia, agar kita bisa turut berpartisipasi dalam meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat Indonesia.

Sekarang kita memasuki era industri 4.0 yang meliputi inovasi, kreativitas, ilmu pengetahuan, dan teknologi. Era ini menjadi tantangan tersendiri bagi para calon pengusaha untuk menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi dan mampu membangun sebuah produk yang berbasis inovasi dan kreativitas agar nampak istimewa. Targetnya, produk yang diciptakan harus memenuhi *consumer insight* yaitu terbentuknya *link emosional* yang ajaib antara konsumen dengan produk. Kita harus mampu merasakan emosi konsumen sampai pada saat mereka melihat, meraba, merasakan, dan mendengar, mereka yakin produk inilah yang mereka tunggu tunggu.

Lima sampai sepuluh tahun kebelakang mana mungkin ada perusahaan yang tidak memiliki armada tapi bisa menguasai pasar besar dunia seperti *Uber* dan *Grab*, sebuah keniscayaan ada perusahaan retail tanpa memiliki *outlet* di seluruh dunia tapi bisa juga menguasai pasar dunia seperti *Alibaba* dan *Amazon*. Era ini telah menunjukkan kepada kita semua bahwa ekonomi yang berbasis pada efisiensi dan produktifitas saja tidak akan mampu memenangkan peperangan, tetapi perlu dikolaborasi dengan inovasi, kreatifitas, dan pengembangan teknologi.

Saat ini industri garment di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, khususnya industri busana muslim. Indonesia dengan mayoritas penduduk muslim menjadi alasan kuat akan berkembangnya industri tersebut.

Selain faktor kependudukan, faktor kreatifitas dan inovasi local designer juga memegang peranan penting dalam kemajuan industri ini, sekalipun pertumbuhan sektor ritel mengalami stagnasi tetapi pertumbuhan sektor online shop mengalami pertumbuhan sangat cepat sekali sehingga memberikan dorongan pada perkembangan industri busana muslim di Indonesia.

Menurut data Badan Pusat Statistik tahun 2015, tercatat 254.912.349 penduduk Indonesia, komposisi masyarakat Muslim Indonesia hingga saat ini 86% dari total seluruhnya yakni 219.225.497 penduduk, dengan perbandingan jumlah laki laki kurang lebih 110,6 juta dan wanita 108,6 juta. Data ini bisa menjadi rujukan para pengusaha busana muslim akan potensi market yang sangat besar, mereka tentunya akan sangat tertarik terhadap seluruh aktifitas yang berhubungan langsung dengan trend busana muslim.

Menurut Hudzaifah (dalam Abdac, 2012) Sejak semester awal 2012, pertumbuhan industry busana muslim meningkat 8,15% per tahun tumbuh diatas perkembangan busana nasional yang hanya mencapai 7% per tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa perkembangan industri busana muslim memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pertumbuhan industri ini juga di dorong dengan berdirinya banyak perusahaan busana muslim, beberapa perusahaan diantaranya : Safira, Rabbani, Elzatta, Mezora, Tuneeca, Zoya, Alila dan lain lain. Perkembangan tekhnologi pun ikut serta mendorong tumbuhnya industri busana muslim dengan lahirnya beragam *online shop*.

Busana muslimah yang memiliki perkembangan yang cepat ada pada produk hijab. Hal ini didorong dengan perubahan trend muslimah yang semakin modern, *stylish* dan *fashionable*. Dorongan lainnya lahir dari komunitas komunitas hijab yang menghubungkan satu individu dengan individu lainnya secara nasional mengakibatkan pertukaran informasi dengan cepat dan praktis tentang hijab. Selain itu pula internet menyajikan informasi tanpa batas, seputar perkembangan dunia busana muslimah dengan beragam tutorial, model, dan gaya yang tersebar luas.

Kini hampir setiap belahan kota di Indonesia, kita menemukan banyak wanita - wanita berhijab dengan macam macam gaya sangat modis, baik dilingkungan formal ataupun informal. Berkembangnya *trend* hijab menggeser anggapan masyarakat tentang penggunaan hijab bahwa hijab tidak modern, tidak fleksibel dan kolot.

Mencermati Fenomena ini, Menurut Anandita Devi (2014) fashion yang marak di Indonesia telah dibaurkan dengan konsep fashion dan perkembangan dunia fashion. Terminologi fashion dengan mengacu pada ragam cara dan bentuk baru pada waktu tertentu, maka kebutuhan hijab tidak lagi sekedar perpaduan busana yang tidak mencetak badan dan kerudung tetapi segala artefak fashion seperti aksesoris, tas, sepatu, bahkan kesempurnaan make up harus serasi dengan hijab yang dikenakan.

Kementrian perdagangan dalam warta ekspor (2015) mengungkapkan perkembangan industri busana suatu Negara mencerminkan perkembangan

kehidupan masyarakatnya, baik ditinjau dari struktur etnik maupun dalam lingkup Negara berbudaya dan beragam. Hal tersebut menunjukkan masyarakat Indonesia semakin *stylish* dan *fashionable*. Nilai optimisnya Indonesia akan menjadi kiblat *fashion muslim dunia pada tahun 2022*, melihat sebuah kenyataan bahwa Indonesia sebagai Negara muslim terbesar dengan komposisi 12,7% muslim dunia.

Penulis melihat potensi pasar Indonesia dalam busana muslim sangat besar, ditengah persaingan perusahaan busana muslim yang ada. Secara Global, Menurut data *The State of the Global Islamic Economy Report 2015/2016*, pasar busana muslim mencapai 230 miliar dolar Amerika Serikat (USD) di tahun 2014 atau setara 3.000 triliun rupiah lebih dan diperkirakan akan terus meningkat hingga 327 miliar USD atau sekitar 4.354 triliun rupiah di tahun 2020. Jika dibandingkan dengan pasar pakaian global, pakaian muslim saat ini berada di urutan ketiga setelah Amerika Serikat (400 miliar USD) dan Cina (310 miliar USD).

Indonesia sebagai salah satu market muslim terbesar menjadi pangsa pasar konsumsi pakaian muslim terbesar ke-5 di dunia (12,69 miliar USD), setelah Turki (24,84 miliar USD), Uni Emirat Arab (18,24 miliar USD), Nigeria (14,99 miliar USD), dan Saudi Arabia (14,73 miliar USD). Sedangkan eksportir terbesar pakaian muslim adalah Cina (28.629 juta USD), India (3.872 juta USD), dan Turki (2.338 juta USD).

Senada dengan nilai ekspor busana muslim Indonesia yang terus meningkat. Plt. Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (PEN) Kemendag, Tjahya Widayanti, mengungkapkan Tren produk fashion (termasuk busana muslim) pada periode 2011-2015 menunjukkan nilai positif sebesar 8,15%. Sementara itu dari segi volume ekspor, terdapat peningkatan pada Januari 2016 sebesar 3,87% dibandingkan periode yang sama tahun 2015. Pada 2014, kinerja ekspor produk busana muslim sebesar USD 4,63 miliar dengan tren pertumbuhan ekspor 2,30%. "Pada 2015, kinerja ekspor produk busana muslim berhasil menembus USD 4,57 miliar. Sedangkan pencapaian di Januari 2016 mengalami peningkatan 2,13% dibandingkan dengan Januari 2015 dari USD 366,2 juta menjadi sebesar USD 374 juta.

Data tersebut menunjukkan pentingnya melakukan pengembangan bisnis dalam pasar busana muslim di Indonesia. Harus memiliki pondasi yang kuat dari hulu ke hilir, sehingga industri busana muslim memiliki posisi yang kokoh di tengah persaingan global.

Penulis menyadari bahwa potensi besar ini harus ditangkap, hal tersebut menjadi landasan motivasi untuk menjadi bagian tumbuh kembangnya industri Fashion. *Centre For Middle Class Costumer Studies (CMCS, 2014)* dalam *Marketing to The Middle Class Moslem* menyebutkan bahwa bisnis busana muslim di Indonesia berada di urutan ke dua dan ke tiga setelah maraknya Bank *Syariah* di Indonesia ini. Seperti pada kondisi lima tahun terakhir, busana muslim sedang menjamur di Indonesia. Banyak orang yang kemudian mengambil peluang ini untuk dikembangkan agar mendapat keuntungan besar. Bahkan hal ini juga

ditunjukkan dari ketertarikan dan permintaan para konsumen terhadap produk-produk tersebut.

Boston Consulting Group menunjukkan kelas menengah di Indonesia akan mencapai 62,8% dari 267 juta jiwa penduduk pada tahun 2020. Data ini juga menunjukkan ada 18,4 % kelas menengah ke atas, 25,5% kelas menengah, dan 18,9% kelas menengah ke bawah. Jika difokuskan pada kelas menengah muslim saja dengan asumsi penduduk Islam Indonesia sebesar 87,7% sekitar 233 juta jiwa, maka akan didapatkan sekitar 42,8 juta kelas menengah atas, 59,4 juta kelas menengah, dan 44,0 juta jiwa menengah ke bawah.

Berdasarkan potensi ini, peluang bisnis pasar muslim ini cukup menjanjikan bagi orang-orang yang akan melaksanakannya. Hal ini menjadi salah satu motivasi penulis untuk membangun satu perusahaan busana muslim di Indonesia lebih maju dan memiliki daya saing nasional maupun internasional.

Nibras Hijab didirikan pada tanggal 1 Agustus 2016, mulai melakukan penjualan pada bulan Oktober 2016. Pada periode Oktober s.d Desember 2016 Nibras Hijab sudah membukukan penjualan sebesar Rp. 2.000.000.000. Tahun 2017 Nibras Hijab mencetak total penjualan sebesar Rp. 9.000.000.000. Manajemen Nibras Hijab memiliki target penjualan 4 tahun kedepan sebagai berikut :

No	Tahun	Proyeksi Target Omset	Persentase Pertumbuhan
1.	2018	16,5 Milyar	50 %
2.	2019	24 Milyar	45 %
3.	2020	30 Milyar	25 %
4.	2021	36 Milyar	20 %

Tabel 1.1 Target Omset Nibras Hijab 2018 - 2021

Sampai tahun 2021, Nibras Hijab memiliki proyeksi target omset sebesar Rp 36.000.000.000. Sebuah target yang dicanangkan dengan semangat dan pemikiran yang sangat mendalam dengan melihat potensi market yang sangat besar. Perusahaan harus melakukan pengembangan strategi marketing dan inovasi produk, sehingga dapat menarik potensi pasar menjadi *profit*. Nibras Hijab sangat yakin saat memulai bisnis di industri kreatif ini, dalam lima tahun kedepan akan berada di jajaran papan atas perusahaan hijab nasional.

Untuk mewujudkan cita cita tersebut tentu bukan hal yang mudah, diperlukan penguasaan sektor industri yang baik dari hulu hingga hilir, mulai dari penguasaan pabrik pemintalan benang, pabrik tekstil, dan pabrik garment, termasuk didalamnya *supply chain*. Selain itu perlu juga mendalami aspek sumber daya manusia, aspek produksi, aspek pemasaran, aspek teknik dan teknologi, dan aspek finansial (Supriadi, 2008). Berdasarkan fenomena diatas Penulis akan

membuat penelitian dengan judul **“Analisis Pengembangan dan Inovasi Bisnis Dengan Menggunakan Bisnis Model Canvas Studi di Nibras Hijab”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Aspek-aspek kelayakan pengembangan bisnis merupakan hal yang harus terpenuhi sebelum mendirikan sebuah usaha. Perencanaan pendirian yang matang dan sistematis akan menghasilkan keputusan yang tepat dalam usaha yang dijalankan, sehingga dapat mengurangi tingkat resiko usaha dan resiko keuangan.

Termasuk didalamnya pengembangan strategi bisnis, teknologi dan inovasi akan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan dan pengembangan perusahaan. Sehingga dengan adanya pengembangan strategi bisnis, teknologi, dan inovasi, perusahaan mampu berdaya saing yang kuat ditengah-tengah menjamurnya persaingan bisnis hijab di Indonesia, khususnya dalam menghadapi persaingan dengan importir China yang bisa menawarkan harga yang sangat murah.

Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana kelayakan pengembangan dan inovasi Nibras Hijab dari Aspek sumber daya manusia, aspek produksi, aspek pemasaran, aspek teknik dan teknologi, dan aspek finansial
2. Apa langkah dan masukan dalam pengembangan Nibras Hijab menghadapi persaingan Nasional dan Global.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kelayakan pengembangan dan inovasi dari berbagai aspek antara lain : aspek sumber daya manusia, aspek produksi, aspek pasar, aspek teknik dan teknologi, dan aspek finansial.
2. Memberikan langkah dan masukan dalam pengembangan perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam bentuk hasil penelitian sebagai acuan penelitian selanjutnya, oleh pelaku bisnis sejenis.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini menjadi landasan dalam mengembangkan dan mengambil keputusan perusahaan kedepan.