



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Jurusan Administrasi Bisnis**  
**Program Studi Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

***Startup Business Quirky Atmosphere***

Skripsi

Oleh

Moza Citra Trevadiana

2015320104

Bandung

2019



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Jurusan Administrasi Bisnis**  
**Program Studi Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

***Startup Business Quirky Atmosphere***

Skripsi

Oleh

Moza Citra Trevadiana

2015320104

Pembimbing

Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si

Bandung

2019



Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Moza Citra Trevadiana  
Nomor Pokok : 2015320104  
Judul : *Startup Business Quirky Atmosphere*

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Jumat, 20 Desember 2019  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**  
Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

:   
\_\_\_\_\_

**Sekretaris**

Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si.

: \_\_\_\_\_

**Anggota**

Dr. Agus Gunawan, S.Sos., B.App.Com., MBA., M.Phil

:   
\_\_\_\_\_

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si





## Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Moza Citra Trevadiana

NPM : 2015320104

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : *Startup Business Quirky Atmosphere*

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung,

Moza Citra Trevadiana



## ABSTRAK

Nama : Moza Citra Trevadiana  
NPM : 2015320104  
Judul : Startup Bisnis Quirky Atmosphere

---

Quirky Atmosphere merupakan bisnis startup yang menyediakan produk pakaian *basic* dengan target pasar utama yaitu perempuan yang memiliki tubuh kecil. Ide bisnis ini berawal dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa perempuan dengan tubuh kecil memiliki beberapa masalah pada saat proses pemilihan pakaian. Salah satu yang paling menarik adalah masalah terkait dengan *sizing* karena pada kenyataannya meskipun ukuran tubuh mereka kecil, ukuran pakaian terkecil yang disediakan oleh banyak toko masih kurang tepat di tubuhnya terutama dalam jahitan dan panjang baju. Untuk memanfaatkan peluang dengan sebaik – baiknya, Quirky Atmosphere juga menyediakan berbagai macam ukuran yang dapat digunakan oleh pemilik tubuh lainnya.

Perumusan ide bisnis dilakukan dengan menggunakan metode *Design Thinking* yang terdiri dari beberapa tahap yaitu *empathy*, *define*, *ideation*, *prototype* dan *test* yang didukung dengan metode survei sebagai awal penelitian untuk merumuskan ide bisnis. Selanjutnya, strategi bisnis dilakukan dengan menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC) untuk membantu peneliti dalam mengembangkan bisnisnya.

Sejauh ini, kinerja bisnis baru dilakukan dalam kurun waktu 1 bulan dan masih dalam proses pengembangan. Terdapat total 61 produk yang terjual terhitung sejak 4 November 2019 – 30 November 2019.

Adapun perbaikan terkait dengan permintaan model dan jenis pakaian lain, warna serta *packaging* yang akan dilakukan pada tahap perkembangan bisnis selanjutnya. Perbaikan dilakukan berdasarkan saran dan masukan yang diperoleh baik dari konsumen atau non-konsumen.

Kata Kunci: *Startup Business*, *Design Thinking*, *Business Model Canvas* (BMC)



## ***ABSTRACT***

*Name* : Moza Citra Trevadiana  
*NPM* : 2015320104  
*Title* : *Startup Business Quirky Atmosphere*

---

*Quirky Atmosphere is a startup business that provides basic apparel products with the main target market that is women who have small bodies. This business idea originated from a research result stating that women with small bodies had some problems during the clothing selection process. One of the most interesting issues is related to sizing because in fact though their body size is small, the smallest clothing size provided by many stores is still lacking right on its body especially in stitching and length of the shirt. To take advantage of the opportunity at its best, Quirky Atmosphere also provides various sizes that can be used by other body owners.*

*Formulation of business idea done by using Design Thinking method consisting of several stages namely empathy, define, ideation, prototype and test are supported by the survey method as a preliminary research to formulate business ideas. Furthermore, business strategy is carried out using the Business Model Canvas (BMC) method to assist researchers in developing their business.*

*So far, the performance of new business is done within 1 month and is still in development process. There are a total of 61 products sold since November 4, 2019 – November 30, 2019.*

*The improvements related to the demand of the model and other types of clothing, color and packaging that will be done at the next stage of business development. Improvements are made based on advice and feedback obtained from both consumers and non-consumers.*

*Keywords: Startup Business, Design Thinking, Business Model Canvas (BMC)*



## KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati, puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Startup Business Quirky Atmosphere*” dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian studi dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosia dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, doa, bantuan dan dukungan dari banyak pihak sehingga penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua yang selalu menyertai perjalanan penulisan skripsi ini dengan doa, dukungan, nasihat, motivasi, dan segala kebutuhan lainnya untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Adik – adik yang mendukung dan memberikan doa selama penulis mengerjakan skripsi.
3. Nenek-ku tercinta yang selalu memberikan perhatian, dukungan, nasihat, serta mendoakan yang terbaik untuk penulis.
4. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai dengan baik.



5. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB.,M.Si. selaku dosen wali selama menjadi mahasiswa di Universitas Katolik Parahyangan.
6. Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.
7. Seluruh dosen dan staff Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah mengajar, memberikan ilmu pengetahuan, nasihat, dan pengalaman kepada penulis.
8. Felia Roza Baskoro dan Kintan Rifkha Mirandani, sahabat terdekat penulis sekaligus co-founder dari bisnis startup ini yang selalu memberikan motivasi dan saran, berbagi ilmu, mendoakan serta membantu penulis dalam proses pengembangan bisnis Quirky Atmosphere.
9. Sadikin Pawitan, yang telah membantu penulis dalam proses pembuatan desain, logo serta menjadi *photographer* Quirky Atmosphere.
10. Aloysius Susanto, Christella Melita dan Bimo Widyatama yang menemani, memberikan semangat serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan kenangan selama perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan.
12. Seluruh teman – teman penulis di luar kampus UNPAR yang tidak dapat disebutkan satu persatu.



Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih memiliki banyak kekurangan, sehingga membutuhkan masukan dan saran agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik lagi. Selain itu penulis berharap, penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Sekali lagi dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam pembuatan dan penulisan skripsi ini.

Bandung, 13 Desember 2019

Moza Citra Trevadiana

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2. Tujuan Penelitian</b> .....	<b>3</b>
<b>1.3. Kegunaan Penelitian</b> .....	<b>3</b>
<b>1.4. Rumusan Ide Bisnis</b> .....	<b>4</b>
1.4.1. <i>Empathy</i> .....	4
1.4.2. <i>Define</i> .....	5
1.4.3. <i>Ideation</i> .....	6
1.4.4. <i>Prototype</i> .....	6
1.4.5. <i>Test</i> .....	12
<b>BAB 2 KAJIAN TEORITIS</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1. Startup Business</b> .....	<b>13</b>
<b>2.2. Teori Pendukung</b> .....	<b>13</b>
2.2.1. Pengertian Bisnis .....	13
2.2.2. Pengertian Usaha .....	14
<b>2.3. Fungsi Bisnis</b> .....	<b>14</b>
2.3.1. Pengertian Produksi.....	14
2.3.2. Pengertian <i>Marketing</i> .....	15
2.3.2.1. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	15
2.3.3. Pengertian Sumber Daya Manusia .....	16
2.3.4. Pengertian Operasi.....	17
2.3.5. Pengertian Keuangan .....	17
2.3.6. Pengertian Akuntansi.....	18
<b>2.4. Strategi Bisnis</b> .....	<b>19</b>
2.4.1. <i>SWOT Analysis</i> .....	19
2.4.2. <i>TOWS</i> .....	20
2.4.3. <i>Business Model Canvas</i> (BMC) .....	22
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	<b>29</b>
<b>3.1. Jenis Penelitian</b> .....	<b>29</b>
<b>3.2. Metode Penelitian</b> .....	<b>29</b>
3.2.1. Survei .....	29
3.2.2. <i>Design Thinking</i> .....	30
3.2.2.1. <i>Empathy</i> .....	30
3.2.2.2. <i>Define</i> .....	30
3.2.2.3. <i>Ideation</i> .....	31
3.2.2.4. <i>Prototype</i> .....	31
3.2.2.5. <i>Test</i> .....	32
3.2.3. <i>Business Model Canvas</i> (BMC) .....	32



3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	33
<b>BAB 4 PROFIL START-UP.....</b>	<b>34</b>
<b>4.1. Profil Bisnis .....</b>	<b>34</b>
4.1.1. Quirky Atmosphere .....	34
4.1.2. Visi dan Misi .....	37
4.1.2.1. Visi.....	37
4.1.2.2. Misi.....	38
<b>4.2. Organisasi Quirky Atmosphere.....</b>	<b>38</b>
4.2.1. Bagan Organisasi.....	38
4.2.2. <i>Job Description</i> .....	39
4.2.2.1. Operasional .....	39
4.2.2.2. Keuangan .....	39
4.2.2.3. Sumber Daya Manusia (SDM).....	39
4.2.2.4. <i>Marketing</i> .....	40
<b>4.3. Produk Perusahaan.....</b>	<b>40</b>
4.3.1. Produk.....	40
4.3.2. Detail Produk.....	45
4.3.2.1. <i>Longsleeve Crop Top – Black</i> .....	47
4.3.2.2. <i>Jersey Crop Top – Black</i> .....	48
4.3.2.3. <i>Tank Top – Black</i> .....	48
4.3.2.4. <i>Longsleeve Crop Top – Beige</i> .....	49
4.3.2.5. <i>Jersey Crop Top – Beige</i> .....	50
4.3.2.6. <i>Tank Top – Beige</i> .....	50
4.3.2.7. <i>Longsleeve Crop Top - Grey</i> .....	51
4.3.2.8. <i>Jersey Crop Top – Grey</i> .....	52
4.3.2.9. <i>Tank Top – Grey</i> .....	52
4.3.3. <i>Packaging</i> .....	53
4.3.4. Label .....	54
<b>4.4. Proses Produksi.....</b>	<b>55</b>
4.4.1. Proses Produksi dan Operasional .....	55
4.4.2. Proses <i>Marketing</i> .....	59
4.4.3. Sumber Daya Manusia.....	60
4.4.4. Proses Keuangan .....	60
<b>4.5. Strategi Quirky Atmosphere .....</b>	<b>61</b>
4.5.1. SWOT .....	61
4.5.2. <i>Business Model Canvas (BMC)</i> .....	62
4.5.2.1. <i>Key Partners</i> .....	62
4.5.2.2. <i>Value Proposition</i> .....	63
4.5.2.3. <i>Key Activities</i> .....	64
4.5.2.4. <i>Customer Relationship</i> .....	64
4.5.2.5. <i>Key Resources</i> .....	65
4.5.2.6. <i>Cost Structure</i> .....	65
4.5.2.7. <i>Channels</i> .....	65
4.5.2.8. <i>Customer Segmentation</i> .....	65
4.5.2.9. <i>Revenue Streams</i> .....	66

<b>4.6. Strategi Pemasaran .....</b>	<b>69</b>
4.6.1. Marketing Mix.....	72
<b>4.7. Kinerja Keuangan.....</b>	<b>73</b>
4.7.1. <i>Financial Statement</i> .....	73
4.7.2. Laporan Penjualan .....	86
<b>4.8. Hasil Penelitian .....</b>	<b>90</b>
<b>BAB 5 KESIMPULAN .....</b>	<b>102</b>
<b>5.1. Sekilas Quirky Atmosphere .....</b>	<b>102</b>
<b>5.2. Rencana Tindak Lanjut.....</b>	<b>102</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>107</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Produk <i>Longsleeve Crop Top – Black</i> .....	7
Gambar 1.2 Contoh Produk <i>Jersey Crop Top – Black</i> .....	8
Gambar 1.3 Contoh Produk <i>Tank Top - Black</i> .....	8
Gambar 1.4 Contoh Produk <i>Longsleeve Crop Top – Beige</i> .....	9
Gambar 1.5 Contoh Produk <i>Jersey Crop Top - Beige</i> .....	9
Gambar 1.6 Contoh Produk <i>Tank Top - Beige</i> .....	10
Gambar 1.7 Contoh Produk <i>Longsleeve Crop Top - Grey</i> .....	10
Gambar 1.8 Contoh Produk <i>Jersey Crop Top – Grey</i> .....	11
Gambar 1.9 Contoh Produk <i>Tank Top - Grey</i> .....	11
Gambar 2.1 Bagan SWOT .....	20
Gambar 4.1 Logo Perusahaan .....	34
Gambar 4.2 Logo Perusahaan .....	35
Gambar 4.3 Label .....	36
Gambar 4.4 Label <i>Washing</i> .....	36
Gambar 4.5 Bagan Organisasi.....	38
Gambar 4.6 Tampilan Artikel 1 .....	41
Gambar 4.7 Tampilan Artikel 2 .....	41
Gambar 4.8 Tampilan Artikel 3 .....	42
Gambar 4.9 Tampilan Artikel 4 .....	42
Gambar 4.10 Tampilan Artikel 5 .....	43
Gambar 4.11 Tampilan Artikel 6 .....	43
Gambar 4.12 Tampilan Artikel 7 .....	44
Gambar 4.13 Tampilan Artikel 8 .....	44
Gambar 4.14 Tampilan Artikel 9 .....	45
Gambar 4.15 Detail <i>Longsleeve Crop Top – Black</i> .....	47
Gambar 4.16 Detail <i>Jersey Crop Top – Black</i> .....	48
Gambar 4.17 Detail <i>Tank Top – Black</i> .....	48
Gambar 4.18 Detail <i>Longsleeve Crop Top – Beige</i> .....	49
Gambar 4.19 Detail <i>Jersey Crop Top – Beige</i> .....	50
Gambar 4.20 Detail <i>Tank Top – Beige</i> .....	50
Gambar 4.21 Detail <i>Longsleeve Crop Top – Grey</i> .....	51
Gambar 4.22 Detail <i>Jersey Crop Top – Grey</i> .....	52
Gambar 4.23 Detail <i>Tank Top - Grey</i> .....	52
Gambar 4.24 Tampilan <i>Packaging</i> .....	53
Gambar 4. 25 Tampilan Depan Label.....	54
Gambar 4. 26 Tampilan Depan Label <i>Washing</i> .....	54
Gambar 4. 27 Tampilan Belakang Label <i>Washing</i> .....	55
Gambar 4.28 Proses Pembelian Bahan Baku.....	56
Gambar 4.29 Proses Pembuatan Sample .....	56
Gambar 4.30 Proses Pembuatan Pola .....	57
Gambar 4.31 Proses <i>Cutting</i> .....	57
Gambar 4.32 Proses Pemasangan Kancing.....	58

Gambar 4.33 Proses <i>Finishing</i> .....	58
Gambar 4.34 Proses Pengecekan.....	59
Gambar 4.35 Proses <i>Photoshoot</i> .....	59
Gambar 4.36 Profil Instagram.....	69
Gambar 4.37 <i>Target Market Reach</i> .....	70
Gambar 4.38 Promosi Instagram.....	71
Gambar 4.39 Persentase Lokasi .....	72



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel TOWS.....	21
Tabel 4.1 Sosial Media Perusahaan.....	37
Tabel 4.2 Tabel SWOT.....	61
Tabel 4.3 <i>Business Model Canvas</i> Perusahaan.....	67
Tabel 4.4 <i>Marketing Mix</i> Perusahaan.....	72
Tabel 4.5 Rincian Pengeluaran.....	73
Tabel 4.6 <i>Initial Investment</i> .....	75
Tabel 4.7 <i>Balance Sheet</i> .....	76
Tabel 4.8 HPP <i>Tank Top</i> .....	77
Tabel 4.9 HPP <i>Jersey Crop Top</i> .....	78
Tabel 4.10 HPP <i>Longsleeve Crop Top</i> .....	80
Tabel 4.11 <i>Income Statement</i> .....	82
Tabel 4.12 <i>Forecasting</i> Penjualan Bulan 1 – 6.....	83
Tabel 4.13 <i>Forecasting</i> Penjualan Bulan 7 – 12 (Lanjutan).....	84
Tabel 4.14 Arus Kas Bulan 1 – 6.....	85
Tabel 4.15 Arus Kas Bulan 7 – 12 (Lanjutan).....	85
Tabel 4.16 Jumlah Produk Terjual (Kesimpulan).....	89
Tabel 4.17 <i>Stock</i> .....	89
Tabel 4.18 Usia.....	90
Tabel 4.19 Jenis Pekerjaan.....	90
Tabel 4.20 Kualitas Produk.....	91
Tabel 4.21 Kualitas Bahan.....	92
Tabel 4.22 Kualitas Jahitan.....	92
Tabel 4.23 Kualitas Aksesoris.....	93
Tabel 4.24 Daya Tahan Produk.....	94
Tabel 4.25 Variasi Ukuran Produk.....	94
Tabel 4.26 Variasi Warna Produk.....	95
Tabel 4.27 Variasi Model Produk.....	96
Tabel 4.28 <i>Packaging</i> Produk.....	96
Tabel 4.29 Kesesuaian Produk.....	97
Tabel 4.30 Harga Produk.....	97
Tabel 4.31 Kemudahan Menemukan Produk.....	98
Tabel 4.32 Kemudahan Memesan Produk.....	99
Tabel 4.33 Desain Katalog.....	99
Tabel 4.34 <i>Template</i> Promosi.....	100
Tabel 4.35 Rekomendasi Produk.....	101

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada saat ini, perkembangan industri *fashion* di Indonesia semakin pesat, ditambah lagi dengan *trend* yang selalu berubah dalam jangka waktu yang cepat dari masa ke masa. Industri ini mampu meraih kontribusi dengan persentase 18,01% atau setara dengan Rp 116 triliun pada tahun 2019 (CNBC, 2019). Tidak hanya berperan sebagai penutup tubuh, kini *fashion* juga berperan sebagai sarana untuk menunjukkan identitas atau ciri khas diri. Berawal dari pakaian atau kain tradisional yang digunakan dalam kegiatan sehari – hari seperti kebaya, kemudian berkembang menjadi berbagai macam *look* atau *style*. Mengembangkan ide – ide menjadi sebuah inovasi baru merupakan salah satu alasan mengapa *trend* dapat berganti cepat dan tidak pernah hilang. Bahkan, gaya tradisional pun dapat dikemas sedemikian rupa menjadi gaya *modern*, namun tidak melupakan ciri khas tradisional di dalamnya.

Seiring berkembangnya zaman, anak remaja lebih senang menggunakan pakaian sehari – hari dengan mengikuti *trend* barat. *Trend* barat yang dimaksud adalah pakaian seperti *crop top*, *tank top*, dan lain sebagainya. Tidak hanya pakaian baju atau atasan, celana juga sudah mulai banyak variasi nya seperti *culotte*, *cutbray* dengan berbagai warna dan motif. Anak remaja memiliki peran penting dalam dunia bisnis saat ini karena pada dasarnya anak remaja paling sering menghabiskan uang untuk belanja pakaian.



Berdasarkan hasil survei kepada anak remaja yang telah dibuat oleh penulis, ada beberapa masalah yang sering ditemukan dalam mencari pakaian, salah satunya adalah masalah terkait dengan *sizing* karena tidak sesuai dengan bentuk dan ukuran tubuhnya. Tidak hanya untuk orang yang memiliki tubuh berukuran besar, orang yang memiliki tubuh kecil juga terkadang kesulitan untuk mencari pakaian. Misalnya, jahitan di bagian pundak yang kurang tepat atau terlalu bawah. Bahkan di beberapa tempat, ukuran pakaian paling kecil pun masih terlalu besar di tubuhnya. Kemudian, masalah selanjutnya adalah bahan pakaian yang kurang cocok dan mudah rusak sehingga masa waktu pakaian tidak dapat bertahan lama. Dan terakhir, kesulitan yang sering dialami ketika memilih baju adalah pemilihan model dan *design*, terkadang konsumen menyukai model pakaiannya namun seringkali *design* nya kurang bagus atau terlalu ramai.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, penulis merumuskan ide yaitu membuat sebuah bisnis di industri *fashion* yang memproduksi pakaian dengan target pasar orang yang berbadan kecil, namun untuk melihat peluang penulis juga memproduksi ukuran lainnya agar dapat dipakai oleh orang yang berbadan sedang hingga besar. Bisnis yang akan dibuat memiliki sistem *seasonal*, setiap *season* akan direalisasikan dengan *style* yang berbeda atau bahkan memadukan berbagai *style*. Ide untuk *season* pertama hanya memproduksi pakaian baju dengan warna *basic* atau tidak bercorak (polos). Terdapat beberapa alasan mengapa warna baju akan dibuat *basic*. Pertama, penulis ingin menarik target pasar terlebih dahulu sebagai bentuk pertimbangan untuk *season* selanjutnya karena bisnis ini mempunyai rencana jangka panjang. Kedua, *target market* pada umumnya lebih menyukai

warna polos karena motif atau corak dalam pakaian bergantung pada selera masing – masing konsumen. Ketiga, warna *basic* dapat digunakan ke berbagai tempat dan dapat dipadukan dengan beragam pakaian lainnya.

Ada 3 jenis baju yang akan diproduksi yaitu lengan panjang, lengan pendek dan *tank top*. Ketiganya di *design* dengan model yang sama yaitu model leher yang berbentuk *square* atau kotak. Penulis melihat adanya peluang bisnis dari ide tersebut sebab *squared neckline* belum banyak digunakan oleh masyarakat. Kemudian untuk memberikan nuansa unik, baju akan disematkan dengan kancing – kancing yang berbeda di setiap warnanya.

## **1.2. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat *interest* pasar terhadap *fashion* di Indonesia. Mengetahui seberapa besar tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk yang akan dibuat oleh penulis. Penulis berharap melalui penelitian ini akan menghasilkan sebuah ide baru dan perbaikan untuk kedepannya. *Interest*, selera serta respon seperti masukan dan kritik dari konsumen sangat penting untuk keberlanjutan bisnis ini karena salah satu tujuan penting dalam membuat bisnis adalah menarik loyalitas pelanggan.

## **1.3. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini berguna bagi penulis untuk menguji ide bisnis, dapat dikatakan sebagai wadah untuk menganalisa respon konsumen terhadap produk yang akan dibuat oleh penulis. Kemudian dari respon tersebut penulis dapat melihat

peluang untuk perkembangan bisnis yang akan direalisasikan lebih besar lagi untuk kedepannya.

#### **1.4. Rumusan Ide Bisnis**

Perumusan ide bisnis dilakukan dengan menggunakan metode *Design Thinking*. *Design Thinking* sendiri merupakan jalan untuk membuka inovasi baru dengan mengidentifikasi masalah yang menghasilkan solusi. Caranya dengan melakukan survei budaya individu, konteks, pengalaman pribadi dan proses kehidupan untuk mendapat pandangan yang lebih luas. *Design Thinking* mengacu pada bagaimana seorang perancang berpikir untuk merumuskan pertanyaan melalui pemahaman fenomena yaitu pertanyaan diajukan untuk dijawab menggunakan informasi yang dikumpulkan dari pengamatan konteks yang meliputi masalah (Mauricio Vianna, 2012). *Design Thinking* memiliki beberapa tahapan, berikut adalah tahapan *design thinking* untuk ide bisnis yang akan direalisasikan oleh penulis.

##### **1.4.1. Empathy**

Di tahap ini, penulis telah membuat kuesioner yang disebarakan kepada beberapa remaja di Bandung. Berdasarkan hasil kuesioner, dalam sebulan terdapat 52% responden yang membeli baju sebanyak 3-5 kali, 36% sebanyak 1-2 kali dan 12% sebanyak 6-8 kali. Untuk ukuran baju, 40% memiliki ukuran M, 32% memiliki ukuran XS, 20% memiliki ukuran S dan hanya 1% untuk ukuran L dan XL. Meskipun ukuran M memiliki persentase terbesar, tetapi permasalahan yang menarik terdapat pada responden yang memiliki pakaian dengan ukuran XS dan S

terkait dengan masalah mengenai *sizing*. Sebab, pada kenyataannya walaupun mereka memiliki badan berukuran kecil, tetapi tetap saja kesulitan dalam memilih ukuran baju. Kemudian untuk tempat belanja sendiri, hasilnya tidak jauh berbeda antara *offline store* dan *online store* karena di zaman sekarang ini banyak orang yang senang melakukan transaksi *online* dengan alasan lebih praktis dan mudah meskipun masih banyak juga orang yang lebih senang datang ke toko *offline* agar dapat melihat barangnya secara langsung.

Dalam pemilihan warna, 52% responden lebih menyukai warna netral yang artinya adalah warna yang tidak terlalu gelap dan tidak terlalu terang, 32% warna gelap dan 16% warna terang. Kemudian untuk desain sendiri, 79,2% responden lebih menyukai pakaian dengan desain polos atau *basic* sementara 20,8% lainnya menyukai pakaian yang memiliki corak atau motif.

Terdapat beberapa model dan desain yang diinginkan oleh responden namun masih sulit ditemukan, diantaranya adalah *crop top* berbahan katun, *blouse crop top*, *jumpsuit* dengan *sizing* yang tepat, *tank top* dengan *strap* lebar, kemeja tidak berkerah yang menggunakan kancing, dan lain sebagainya. Alasan beberapa responden memilih *crop top* karena dapat dipadukan dengan celana model *highwaist* yang mereka miliki.

#### **1.4.2. Define**

Seperti yang telah penulis jelaskan dalam rumusan ide bisnis, kesulitan yang sering dialami responden ketika memilih baju yang hendak dibeli adalah kesulitan dalam memilih *size*. Ukuran panjang baju dan jaitan di bagian pundak yang tidak tepat sering kali dialami oleh responden dengan pakaian ukuran XS dan S.



Terkadang mereka sudah menemukan model dan ukuran yang tepat, namun masih terdapat panjang baju yang terlalu panjang yang menyebabkan mereka harus memotong sendiri ke tukang jahit atau bahkan tidak jadi membeli.

#### **1.4.3. Ideation**

Untuk menjawab solusi dari permasalahan diatas, penulis melihat adanya peluang bisnis yaitu membuat pakaian untuk *target market* wanita yang memiliki tubuh kecil. Alasan penulis memilih target tersebut dikarenakan remaja dengan pakaian ukuran *big size* sangat jarang ditemukan di Indonesia. Kemudian, sudah terdapat beberapa *brand* produk *fashion* khusus yang menyediakan pakaian wanita dengan ukuran *big size*. Terdapat 3 jenis pakaian yang akan di produksi yaitu *tank top*, lengan pendek dan lengan panjang. Ketiganya memiliki desain yang serupa yaitu *squared neckline*. Untuk lengan pendek dan lengan panjang, pakaian akan dibuat dengan model *crop top*. Sementara *tank top* dibuat dengan ukuran panjang baju yang tepat dan tidak *crop top*.

#### **1.4.4. Prototype**

Setelah mendapatkan ide, tahap berikutnya adalah *prototype*. Di tahap ini, perancang diminta untuk dapat mengimplementasikan produk uji coba. Terdapat 9 produk yang akan diuji yang terdiri dari 3 model pakaian dan 3 warna.

Berikut ini adalah *prototype* yang dibuat oleh penulis;



Gambar 1.1 Contoh Produk *Longsleeve Crop Top – Black*

Nama : *Longsleeve Crop Top*  
Nama Artikel : m03\*  
Warna : *Black*  
Material : *Polyester*  
Size : XS, S, M  
Keterangan : *Model Wears Size XS*



Nama: *Jersey Crop Top*

Nama Artikel: m03'

Warna: *Black*

Material: *Polyester*

Size: XS, S, M

Keterangan: *Model Wears Size XS*

Gambar 1.2 Contoh Produk *Jersey Crop Top – Black*



Nama: *Tank Top*

Nama Artikel: m03^

Warna: *Black*

Material: *Polyester*

Size: XS, S, M, L

Keterangan: *Model Wears Size XS*

Gambar 1.3 Contoh Produk *Tank Top - Black*



Nama: *Longsleeve Crop Top*

Nama Artikel: f14\*

Warna: *Beige*

Material: *Cotton*

Size: XS, S, M

Keterangan: *Model Wears Size XS*

Gambar 1.4 Contoh Produk *Longsleeve Crop Top – Beige*



Nama: *Jersey Crop Top*

Nama Artikel: f14'

Warna: *Beige*

Material: *Cotton*

Size: XS, S, M

Keterangan: *Model Wears Size XS*

Gambar 1.5 Contoh Produk *Jersey Crop Top - Beige*





Nama: *Tank Top*

Nama Artikel: f14^

Warna: *Beige*

Material: *Cotton*

Size: XS, S, M, L

Keterangan: *Model Wears*

*Size XS*

Gambar 1.6 Contoh Produk *Tank Top - Beige*



Nama: *Longsleeve Crop Top*

Nama Artikel: k06\*

Warna: *Grey*

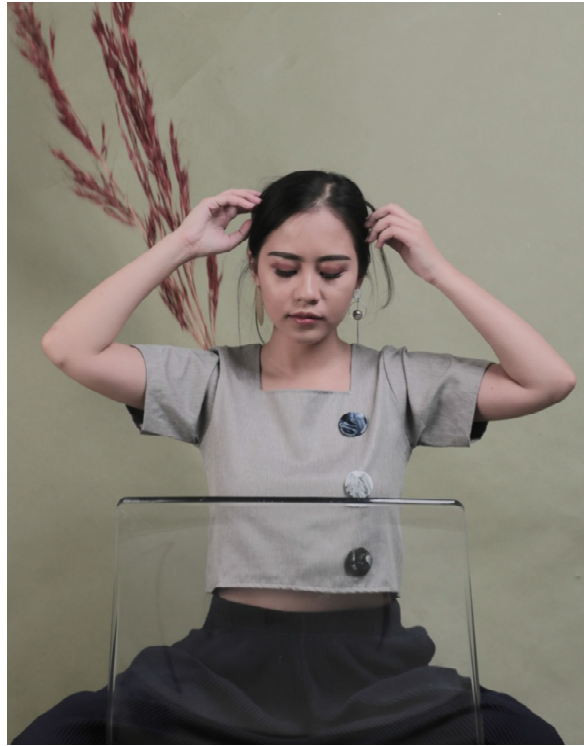
Material: *Cotton*

Size: XS, S, M

Keterangan: *Model Wears*

*Size XS*

Gambar 1.7 Contoh Produk *Longsleeve Crop Top - Grey*



Nama: *Jersey Crop Top*

Nama Artikel: k14'

Warna: *Grey*

Material: *Cotton*

Size: XS, S, M

Keterangan: *Model Wears  
Size XS*

Gambar 1.8 Contoh Produk *Jersey Crop Top – Grey*



Nama: *Tank Top*

Nama Artikel: k14^

Warna: *Grey*

Material: *Cotton*

Size: XS, S, M, L

Keterangan: *Model Wears  
Size XS*

Gambar 1.9 Contoh Produk *Tank Top – Grey*

#### **1.4.5. Test**

Setelah *prototype* dibentuk, tahap selanjutnya adalah tahap *test* dimana uji coba akan direalisasikan. Untuk *test* pertama, penulis meminta *feedback* kepada teman – teman co-founder yang membeli produk kami. Selanjutnya, kami meminta saran dari konsumen lainnya. *Feedback* tersebut dapat menjadi kesempatan kami untuk membangun *empathy* dengan konsumen agar lebih memahaminya.