

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Proyek Bisnis

Kategori pakaian rumahan (*dress*) dalam konteks industri telah mengalami evolusi signifikan dari masa ke masa, bertransformasi dari sekadar kebutuhan primer menjadi pernyataan gaya dan kenyamanan. Pakaian rumahan modern tidak hanya dituntut untuk memberikan kenyamanan maksimal, tetapi juga harus mengikuti perkembangan model sehingga terlihat modis, fungsional untuk berbagai kegiatan di rumah, dan bahkan layak digunakan untuk menerima tamu atau sekedar melakukan pertemuan daring.

Transformasi ini dikenal sebagai pergeseran menuju kategori *Loungewear* (Busana Santai) yang menegaskan bahwa nilai sebuah produk tidak lagi hanya terletak pada fungsi dasarnya, tetapi pada nilai tambah emosional dan sosial yang ditawarkan. Perubahan mendasar dalam perilaku konsumen ini menjadi titik masuk yang krusial untuk menganalisis Teori Pemasaran dan Pengembangan Produk yang relevan.

Transformasi konseptual tersebut membawa dampak langsung pada lini produksi dan strategi desain di tingkat pakaian rumahan. Untuk menjembatani teori evolusi ini ke dalam ranah implementasi nyata, setelah mengenal desain dan model pakaian, langkah krusial berikutnya adalah implementasi strategi. Tahap ini merupakan proses mengaktualisasikan rencana yang telah dipilih ke dalam tindakan nyata di lapangan.

Implementasi dipandang sebagai fase yang paling menantang karena menuntut keselarasan antara konsep kreatif dengan operasional penjualan. Inti dari penerapan ini adalah memastikan bahwa strategi yang telah disusun dapat berfungsi secara optimal melalui tindakan konkret, mulai dari pemilihan bahan hingga proses pemasaran. Keberhasilan strategi industri pakaian ini hanya akan tercapai apabila seluruh elemen dalam organisasi memiliki pemahaman yang selaras mengenai arah dan tujuan perusahaan tersebut (Budiman, Dana et.al, 2023).

Pemasaran memiliki tugas menarik pelanggan dan menjaga hubungan dengan konsumen hingga sukses menurut (Kotler, Bob Sabran. 2020) adalah tugas pemasaran. Pertukaran barang dan nilai seperti ketika konsumen memberikan sesuatu seperti uang sebagai imbalan atas layanan yang mereka terima adalah salah satu aktivitas yang membantu bisnis dan tentunya pemangku kepentingan.

Pemasaran mencakup berbagai macam tugas mulai dari penciptaan produk dan riset pasar, komunikasi pemasaran, distribusi penjualan dan dukungan pelanggan,. Untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang barang dan jasa yang tersedia maka pemasaran menjadi sangat penting. Inisiatif pemasaran dapat meningkatkan pengetahuan pelanggan tentang keunggulan suatu produk atau layanan, hal ini yang dapat memicu minat dan keinginan untuk mencoba atau membeli produk tersebut, sehingga sangat memungkinkan produk tersebut untuk berubah sesuai dengan preferensi konsumen. (Sutrisna, Wahyu dan Billy, 2024).

Strategi penting untuk daya saing dan kelangsungan bisnis adalah pengembangan bisnis. Dari jangka pendek hingga jangka panjang, strategi membutuhkan pemikiran jangka panjang karena bisnis bersifat dinamis dan selalu berubah dengan periode permintaan pelanggan yang tinggi dan rendah, keuntungan dan kerugian, bahkan kebangkrutan. Akibatnya, untuk meningkatkan pendapatan dan bertahan dalam persaingan, para pengusaha harus membuat rencana strategis yang sesuai. (Sukarno dan Hasan, 2024).

Pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai (Setiyawati , 2021). Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas (Rizky , 2022) dan (Tjiptono , 2023). Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.

Keberhasilan strategi pemasaran dan efektivitas penjualan tidak hanya diukur melalui volume transaksi atau penguasaan pasar, tetapi secara fundamental harus tercermin dalam kesehatan struktur modal dan profitabilitas yang tersaji dalam laporan keuangan. Sebagai bentuk implementasi strategi yang nyata, perusahaan wajib mengadopsi standar pelaporan yang relevan, yakni Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM). Pemahaman akuntansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

pemahaman UMKM dalam Menyusun laporan keuangan berdasarkan SAK EMKM (Sholeh, et.al. 2022).

Implementasi SAK EMKM secara tepat membuka peluang UMKM untuk mempertajam manajemen keuangan serta mendorong ekspansi bisnis secara komprehensif. Selain itu, transparansi finansial yang dihasilkan melalui SAK EMKM tidak hanya memperkuat kredibilitas usaha di mata pasar, tetapi juga memperluas jangkauan entitas terhadap berbagai akses pembiayaan modal (Ayem S,Putri, et.al. 2024).

Perusahaan mengutamakan kualitas pembukuan demi keberlanjutan bisnis, pelaku UMKM sangat disarankan untuk mulai mengadopsi standar akuntansi dalam pencatatan keuangan mereka. Guna memudahkan transisi tersebut, DSAK-IAI telah menyusun SAK EMKM dengan format yang jauh lebih ringkas dan mudah dipahami, sehingga sangat aplikatif bagi para pemilik usaha kecil (Afriansyah, et.al. 2024).

Realitas bisnis Amore.Os saat ini mencerminkan tantangan yang dihadapi banyak pelaku industri, yaitu stagnansi penjualan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Meski menghadapi stagnansi penjualan akibat ketatnya persaingan, Amore.os tetap proaktif dalam berstrategi. Perusahaan kini fokus berinvestasi pada inovasi produk guna menemukan *Unique Selling Proposition* (USP) baru. Selain itu, kerja sama intensif dengan berbagai *influencer* media sosial dijalankan untuk memperluas jangkauan dan *engagement* sebagai upaya mendobrak keterbatasan pertumbuhan saat ini.

Sukarno dan Hasan (2024) menegaskan bahwa pengembangan bisnis adalah strategi kunci agar bisnis mampu bertahan dan berkompetisi, menuntut adanya perencanaan strategi berjangka karena sifat bisnis yang dinamis. Namun, realitas yang dihadapi oleh Amore.Os menunjukkan adanya kesenjangan signifikan antara tuntutan teori dengan implementasi di lapangan. Meskipun prinsip perencanaan strategis telah diupayakan, Amore Os saat ini berada dalam fase stagnansi penjualan sebuah manifestasi nyata dari sifat dinamis dan tantangan persaingan yang dijelaskan oleh Sukarno dan Hasan. Fakta ini mengindikasikan bahwa strategi yang telah dijalankan sebelumnya belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan keuntungan atau menciptakan daya tahan yang berkelanjutan.

Kesenjangan antara target ideal dan realitas pasar ini justru membawa kita pada pemahaman mendalam tentang nilai fundamental dari produk yang ditawarkan. Di tengah kebisingan dunia yang terus berputar, mari kita menghargai keindahan dalam kehidupan yang sederhana dan menjadikannya sebagai fondasi untuk hidup yang bermakna dan memuaskan (Setiawan dan Effendi, 2024). Dalam ajaran agama, setiap muslim wajib menggunakan pakaian yang menutup aurat. *Fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari penampilan dan gaya masyarakat sehari-hari (Athala, 2023).

Urgensi bisnis daster muslimah ini pun memiliki peran krusial khususnya sebagai wadah untuk penerapan ilmu kewirausahaan secara kontekstual dengan mengajarkan tanggung jawab sosial, serta memberikan

kontribusi nyata dalam pemberdayaan ekonomi lokal yang tak hanya siap menjadi pekerja, tetapi juga pencipta lapangan kerja yang inovatif dan beretika sebab salah satu nikmat Allah Ta'ala adalah pakaian. Allah menciptakan pakaian untuk manusia yang memiliki banyak keistimewaan. (Lestari, et al , 2023).

Sumber daya manusia terutama dalam sektor pendidikan perlu diarahkan untuk memiliki jiwa kewirausahaan, karena terbatasnya ketersediaan lapangan kerja bagi seluruh warga Indonesia yang berada pada usia produktif. Selain itu, sektor pendidikan harus mendidik dan menginspirasi khalayak untuk menyadari bahwa, selain menjadi pekerja, kewirausahaan adalah bidang yang sangat menjanjikan untuk ditekuni. (Rukmana, A. Y., Harto, B., & Gunawan, H. , 2021).

Pemilihan spesifik terhadap bisnis Daster Muslimah didorong oleh pengamatan mendalam terhadap pola perilaku konsumen. Seringkali, kaum wanita pengguna daster menunjukkan kecenderungan untuk menunda pembelian daster baru meskipun daster yang digunakan sudah usang, sobek, atau memudar dikarenakan kenyamanan yang telah teruji membuat mereka enggan mencari pengganti. Tren busana muslimah di era milenial dinilai mulai bergeser dari ketentuan Al-Qur'an. Fenomena ini terlihat dari penggunaan hijab yang tidak menutup dada secara sempurna atau membiarkan rambut tetap terlihat. Selain itu, banyak ditemukan penggunaan pakaian ketat yang memperlihatkan lekuk tubuh, serta tren busana yang menyerupai pakaian pria. (Rahmanidinie, A., & Faujjah, A. I. , 2022).

Pakaian bukan sekadar penutup tubuh, melainkan cara orang lain menilai baik-buruknya perilaku dan kesopanan kita sebagai representasi umat muslim. (Suna, S., Susandi, A., & Muhammad, D. H, 2022). Didorong dengan faktor Model Bisnis *Low-Overhead* yang dapat memaksimalkan fokus pada strategi penjualan dan pengembangan melalui sistem *reseller* atau kemitraan membuat bisnis ini menarik untuk dijalankan.

Bisnis daster muslimah ini dijalankan secara fleksibel di wilayah Cinunuk, Cileunyi, dengan fokus awal pada observasi produk dan kemitraan strategis bersama produsen mikro lokal. Sinergi ini bertujuan menghasilkan daster terjangkau dengan desain menarik melalui pemasaran terstruktur. Fleksibilitas kerja pun telah menjadi instrumen vital yang membantu individu menyelaraskan tuntutan profesional dengan urusan personal (Saputro, E., 2023).

Berdasarkan latar belakang yang komprehensif ini, mulai dari evolusi global pakaian rumahan, urgensi penerapan ilmu kewirausahaan dalam pendidikan, analisis kesenjangan pasar antara kenyamanan dan harga yang terjangkau, hingga rencana spesifik untuk memberdayakan produsen rumahan—maka ditetapkanlah proyek bisnis ini. Dengan demikian, seluruh gagasan, strategi, dan tujuan tersebut dirangkum secara jelas dan spesifik pada **“Implementasi SAK EMKM Sebagai Upaya Pengembangan Dan Penjualan Amore.Os Dalam Bisnis Daster Muslimah Di Cileunyi Kab Bandung”**.

## **B. Tujuan Proyek Bisnis**

Berdasarkan latar belakang pemilihan bisnis di atas, dapat diketahui tujuan dalam pembuatan proyek proposal bisnis ini, yaitu :

1. Proyek bisnis amore.os untuk mencapai target laba bersih yang realistis dalam periode waktu yang ditetapkan, sehingga proyek bisnis dapat berjalan secara mandiri dan berkelanjutan.
2. Proyek bisnis amore.os untuk menghasilkan laporan keuangan yang sistematis dan akurat sebagai instrumen vital dalam pengambilan keputusan strategis.
3. Proyek bisnis amore.os untuk mengevaluasi posisi strategis dengan memetakan faktor internal dan eksternal melalui Analisis SWOT.

## **C. Manfaat Proyek Bisnis**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dalam proyek proposal bisnis ini sebagai berikut :

### **1. Bagi Pelaksana (Mahasiswa)**

- a. Mahasiswa dapat menjadikan proposal proyek bisnis amore.os sebagai sarana pemenuhan kewajiban Tugas Akhir pada Jurusan Akuntansi Syariah yang secara substansial berfungsi sebagai wadah pengamalan ilmu ekonomi dan pencatatan akuntansi syariah dalam bentuk laporan keuangan secara nyata sehingga tercipta pengalaman praktis yang esensial.

- b. Mahasiswa memiliki kemampuan negosiasi saat menjalin kemitraan dengan produsen mikro, kemampuan *leadership* dalam tim, serta kemampuan berpikir kritis dalam memecahkan masalah operasional.

## 2. Bagi Akademik

- a. Dunia akademik dapat menunjukkan peran aktifnya dalam mendukung pembangunan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat melalui program bisnis yang terbukti aplikatif dengan pendampingan penyusunan laporan keuangan berbasis SAK EMKM sehingga tata kelola bisnis yang transparan dan akuntabel.
- b. Dunia akademik menghasilkan referensi baru terkait data, laporan, dan studi kasus nyata (*case study*) yang dapat digunakan sebagai materi pengajaran dan diskusi dalam mata kuliah kewirausahaan, manajemen, atau pemasaran.

## 3. Bagi Praktisi Bisnis

- a. Praktisi bisnis mikro dapat meningkatkan volume penjualan dan mencapai stabilitas pendapatan karena adanya permintaan yang terencana dan terstruktur dari proyek ini.
- b. Praktisi bisnis mendapatkan saluran pemasaran digital yang profesional tanpa perlu mengeluarkan investasi besar pada *branding* dan *platform* sendiri. Diperkuat dengan implementasi SAK EMKM yang memungkinkan praktisi memiliki laporan keuangan yang kredibel dan dapat diakui secara standar sehingga meningkatkan daya tawar di hadapan mitra dan lembaga keuangan.

#### D. Tempat Proyek Bisnis

Proyek bisnis mikro daster muslimah ini bertempat di wilayah Cinunuk, Kecamatan Cileunyi, Kabupaten Bandung. Penjualan dilakukan dengan memanfaatkan marketplace seperti Shopee dan Instagram. Pemilihan Shopee didasarkan pada jangkauan pasar yang luas di Indonesia dan fitur promosi yang adaptif untuk produk fashion yang terjangkau, sementara Instagram digunakan untuk membangun brand image yang menarik. Sebagai dukungan operasional dan upaya meminimalkan biaya overhead (sewa toko fisik), produk akan disimpan dan diproses di salah satu bagian rumah sebagai *basecamp operational* yang tidak akan hanya mengefisienkan biaya tetapi juga memungkinkan pengiriman yang cepat ke kantor ekspedisi terdekat serta memfasilitasi penjualan langsung kepada pembeli lokal yang lebih memilih pick-up atau melihat produk secara fisik.

#### E. Jadwal Waktu Proyek Bisnis

Jadwal waktu pelaksanaan proyek bisnis ini berlangsung mulai dari bulan Oktober 2024 hingga sekarang, terbagi dalam 6 fase kronologis yang dituangkan dalam tabel berikut :

**Tabel 1. 1 Jadwal Waktu Proyek Bisnis**

<b>Fase</b>	<b>Periode</b>	<b>Kegiatan Utama</b>	<b>Keterangan</b>
Pra Awal	Oktober 2024	<i>Brainstorming</i> Ide bisnis	Penentuan Modal awal

Riset	November 2024	Survei dan Analisis Pasar Kompetitor Daster Muslimah Juga Penetapan Struktur Harga Jual dan Pembelian ( <i>Costing</i> ).	Memvalidasi <i>supplier</i> , model dan harga termasuk Menghitung HPP, <i>markup</i> , dan <i>reseller price</i> .
Pengembangan Merek & Digital	Desember 2024	Perancangan dan Finalisasi <i>Brand Identity</i> , Pembuatan dan Optimasi Akun Marketplace (Shopee) dan Akun Instagram Bisnis termasuk pemotretan produk perdana	Membangun citra yang modis dan Islami dengan Mengisi deskripsi toko, <i>banner</i> , dan detail kontak media sosial.
Eksekusi Penjualan Inti	Desember 2024 – Mei 2026	<i>Launching Brand</i> Amore.os serta Penjualan Reguler perdana melalui Marketplace	Melayani pesanan, manajemen stok, dan pengiriman.

<p>Monitoring &amp; Evaluasi</p>	<p>April 2025 – Mei 2026</p>	<p>Analisis Kinerja Pemasaran Digital, Memonitor pencapaian target awal dan Perencanaan Pengembangan dan Strategi Jangka Panjang.</p>	<p>Mengukur efektivitas Instagram dan Shopee yang mencakup ide ekspansi produk (motif baru) atau wilayah pemasaran.</p>
<p>Pelaporan Akhir</p>	<p>November 2025 – Mei 2026</p>	<p>Penyusunan Laporan Proyek Bisnis.</p>	<p>Meliputi semua aspek: Latar Belakang, Pelaksanaan, Hasil, dan Rekomendasi.</p>