

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fashion busana muslim di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat. Hal tersebut ditunjukkan dengan data yang dirilis oleh Kementerian Perindustrian dan Kementerian Perekonomian pada tahun 2012 bahwa industri fashion menyumbang hampir tujuh miliar dollar dan meningkat sebesar 2-3 persen dari sisi ekspor, dengan fashion busana muslim sebagai salah satu penyumbang terbesar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia (Hadi, 2015). Hal demikian menunjukkan bahwa berkembangnya fashion busana muslim membuka peluang yang besar pelaku bisnis untuk membuka usaha di bidang tersebut. Salah satu pelaku bisnis tersebut, yaitu Toko Busana Muslim Kusuma.

Toko Busana Muslim ini termasuk dalam bisnis retail. Bisnis retail merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan perseorangan, keluarga, rumah tangga yang merupakan konsumen akhir (Istiatin dan Sudarwati, 2015). *Retailing* merupakan penjualan eceran yang mencakup semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen asing untuk digunakan secara pribadi (Kotler, 1997). Hal tersebut menunjukkan bahwa bisnis retail ini dalam pelaksanaannya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan hal yang dibutuhkan oleh konsumen, di mana konsumen tersebut merupakan konsumen akhir. Toko Busana Muslim menawarkan berbagai busana muslim, mulai dari gamis, blus, mukena, jilbab

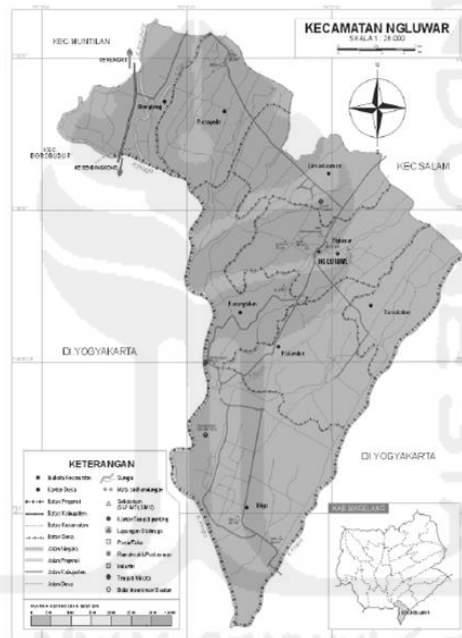
hingga aksesorisnya. Busana muslim yang ditawarkan tersebut ditujukan kepada masyarakat secara langsung yang memerlukan busana muslim untuk mendukung fashion atau penampilan kesehariannya, sehingga produk-produk yang ditawarkan dijual secara eceran.

Retail ini memiliki beberapa karakteristik, yaitu *small average sale*, *impulse purchase* dan *popularity of stores* (Berman dan Evans, 2000). *Small average sale* ini merupakan tingkat penjualan retailing pada toko yang relatif kecil karena target konsumen yang dituju berjumlah kecil. *Impulse purchase* merupakan pembelian yang tidak direncanakan, artinya pembelian yang dilakukan secara maksimal oleh penjual untuk mengoptimalkan pendapatan. *Popularity of stores* merujuk pada popularitas dan *image* dari toko yang dapat mendukung keberhasilan toko dalam meningkatkan kunjungan konsumen dan pendapatan.

Bisnis retail ini memiliki beberapa keuntungan, di antaranya modal yang diperlukan kecil (Sopiah dan Syihabudin, 2008). Modal yang diperlukan untuk membuka suatu bisnis retail tidak melulu membutuhkan modal yang besar. Bisnis retail sudah dapat dijalankan meskipun modal yang dimiliki kecil, karena bisnis retail ini lebih kepada penjualan produk atau jasa yang ditujukan langsung pada konsumen akhir atau untuk konsumsi pribadi. Meskipun modal yang diperlukan tidak terlalu besar, namun bila usaha ini dapat berjalan dengan baik maka keuntungan yang diperoleh akan jauh besar, dan modal yang digunakan atau modal awal toko dapat kembali dalam waktu yang tidak lama. Selain itu, bisnis retail ini harus didirikan di tempat yang strategis, dan adanya hubungan yang cukup dekat antara konsumen dengan pemilik bisnis retail, karena penjual dan

pembeli dapat berkomunikasi terkait dengan produk yang dijual secara langsung dengan bertatap muka.

Toko Busana Muslim Kusuma terletak di Kecamatan Ngluwar Kabupaten Magelang, tepatnya yaitu berada di seberang Pasar Desa Ngluwar. Kecamatan Ngluwar terletak di bagian paling selatan dari Kabupaten Magelang dan berbatasan langsung dengan Yogyakarta. Gambar peta wilayah Kecamatan Ngluwar dapat dilihat pada Gambar 1.



(Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Magelang)

Gambar 1.1. Peta Wilayah Kecamatan Ngluwar

Berdasarkan jenjang pendidikan tertinggi yang ditamatkan di Kabupaten Magelang hingga tahun 2014, jumlah penduduk yang tidak sekolah sebanyak 14.917 orang, belum tamat SD sebanyak 106.170 orang, tamat SD sebanyak 246.547 orang, tamat SMP sebanyak 139.866, tamat SMA sebanyak 129.311 orang, tamat Diploma sebanyak 12.445 orang dan tamat Universitas sebanyak

18.886 orang (magelangkab.bps.go.id). Berdasarkan status pekerjaan penduduk Kabupaten Magelang hingga tahun 2014, sebagian besar penduduk memiliki status pekerjaan, berusaha dibantu buruh tidak tetap/tidak dibayar sebanyak 154.075 orang (24,92%), diikuti dengan status pekerjaan sebagai karyawan/pegawai, yaitu sebanyak 153.947 orang (24,90%). Penduduk yang memiliki usaha sendiri sebanyak 115.827 orang (18,73%), yang bekerja sebagai pekerja tidak dibayar sebanyak 97.867 orang (15,83%), sebagai pekerja bebas non pertanian sebesar 44.723 orang (7,23%), sebagai pekerja bebas pertanian 28.533 orang (4,61%) dan sebagai buruh tetap sebesar 23.361 orang (3,78%).

Berdasarkan data yang dirilis BPS, Kecamatan Ngluwar memiliki delapan buah desa dengan 70 dusun yang tersebar di wilayah tersebut. Jumlah penduduk di Kecamatan Ngluwar pada tahun 2014 sebanyak 30.795 jiwa dengan jumlah penduduk berjenis kelamin laki-laki sebanyak 15.189 jiwa, dan perempuan sebanyak 15.606 jiwa. Penduduk yang berusia 15-19 tahun sebanyak 2.224 orang dengan jumlah perempuannya sebanyak 1.135 orang, penduduk dengan usia 20-24 tahun sebanyak 1.785 dengan jumlah perempuannya sebanyak 911 orang, dan penduduk dengan usia 25-44 tahun sebanyak 8.294 orang dengan jumlah perempuannya sebanyak 4.230 orang. Berdasarkan tingkat pendidikannya tahun 2014, masyarakat Ngluwar yang berpendidikan SD sederajat pada tahun 2014 tercatat sebanyak 2.497 orang, tingkat SMP sederajat sebanyak 804 orang, dan tingkat SMA sederajat sebanyak 705 orang. Penduduk Kecamatan Ngluwar sendiri mayoritas beragama Islam, yaitu tercatat sebanyak 99.35% dari total penduduk pada tahun 2013 (BPS, 2014). Hal demikian menunjukkan bahwa

sebagian besar penduduk Kecamatan Ngluwar beragama Islam. Jumlah penduduk muslim yang banyak tersebut, disertai dengan berkembangnya *trend fashion* busana muslim membuat pelaku bisnis Toko Busana Muslim Kusuma membuka usaha di bidang tersebut.

Selain itu, jika dilihat dari pendapatan perkapita yang diperoleh dari tahun 2008-2012 mengalami peningkatan. Peningkatan ini dapat ditunjukkan dengan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kecamatan Ngluwar yang diperoleh dari Statistik Daerah Ngluwar Tahun 2014. Pendapatan per kapita penduduk yang diperoleh selama tahun 2009 sekitar Rp5,46 juta. Pendapatan ini terus mengalami peningkatan hingga tahun 2013 menjadi sekitar Rp7,84 juta. Peningkatan pendapatan ini membuat konsumen berkeinginan untuk memiliki barang-barang berkualitas, termasuk busana muslim.

Toko Busana Muslim Kusuma merupakan toko yang menawarkan busana muslim pada konsumennya, seperti gamis, mukena, jilbab, serta asesories jilbab. Busana muslim dipilih sebagai produk yang ditawarkan pada konsumen karena adanya kebutuhan masyarakat akan produk tersebut. Terutama pada kelompok kelas *upper-middle*, yang memiliki kebutuhan akan produk busana muslim berkualitas. Kelompok kelas *upper middle* memiliki kebutuhan untuk tampil dengan *fashion* busana yang terlihat berkelas yang menunjang profesinya. Hal demikian dikarenakan penampilan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam kegiatan sehari-hari serta saat menghadiri acara-acara tertentu yang menuntutnya untuk berbusana dengan *style/mode* yang berkelas. Kelompok kelas *upper middle* memerlukan busana yang berkualitas baik dan berkelas namun

tidak mengharuskan dengan harga yang tinggi selama pakaian tersebut terlihat berkualitas. Selain itu, kelompok kelas *upper middle* juga sering meng-*update* mode-mode busana yang sedang tren di masyarakat luas, dan turut membelinya agar tidak ketinggalan jaman. Namun, saat ini terdapat kecenderungan bahwa kelompok tersebut memilih untuk berbelanja busana muslim ke kota. Hal demikian dikarenakan toko-toko busana muslim di pinggiran belum mampu memenuhi kebutuhan dan selera kelas menengah tersebut. Oleh sebab itu, Toko Busana Muslim Kusuma dalam hal ini hadir untuk menyerap konsumen *upper-middle* dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan akan busana muslim berkualitas yang mengikuti *trend* terkini dan mudah dijangkau lokasinya oleh kalangan *upper-middle* yang berada di Kecamatan Ngluwar khususnya.

Selain itu, *owner* toko juga menerapkan strategi pemasaran untuk menjaga keberlangsungan hidup usaha. Strategi pemasaran ditujukan untuk memperkenalkan atau memperluas informasi terkait dengan toko dan produk-produknya kepada masyarakat sekitar maupun masyarakat luas. Seperti menyebarkan *leaflet*, menerapkan diskon, potongan harga maupun kartu diskon untuk pembelian selanjutnya, memberikan bonus produk seperti aksesoris pada pembelian tertentu. Strategi lain yang dapat diterapkan ketika produk utama tidak dapat menarik minat target pasar seperti menambah jenis produk, seperti menjual kaos lengan panjang ataupun tunik untuk merengkuh pasar remaja muslim, juga dapat menambahkan koleksi jilbab dengan desain yang lebih bervariasi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa pengembangan Toko Busana Muslim Kusuma dalam hal ini dapat dilakukan karena adanya beberapa

kondisi yang mendukung. Pertama adalah adanya peningkatan pendapatan per kapita dari tahun ke tahun. Kedua, adanya kebutuhan yang memunculkan permintaan konsumen di sekitar lokasi toko atas produk busana muslim berkualitas. Ketiga, belum dapat diserapnya konsumen kelas *upper-middle* oleh toko-toko busana muslim di sekitar lokasi Toko Busana Muslim Kusuma. Keempat, lokasi Toko Busana Muslim Kusuma yang berada di pinggir jalan utama menjadi pendorong untuk toko dapat berkembang karena mudah diakses. Masyarakat yang termasuk dalam kelompok kelas *upper middle* ini terdiri dari masyarakat yang bekerja sebagai pegawai atau karyawan kantoran dengan tuntutan untuk selalu tampil rapi, modis dan berkelas. Berdasarkan data yang diperoleh, status pekerjaan masyarakat Magelang hingga tahun 2014 adalah pegawai. Masyarakat di Kecamatan Ngluwar juga mayoritas beragama Islam. Jumlah wanita yang berada di Ngluwar pada usia remaja hingga dewasa terbilang cukup banyak yaitu usia 15 hingga 44 tahun sebanyak 6.276 orang, di mana seseorang pada usia remaja dan telah bekerja cenderung memiliki keinginan untuk memperbarui mode busananya setiap waktu sesuai dengan tren saat itu. Dari jumlah penduduk berjenis kelamin perempuan dengan usia 15-44 tahun tersebut yang bekerja sebagai pegawai/karyawan sebanyak 3.201 orang.

Usia remaja dipilih karena pada usia tersebut seseorang telah memiliki pengaruh yang cukup besar dalam pembelian dalam rumah tangga. Remaja saat ini telah dilibatkan dalam pembelian, dan telah dapat memberikan pendapat yang baik dan benar, khususnya terkait dengan fashion, sehingga akan lebih dipertimbangkan oleh orang tuanya, dalam hal ini saran anak perempuan terhadap

ibunya. Penentuan usia dewasa, dalam hal ini hingga usia 44 tahun dikarenakan konsumen fashion lebih tepat jika mendasarkan pada usia yang dirasakan, dan bukan pada usia biologis mereka, karena perempuan seringkali sensitif terkait usianya, yang tua merasa masih muda dan yang remaja merasa telah dewasa. Oleh karena itu, Toko Busana Muslim Kusuma hadir untuk memenuhi segala kebutuhan *fashion* busana muslim bagi masyarakat, khususnya kelompok kelas *upper middle*.

Meningkatnya pendapatan per kapita penduduk dari tahun ke tahun berdampak pada perubahan gaya hidup. Masyarakat menjadi lebih konsumtif terhadap suatu produk, yaitu tidak lagi berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih kepada keinginan. Konsumen yang semula merasa puas meskipun menggunakan ataupun mengonsumsi produk dengan kualitas sedang dan harga terbilang murah, sekarang tidak lagi. Konsumen lebih memilih untuk membeli dan menggunakan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih mahal demi memenuhi kebutuhannya akan barang tersebut.

Namun demikian, dalam pengembangan Toko Busana Muslim terlebih dahulu dilakukan analisis kemungkinan adanya persaingan di sekitar lingkungan bisnis sebagai bentuk strategi bersaing. Porter (1998) menyebutkan bahwa strategi bersaing dalam suatu bisnis bertujuan untuk menemukan di mana kedudukan perusahaan yang terbaik dalam mempertahankan kekuatan-kekuatannya sehingga dapat tetap bertahan dengan persaingan yang ada. Porter lebih lanjut menyebutkan ada lima hal yang menjadi kekuatan dalam bersaing, yaitu pendatang baru, produk

pengganti, kekuatan pembeli, kekuatan pemasok dan pesaing. Strategi bersaing dapat diketahui dengan memperhatikan lima hal, yaitu:

1. Pendetang baru

Adanya pendatang baru dapat menjadi ancaman bagi perusahaan. Ancaman yang dapat diberikan seperti produk baru yang ditawarkan sama dengan target pasar yang sama pula, baik itu gamis, blus maupun jilbab. Konsumen toko bisa saja beralih kepada pesaing apabila produk yang ditawarkan lebih bagus, mengikuti tren dan harga yang diberikan lebih terjangkau. Selain itu, pemilihan lokasi yang strategis oleh pendatang baru dapat menghambat Toko Busana Muslim Kusuma dalam menarik konsumen. Hal demikian dapat mengurangi jumlah penjualan produk yang dapat berdampak pada pendapatan toko.

2. Pesaing

Pesaing yang berada di sekitar Toko Busana Muslim Kusuma merupakan pelaku bisnis yang menjual produk yang serupa, seperti busana muslim dan jilbab. Namun, produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah, sehingga harga yang ditawarkan pun juga lebih rendah. Berdasarkan hal tersebut, konsumen yang menjadi target pasarnya pun lebih kepada menengah ke bawah.

3. Barang Pengganti

Barang pengganti yang dimaksud yaitu produk yang dapat menggantikan produk yang lain. Barang yang dapat menjadi pengganti seperti gamis dan

jilbab dengan mode yang lebih menarik dengan kualitas yang tidak jauh berbeda namun harga yang diberikan jauh lebih rendah.

4. Tawar-menawar Pembeli

Pembeli dengan pengetahuan yang baik mengenai kualitas produk dan harga yang ditawarkan, membuat perusahaan tidak bisa memberikan harga yang terlalu tinggi. Pembeli akan langsung mengetahui apabila harga yang ditawarkan lebih tinggi dibanding dengan toko yang lain. Apabila hal demikian terjadi, maka pembeli tersebut lebih memilih untuk membeli di toko lain yang menawarkan harga lebih murah dengan kualitas yang tidak jauh berbeda.

5. Tawar-menawar Pemasok

Pemasok dapat menjadi hambatan bagi perusahaan dalam mengembangkan usaha. Hambatan tersebut seperti tingginya harga jual yang diberikan. Harga tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tidak adanya pemasok lain yang dapat menjadi *backup* dalam pengadaan produk serupa di daerah tersebut, maupun juga produk yang dijual merupakan produk laris sehingga harga lebih mahal.

Berdasarkan lima hal di atas, maka dapat dilakukan analisis usaha. Adanya konsumen yang memiliki kebutuhan akan produk busana muslim berkualitas dengan lokasi mudah dijangkau dari pinggiran kota dalam hal ini menunjukkan adanya kebutuhan konsumen akan diferensiasi. Diferensiasi yang dimaksud merupakan bagian dari keunggulan bersaing perusahaan dibandingkan dengan kompetitornya (Levitt, 1983). Diferensiasi sendiri menjadi perlu karena dengan

diferensiasi maka akan muncul keunikan yang berbeda dan dapat dinilai oleh konsumen (Aaker, 1995). Terkait dengan hal tersebut, maka pilihan produk yang dijual Toko Busana Muslim Kusuma serta perbedaan segmen konsumen sasaran yang dituju dibandingkan kompetitor menjadi suatu diferensiasi tersendiri yang membedakan dengan kompetitor.

Sebagaimana diungkapkan oleh Kotler (1997) bahwa terdapat lima dimensi diferensiasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu:

1. Diferensiasi Produk, membedakan produk utama berdasarkan keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan produk.
2. Diferensiasi Pelayanan, membedakan pelayanan utama berdasarkan kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan.
3. Diferensiasi Personil, membedakan personil perusahaan berdasarkan kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi yang baik.
4. Diferensiasi Saluran, langkah pembedaan melalui cara membentuk saluran distribusi, jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut.
5. Diferensiasi Citra, membedakan citra perusahaan berdasarkan perbedaan identitas melalui penetapan posisi, perbedaan lambang dan perbedaan iklan.

Dengan demikian, diferensiasi produk dapat dilakukan dengan memberikan kualitas produk yang lebih baik dibanding dengan produk pesaing, harga yang diberikan menyesuaikan harga pasar agar tidak menimbulkan gap

yang terlalu tinggi, memberikan pelayanan yang ramah namun cepat tanggap, serta lokasi toko dipilih di luar lingkup pasar atau di pinggir jalan penghubung antar desa yang lebih strategis dan mudah untuk diakses/dijangkau oleh banyak orang. Terlepas dari berbagai dimensi diferensiasi tersebut, dalam hal ini tujuan dari diferensiasi adalah untuk mengembangkan *positioning* yang tepat sesuai keinginan konsumen potensial yang ingin dituju. Sementara itu, terkait dengan konsumen potensial yang dituju, kalangan *upper-middle* yang menjadi konsumen utama Toko Busana Muslim Kusuma merupakan sasaran pasar yang spesifik. Spesifik yang dimaksud merujuk pada kelompok konsumen dengan kebutuhan produk busana muslim berkualitas yang dapat dijangkau dengan mudah dari lokasi tempat tinggalnya di pinggiran kota.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya ceruk pasar (*market niche*). Ceruk pasar berkaitan dengan pemilihan bagian-bagian pasar khusus yang kurang diperhatikan oleh sebagian besar perusahaan pada umumnya. Ceruk pasar ini menggambarkan sekumpulan pelanggan dengan jumlah lebih kecil yang memiliki kebutuhan lebih jelas atau membutuhkan kombinasi kebutuhan yang unik (Baker, 1999). Konsumen yang dimaksud dalam hal ini merupakan konsumen yang memiliki kebutuhan produk busana muslim berkualitas, mengikuti trend dan mudah dijangkau dari lokasi tempat tinggalnya di pinggiran kota.

Kotler (1997) mengistilahkannya sebagai strategi penggarap relung pasar (*market niches*). Gagasan pokok dalam strategi ini adalah adanya spesialisasi yang berkaitan dengan kekhasan dari perusahaan, seperti misalnya kekhasan pasar, konsumen, produk, atau lini-lini dalam bauran pemasarannya. Beberapa

spesialisasi yang dapat dituju adalah spesialisasi pemakai akhir, spesialisasi ukuran pelanggan tertentu, spesialisasi pelanggan khusus, spesialisasi daerah geografi tertentu, spesialisasi produk, spesialisasi harga, dan spesialisasi jasa.

Perusahaan kecil yang menerapkan strategi penggarap relung pasar ini menghadapi risiko tinggi, terutama jika pasarnya diserang oleh pesaing atau mengalami penyusutan. Oleh sebab itu, perusahaan kecil yang memilih untuk menggarap relung pasar ini dapat mengambil strategi dengan masuk pada beberapa relung pasar sekaligus (*multiple niching*). Penerapan strategi tersebut dapat memperbesar kemampuan perusahaan kecil untuk bertahan hidup dari pada penerapan keputusan untuk hanya masuk pada satu relung pasar atau *single niching* (Kotler, 1997).

Terkait dengan hal tersebut, lokasi Toko Busana Muslim Kusuma yang berada di seberang Pasar Desa Ngluwar memanfaatkan ceruk pasar yang belum diserap oleh toko-toko busana muslim di dalam pasar. Toko-toko busana muslim di pasar tersebut cenderung menyasar konsumen kelas *middle-middle* dan *low-middle*. Oleh sebab itu, ceruk pasar kalangan *upper-middle* yang bersedia membayar dengan harga lebih mahal untuk busana muslim berkualitas dalam hal ini belum cukup diserap oleh toko-toko busana muslim yang ada di sekitar lokasi Toko Busana Muslim Kusuma. Berdasarkan hal demikian, *upper middle* menjadi target pasar Toko Busana Muslim Kusuma untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan busana muslim dengan kualitas yang lebih baik, seperti jahitan gamis maupun blus rapi, model mengikuti trend terkini, bahan yang digunakan kuat dan

nyaman untuk tubuh, serta jumlah yang disediakan terbatas sebagai bentuk eksklusifitas produk.

Berdasarkan pertimbangan sebelumnya maka Toko Busana Muslim Kusuma diputuskan untuk kembali dibuka. Permasalahan utama terkait dengan kurangnya pegawai perlahan diatasi dengan merekrut masyarakat sekitar yang mau bekerja di Toko Busana Muslim Kusuma dan sesuai dengan kualifikasi yang telah ditentukan, seperti jujur, komunikatif dan mau bekerja keras, sehingga yang menjadi pokok permasalahan utama saat ini adalah bagaimana agar toko dapat terus berkembang berjalan dengan baik.

Sebagai toko yang belum cukup besar, saat ini pemilik (*owner*) merangkap sekaligus sebagai manajer karena pegawai yang dimiliki masih sebatas pada pelayan toko. Oleh sebab itu, setiap keputusan manajerial sepenuhnya diambil oleh pemilik toko. Termasuk keputusan jangka panjang untuk pengembangan usaha Toko Busana Muslim Kusuma sebelum dibuka kembali.

Keputusan jangka panjang yang dimaksud berkaitan dengan manajemen strategis. Manajemen strategis adalah sekumpulan keputusan manajerial dan aksi pengambilan keputusan jangka panjang di dalam perusahaan, termasuk pula di dalamnya adalah analisis lingkungan (lingkungan eksternal dan internal), formulasi strategi, implementasi strategi, serta evaluasi dan kontrol (Wheelen dan Hunger, 2012). Manajemen strategis juga dapat dipahami sebagai rangkaian upaya untuk merencanakan suatu arah bagi perusahaan (Freeman, 1995).

Manajemen strategis terkait dengan seni dan pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi

yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Manajemen strategis berfokus pada mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan, operasi, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi (David, 2006).

Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa manajemen strategis bagi Toko Busana Muslim Kusuma dapat memberi kemanfaatan bagi pengembangan usaha di masa mendatang. Pengembangan usaha dapat dilakukan dengan melakukan perencanaan strategi bisnis terlebih dahulu, baik pasar yang dituju, produk/jasa yang hendak dijual, harga yang diberikan, hingga promosi yang dilakukan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat luas dan untuk meningkatkan penjualan produk/jasa. Kemudian diperlukan pula perekrutan pegawai yang dapat bekerja dengan cekatan dan komunikatif sesuai dengan kebutuhan usaha. Hal demikian dimaksudkan agar calon konsumen dapat merasakan kenyamanan dalam berbelanja dan mendapatkan pelayanan yang prima. Selain itu, strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat menjaring calon konsumen untuk berkunjung dan berbelanja di Toko Busana Muslim Kusuma. Keberhasilan upaya pengembangan usaha tersebut menjadi dorongan atau pertimbangan/alasan bagi pemilik toko untuk membuka kembali Toko Busana Muslim Kusuma secara permanen dan dapat menjaga keberlangsungan usaha hingga lima tahun kedepan.

Hasil dari pelaksanaan business plan ini dituliskan dalam bentuk laporan akhir. Laporan ini berisikan tentang perencanaan dan strategi yang disusun sebelum bisnis dilaksanakan, serta hasil yang diperoleh dengan penerapan

perencanaan dan strategi tersebut, dan keputusan-keputusan yang diambil dalam rangka pengembangan bisnis, di mana keputusan tersebut diambil dengan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu terkait dengan pengembangan bisnis yang dapat diterapkan dalam pengembangan bisnis. Berdasarkan uraian tersebut, maka disusun Laporan Tugas Akhir Praktik Bisnis dengan judul “Pengembangan Toko Busana Muslim Kusuma di Magelang (Analisis Strategi Diferensiasi dalam Pengembangan Usaha)”.

1.2. Pokok Permasalahan

Pokok permasalahan yang akan dikaji dalam Laporan Tugas Akhir Praktik Bisnis ini adalah

- a. Bagaimana penerapan praktik Bisnis Plan pada Toko Busana Muslim Kusuma ditinjau dari aspek strategi, aspek SDM, aspek keuangan, aspek operasional dan aspek pemasaran?
- b. Bagaimana implementasi rencana strategi diferensiasi dalam pengembangan bisnis Toko Busana Muslim Kusuma?

1.3. Tujuan

Tujuan dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir Praktik Bisnis ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui penerapan praktik bisnis Toko Busana Muslim Kusuma ditinjau dari aspek strategi, aspek SDM, aspek keuangan, aspek operasional dan aspek pemasaran.
- b. Untuk mengetahui implementasi rencana strategi diferensiasi dalam pengembangan bisnis Toko Busana Muslim Kusuma.

1.4. Sistematika Laporan

BAB I PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang pendirian usaha, tujuan penyusunan laporan, sistematika laporan serta rentang waktu pelaksanaan bisnis.

BAB II PROFIL DAN KINERJA BISNIS

Bagian ini menjelaskan gambaran umum Toko Busana Muslim Kusuma yang berisi tentang sejarah berdirinya, lokasi usaha, diferensiasi usaha, deskripsi produk, industri dan pasar, dan manajemen sumber daya manusia. Selain itu, bab ini juga menguraikan tentang kinerja bisnis secara garis besar, baik kinerja aspek strategi, aspek sumber daya manusia, aspek operasional usaha, aspek keuangan dan aspek pemasaran.

BAB III ANALISIS BISNIS

Bagian ini menguraikan tentang analisis umum dan analisis khusus. Analisis umum berisi tentang perbandingan antara perencanaan dan realisasi dari aspek strategi, aspek sumber daya manusia, aspek operasional usaha, aspek keuangan, dan aspek pemasaran, beserta selisih atau gap serta keputusan-keputusan yang diambil untuk mengatasi gap tersebut. Analisis khusus berisi tentang strategi diferensiasi yang digunakan untuk mengembangkan bisnis.

BAB IV KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bagian ini berisi tentang kesimpulan terkait keputusan-keputusan yang diambil beserta dampaknya, dan saran yang dapat direkomendasikan bagi para pelaku atau calon pelaku bisnis.

1.5. Rentang Waktu Pelaksanaan

Proposal pengembangan usaha ini disusun pada bulan November 2015 yang pelaporan pelaksanaannya ditulis berdasarkan periode pelaporan bulan Januari 2016 – Desember 2016.

