

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan yang signifikan dalam sektor *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir telah membuka peluang luas bagi *startup* untuk memasuki pasar. Namun, dengan adanya persaingan yang semakin sengit dan perubahan perilaku konsumen yang dinamis, *startup e-commerce* seringkali dihadapkan pada tantangan yang memerlukan rencana bisnis yang inovatif dan adaptif. Faktor-faktor seperti kecepatan inovasi produk, evolusi teknologi, dan tuntutan layanan yang lebih baik telah menjadi pendorong utama bagi *startup e-commerce* untuk terus mengembangkan rencana bisnis yang dapat meningkatkan kemampuan bersaing di pasar yang sangat kompetitif.

Pertumbuhan Jumlah Pengguna *E-commerce* juga mencatat lonjakan yang cukup signifikan. Menurut Putri (2020), jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari 2020 mencapai 175,4 juta orang, meningkat sebesar 17% dari tahun sebelumnya. Data tersebut juga menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 64%. Lebih menariknya lagi, 80% dari total pengguna internet tersebut menggunakan *platform digital marketplace* untuk bertransaksi secara online. Ini menegaskan bahwa *e-commerce* telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat Indonesia, menggambarkan betapa pentingnya peran *e-commerce* dalam ekosistem perdagangan modern.

Tidak hanya itu, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia juga mengalami peningkatan yang cukup mencolok. Penelitian yang dilakukan oleh Dharma (2022), menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di negara ini meningkat dari Rp 199,7 triliun pada tahun 2017 menjadi Rp 388,5 triliun pada tahun 2021. Peningkatan nilai transaksi ini mencerminkan adopsi yang semakin luas terhadap belanja online di kalangan masyarakat, serta meningkatnya variasi produk yang tersedia di *platform e-commerce*.

Perencanaan bisnis adalah proses krusial dalam membangun dan mengembangkan suatu usaha. Ini melibatkan penyusunan dokumen komprehensif yang menguraikan tujuan, strategi, dan proyeksi finansial perusahaan. Sebuah rencana bisnis yang baik berfungsi sebagai peta jalan, membantu pengusaha untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan potensial, serta menetapkan langkah-langkah konkret untuk mencapai sasaran bisnis (Fakhrudin, 2022). Dokumen ini biasanya

mencakup analisis pasar, strategi pemasaran, rencana operasional, struktur manajemen, dan proyeksi keuangan. Selain sebagai panduan internal, rencana bisnis juga berperan penting dalam menarik investor dan mendapatkan pembiayaan, karena memberikan gambaran jelas tentang potensi pertumbuhan dan keuntungan bisnis (Munawaroh, 2016).

Rencana bisnis menjadi faktor kunci, karena rencana bisnis perlu mempertimbangkan lingkungan *eksternal* dan *internal* perusahaan untuk mengidentifikasi arah yang tepat dalam mencapai visi, misi, dan tujuan perusahaan. Setiap perusahaan harus menyadari bahwa kesuksesan implementasi rencana bisnis sangat bergantung pada kondisi *internal* dan *eksternal* perusahaan. Selain faktor *internal*, faktor *eksternal* juga memiliki peran yang signifikan dalam perancangan rencana bisnis. Faktor *eksternal* seperti, kondisi pasar, tren industri, preferensi konsumen, dan perkembangan teknologi dapat secara langsung mempengaruhi strategi dan rencana bisnis perusahaan. Perubahan yang cepat dalam lingkungan eksternal bisnis seperti, transformasi teknologi digital, globalisasi, dan fluktuasi ekonomi global, telah mengubah cara perusahaan beroperasi dan bersaing. Hal ini menandai pentingnya menyesuaikan rencana bisnis dengan perkembangan eksternal yang dinamis untuk mempertahankan daya saing dan relevansi di pasar yang terus berubah.

Berdasarkan pembahasan mengenai peningkatan kebutuhan *e-commerce* di Indonesia dan pentingnya memahami secara mendalam rencana bisnis serta faktor *internal* maupun *eksternal* perusahaan, NoMinus perlu melakukan analisis pasar serta menyusun rencana bisnis yang komprehensif berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan. Analisis ini mencakup penilaian terhadap tren pasar, preferensi konsumen, serta potensi kompetitor, yang semuanya berperan dalam membentuk strategi pemasaran dan operasional yang efektif. Dengan pendekatan ini, NoMinus bertujuan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar yang semakin meningkat tetapi juga memanfaatkan pertumbuhan *e-commerce* secara optimal guna mencapai keuntungan yang berkelanjutan. Selain itu, rencana bisnis ini akan membantu NoMinus dalam menghadapi berbagai tantangan bisnis dan memanfaatkan peluang yang ada untuk memperluas pangsa pasar.

Startup merupakan istilah yang sering kita dengar dalam dunia bisnis modern. Secara definisi, startup dapat diartikan sebagai perusahaan rintisan atau usaha yang baru didirikan dan masih berada dalam fase pengembangan dan penelitian untuk

menemukan pasar yang tepat (Wibowo, 2021). Umumnya, startup dicirikan oleh inovasi, pertumbuhan yang cepat, dan fokus pada solusi teknologi untuk memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi. Meskipun tidak selalu, banyak startup beroperasi dalam industri teknologi dan digital, memanfaatkan internet dan perkembangan teknologi terbaru untuk menciptakan produk atau layanan yang unik dan disruptif (Sudarmaji, 2022).

1.2 Deskripsi Bisnis

NoMinus adalah sebuah *platform* bisnis yang mengoperasikan model bisnis *consumer to consumer* (C2C) dan *business to consumer* (B2C) di industri *fashion*. NoMinus menyediakan dua platform utama, yaitu website dan Instagram Shop, yang memungkinkan pengguna individu dan pemilik bisnis untuk memasarkan produk baru maupun *pre-loved* dengan mudah. Tujuan utama NoMinus adalah memfasilitasi interaksi yang aman dan nyaman antara penjual dan pembeli dengan memastikan keaslian dan kondisi setiap produk sebelum ditampilkan dalam katalog NoMinus untuk memastikan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi pengguna.

Platform NoMinus tidak hanya terbatas pada pakaian, melainkan juga menawarkan berbagai produk fashion lainnya seperti, aksesoris, tas, sepatu, dan ragam produk fashion lainnya. Hal ini memungkinkan pengguna untuk menjelajahi dan menawarkan berbagai jenis barang fashion sesuai dengan preferensi mereka. Dengan model C2C, pengguna dapat dengan mudah menjual produk fashion pribadi mereka kepada pengguna lain yang tertarik. Di sisi lain, model B2C memungkinkan pemilik bisnis *fashion* untuk memasarkan produk mereka secara langsung kepada konsumen akhir melalui platform NoMinus.

1.3 Lingkup

Pengumpulan data dilakukan secara online pada tanggal 25 Desember 2023 sampai 28 Desember 2023.

1.4 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam rencana bisnis, NoMinus melibatkan berbagai sumber informasi. Data primer diperoleh melalui survei online yang ditujukan kepada target pasar potensial NoMinus untuk menilai preferensi dan kebutuhan konsumen. Data sekunder dikumpulkan melalui berbagai sumber informasi yang telah dipublikasikan sebelumnya, seperti laporan riset pasar, studi kasus industri, jurnal akademis, publikasi pemerintah, situs web resmi, dan sumber informasi online lainnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam ringkasan sistematika tugas akhir ini terdiri dari 3 BAB antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

BAB I berisikan latar belakang, deskripsi bisnis, lingkup, pengumpulan data, dan sistematika penulisan pada WRAP Entrepreneurship.

BAB II RENCANA BISNIS

BAB II berisikan ringkasan eksekutif, profil usaha, produk/layanan, analisis pasar, rencana dan strategi pemasaran, rencana dan strategi operasi, rencana tim manajemen, dan rencana keuangan.

BAB III PENUTUP

BAB III berisikan kesimpulan dan rekomendasi untuk pengembangan pada bisnis NoMinus selanjutnya.

Jadwal pelaksanaan laporan akhir, antara lain:

Tabel 1.1 Jadwal Pengerjaan Laporan Akhir

No.	Tanggal	Catatan
1	24 Oktober 2023	Membahas mengenai judul dan pitchdeck
2	6 November 2023	Membahas lanjutan mengenai judul dan halaman utama
3	14 November 2023	Membahas Bab I
4	21 November 2023	Membahas Bab II
5	28 November 2023	Membahas Bab II lanjutan
6	1 Desember 2023	Membahas mengenai pembuatan pitchdeck
7	5 Desember 2023	Membahas Bab III
8	28 Februari 2024	Membahas Bab II mengenai SWOT dan BMC
9	7 Maret 2024	Membahas Bab II mengenai analisis pasar dan pemasaran
10	18 Maret 2024	Membahas Bab II mengenai operasional dan manajemen
11	24 April 2024	Membahas Bab II mengenai rencana keuangan
12	8 Mei 2024	Merevisi beberapa bagian yang kurang dari Bab II
13	14 Mei 2024	Merevisi beberapa bagian yang kurang dari Bab I dan Bab III
14	17 Mei 2024	Finalisasi pembahasan tugas akhir