

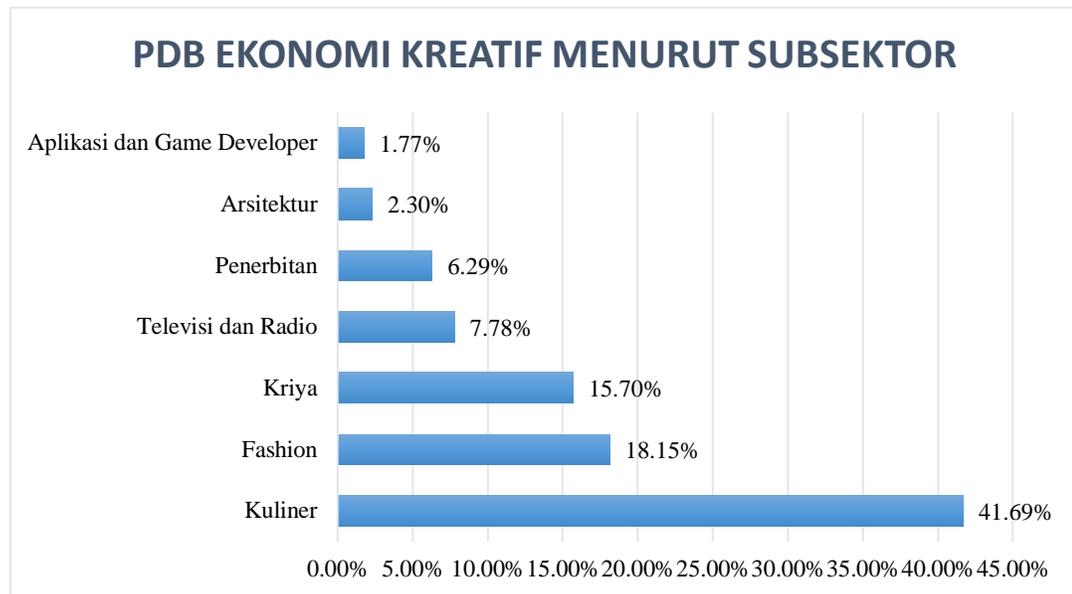
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) merupakan salah satu sektor industri prioritas yang menjadi andalan masa depan. Untuk itu, di tahun 2016, laju Pertumbuhan Industri Tekstil, ditargetkan naik 6,33% dan memberi kontribusi sebesar 2,43% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional. Sektor Industri TPT akan terus menguat karena sifatnya yang padat karya dan menjadi Jaring Pengaman Sosial yang mendukung pendapatan penduduk. Di lapangan, industri pakaian menjadi penyumbang terbesar dalam penyerapan Tenaga kerja.

Tren fashion senantiasa berubah dengan cepat. Dalam hitungan bulan, selalu muncul mode fashion baru. Ini tak lepas dari produktivitas para desainer fashion lokal yang inovatif merancang baju-baju model baru, dan munculnya generasi muda kreatif yang antusias dengan industri fashion ini. Masyarakat sebagai pasar pun juga semakin cerdas dan berselera tinggi dalam memilih fashion. Di sisi lain, subsektor ini harus menghadapi banyak tantangan. Fashion lokal masih menjadi anak tiri, pasar memprioritaskan ruangnya untuk produk-produk impor, sehingga fashion lokal kurang mendapatkan tempat. Sedangkan tantangan lain yang tak kalah penting adalah sinergi industri hulu ke hilir, mulai dari pabrik tekstil/garmen, perancang busana, sampai ke urusan pasar.



Gambar I. 1 PDB Ekonomi kreatif Menurut Subsektor tahun 2017

Data statistik dan hasil survei berdasarkan PDB Ekonomi Kreatif menurut Sub Sektor pada tahun 2017 mencatat bahwa industri kreatif memiliki 3 subsektor yang mendominasi yaitu subsektor kuliner dengan 41,69%, fashion dengan 18,15%, dan kriya dengan 15,70% (Sumber : Bekraf, 2017)

Dengan keyakinan bahwa industri fashion bisa bersaing di dunia industri kreatif, maka dilakukan pendampingan melalui fasilitasi-fasilitasi yang bisa mendorong sub sektor ini menjadi semakin besar. Dan pembuatan kebijakan untuk mendorong penggunaan karya fashion dalam negeri, melancarkan ketersediaan bahan baku, sampai pada promosi produk-produk fashion dalam negeri di pasar domestik dan global.

Berikut merupakan beberapa toko *fashion* di wilayah Bandung antara lain :

Tabel I. 1 Toko Fashion di Wilayah Bandung

No	Nama Toko	Tahun Berdiri	Keterangan	Penjualan
1	Rabbani 	1999	Rabbani merupakan perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun, kemko, setelah anak, tunik serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung dan aksesoris	Produk yang dijual oleh Rabbani diantaranya gamis dewasa, gamis anak-anak, kerudung, koko laki-laki, atasan, bawaha dan perlengkapan lainnya. Omzet dari penjualan yang didapat yaitu 1,75 miliar setiap bulannya.
2	Elzatta Hijab 	2012	Elzatta adalah perusahaan busana muslim yang biasanya dipakai untuk sehari-hari. Hijab elzatta menyediakan banyak macam fashion hijab, seperti jilbab, kerudung, pashmina, Scarf, dan dari hijab elzatta/ jilbab ada banyak tipe dan model masing-masing, kemudian ada fashion gamis muslim, koko muslim. Omzet dari penjualan yang didapat yaitu 3,5 miliar per bulannya.	Produk yang dijual oleh Elzatta yaitu fashion hijab, seperti jilbab, kerudung, pashmina, Scarf, dan dari hijab elzatta/ jilbab ada banyak tipe dan model masing-masing, kemudian ada fashion gamis muslim, koko muslim. Omzet dari penjualan yang didapat yaitu 3,5 miliar per bulannya.
3	Dian Pelangi Fashion 		Dian Pelangi merupakan nama seorang pengusaha berkebangsaan Indonesia yang merupakan pendiri busana Dian Pelangi Fashion. Toko fashion Dian pelangi menyediakan berbagai macam busana untuk muslim diantaranya, hijab, atasan musim wanita, dress muslim, pakaian pria, tas wanita dan aksesoris fashion	Produk yang dijual oleh Dian Pelangi yaitu hijab, atasan musim wanita, dress muslim, pakaian pria, tas wanita dan aksesoris fashion. Omzet dari penjualan yang didapat yaitu 3 miliar per bulannya.

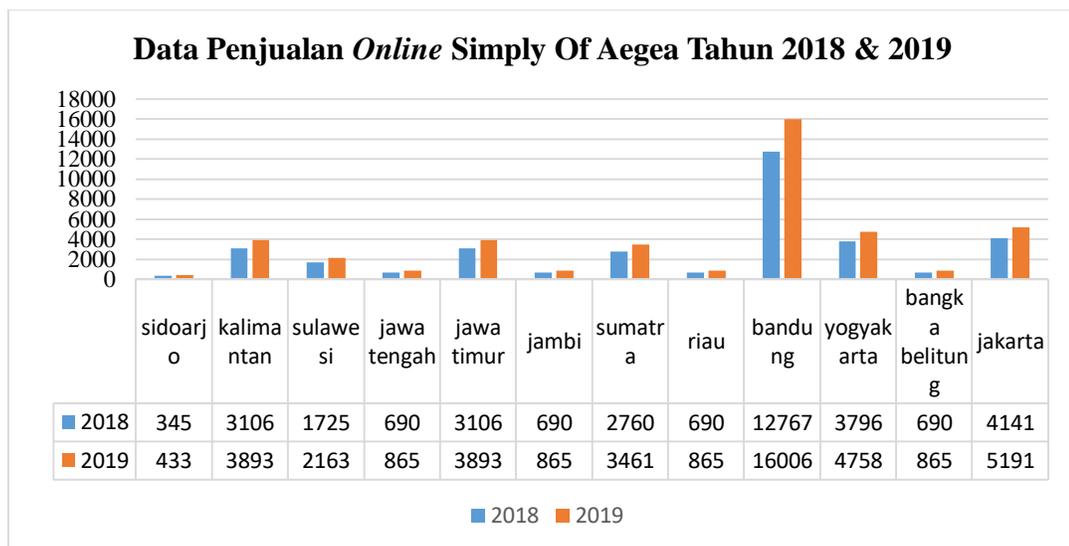
Terdapat beberapa toko pakaian muslim yang berada di wilayah Bandung, yaitu toko Rabbani, toko Elzatta, dan toko Dian Pelangi. Ketiga toko tersebut akan menjadi pesaing ketika toko *Simply of aegae* membuka tokonya di Bandung.



Gambar I. 2 Logo Perusahaan *Simply of aegea*

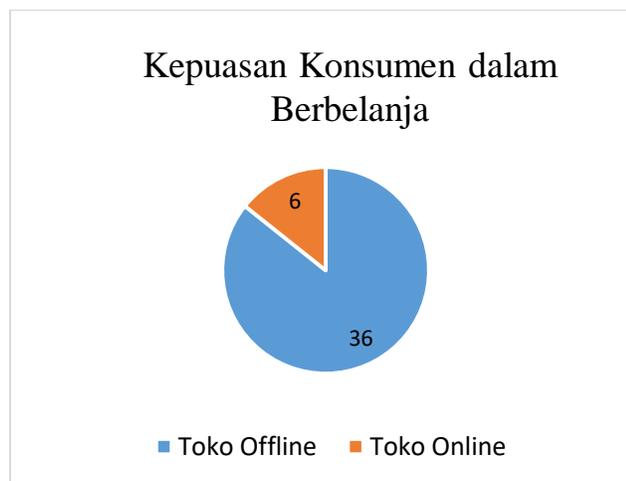
Simply of aegea merupakan bisnis *fashion* yang menjual barang – barang yang berhubungan dengan pakaian muslim. Bisnis ini didirikan pada 20 November 2016 di Subang. *Simply of aegea* merupakan bisnis yang menawarkan beberapa produk seperti gamis dewasa, gamis anak, koko dewasa, koko anak, *couple* (gamis & koko), Family set dan Khimar. Awal mulanya bisnis *Simply of aegea* melakukan riset dengan melakukan proses penjualan pada produk gamis dewasa, dikarenakan antusias konsumen yang positif, maka *Simply of aegea* melakukan produk – produk baru seperti gamis anak, koko dewasa, koko anak, *couple* (gamis & koko), Family set dan Khimar.

Simply of aegea melakukan promosi melalui, *Instagram* dan *facebook*. Berikut merupakan presentase data penjualan produk *Simply of aegea* berdasarkan lokasi :



Gambar I. 3 Data Penjualan *Online* Simply Of Aegea Tahun 2018 & 2019

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa tidak sedikit produk *Simply of aegea* yang terjual di pasaran, Pada tahun 2018 *Simply of aegea* telah menjual lebih dari 30.000 produk dan pada tahun 2019 penjualan meningkat menjadi lebih dari 40.000 produk. Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa jumlah produk terjual terbanyak yaitu berada di Bandung dengan mendominasi 37% dari total penjualan. Keinginan Setelah mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan, *Simply of aegea* menggunakannya untuk memproduksi dan menambah varian produk untuk meningkatkan keuntungan. *Owner Simply of aegea* untuk mengembangkan bisnisnya ingin melakukan pembukaan toko *offline*. Maka dari itu *Simply of aegea* berencana untuk membuka toko pertamanya di Bandung. Trust konsumen dalam lingkungan online menjadi sangat penting dalam mengadaptasi teknologi baru karena vendor melayani pembeli dengan cara yang tidak terduga. Di samping tidak sedikit konsumen merasa kurang percaya dengan produk yang akan dibelinya, karena beberapa hal seperti bahan, model, ukuran, dan warna. Hal ini juga didukung dengan data survei mengenai pengaruh kepuasan konsumen pada kepuasan pembelian produk terhadap *offline store*. Desain kuesioner dapat dilihat pada lampiran A.

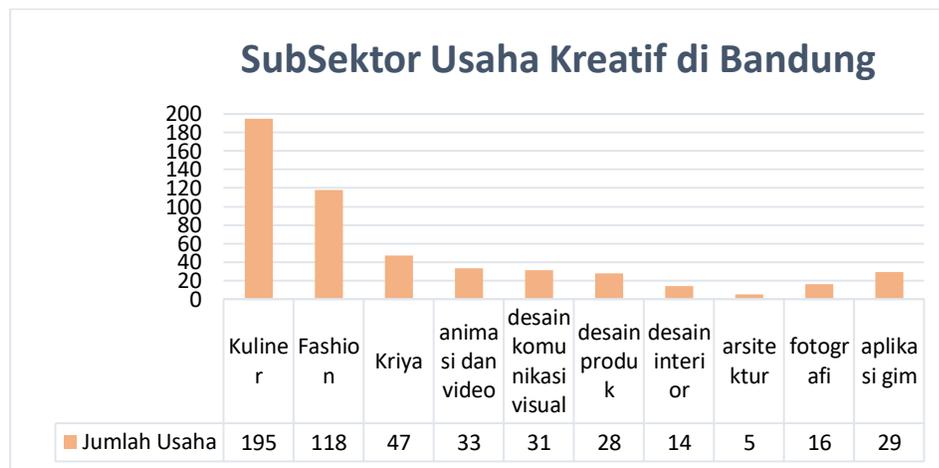


Gambar I. 4 Hasil Survei Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja

Berdasarkan hasil survei di atas, dijelaskan bahwa dari 42 responden terdapat 86% atau sebanyak 36 responden berpendapat bahwa toko *offline* dapat mempengaruhi kepuasan dalam membeli produk. Sedangkan sebanyak 14% atau 6 responden berpendapat bahwa toko *online* yang lebih mempengaruhi kepuasan dalam membeli

produk. Hal ini disebabkan karena responden lebih puas jika datang ke toko *offline* dengan tujuan dapat mencoba produk, melihat warna, ukuran, dan bahan secara langsung. Sehingga pembeli dapat langsung membawa pulang barang saat konsumen selesai membayar.

Kota Bandung terpilih sebagai salah satu destinasi wisata favorit di Kawasan Asia, hasil tersebut didapatkan dari survei *independent* yang dilakukan terhadap wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara di situs jejaring sosial, Facebook. Ketika Bandung menjadi kota yang sering dikunjungi wisatawan, tentu saja wisatawan ketika wisata ke Bandung pasti tidak hanya wisata saja tetapi mereka pasti melakukan aktivitas belanja, dikarenakan outlet – outlet pakaian di Bandung memberikan harga yang relatif murah sehingga wisatawan semakin tertarik untuk sekaligus berbelanja di Bandung dan lokasi wisata yang dekat dengan Kawasan utama sentra outlet – outlet pusat di Bandung.



Gambar I. 5 Subsektor Usaha Kreatif di Bandung 2018

Berdasarkan direktori Bekraf *Information System and Mobile Application* (BISMA) oleh Badan Ekonomi Kreatif, di Bandung terdapat 16 subsektor ekonomi kreatif dengan total sebanyak 604 usaha. Berdasarkan data diatas terdapat 3 subsektor yang paling besar yaitu kuliner 195 usaha, fashion 118 usaha dan kriya 47 usaha (Sumber : Berkaf, 2019).

Berdasarkan data diatas dan keinginan *Owner Simply of aegea* untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan, pemilihan keputusan untuk membuka *toko offline*

dirasa tepat. Meskipun investasi yang harus dikeluarkan terbilang cukup besar. Maka dari itu investasi memerlukan sebuah keputusan yang matang untuk menentukan apakah investor akan menanamkan modal atau tidak kepada perusahaan tersebut, investor juga memerlukan sebuah keputusan untuk menentukan apakah akan berinvestasi jangka panjang, menengah atau pendek, memilih jenis investasi menjadi faktor paling utama dalam kegiatan bisnis, banyak hal yang dihadapi dalam sebuah usaha, perencanaan yang matang dan ekstra menjadi hal yang mutlak (Kurniadi, Prahasto, & Widiyanto, 2016). Maka dari itu perlu dilakukan analisis kelayakan usaha untuk mengetahui layak atau tidaknya pembukaan toko *offline Simply of aegea* ditinjau dari aspek pasar, aspek teknis, dan aspek finansial. Selain itu dilakukan analisis sensitivitas untuk mengantisipasi terjadinya kegagalan bisnis.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kelayakan investasi pembukaan toko pakaian *offline Simply of aegea* dari aspek pasar ?
2. Bagaimana kelayakan investasi pembukaan toko pakaian *offline Simply of aegea* dari aspek teknis dan operasional ?
3. Bagaimana kelayakan investasi pembukaan toko pakaian *offline Simply of aegea* dari aspek finansial ?
4. Bagaimana tingkat sensitivitas ditinjau dari kelayakan investasi pembukaan toko pakaian *offline Simply of aegea* di Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengukur target permintaan pasar pada pembukaan toko pakaian *offline Simply of aegea* di Bandung.
2. Merancang aspek Teknik dan operasional pada pembukaan toko pakaian *offline Simply of aegea* di Bandung.
3. Mengukur kelayakan investasi pembukaan toko pakaian *offline Simply of aegea* di Bandung dilihat dari aspek finansial .

4. Mengukur tingkat sensitivitas investasi pembukaan toko pakaian *offline Simply of aegea* di Bandung.

1.4 Batasan Penelitian

1. Penelitian hanya dilakukan pada UKM perusahaan Simply of aegea pada bisnis pakaian dan hanya diterapkan pada UKM perusahaan Simply of aegea.
2. Pengambilan data dalam penelitian ini diambil dengan waktu paling akhir 2017
3. Penyebaran responden untuk penelitian ini adalah penduduk di kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai pengaplikasian dari ilmu yang telah didapatkan selama kuliah.
2. Bagi pengusaha, dapat menjadi acuan informasi dan masukan untuk mengambil keputusan yang tepat dalam mengembangkan sebuah usaha.
3. Bagi pembaca, sebagai informasi dan referensi untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut untuk dimasa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab III Metodologi Penelitian

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab V Analisis

Bab VI Kesimpulan dan Saran