

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum

Salah satu industri andalan Indonesia ialah industri kreatif. Bandung menjadi salah satu Kota dengan Industri kreatif tertinggi. Hal itu dibuktikan bahwa Kota Bandung sendiri memiliki potensi sangat besar dalam industri kreatifnya, tercatat oleh BPS sendiri Kota Bandung memiliki 126 ribu pelaku ekonomi kreatif. Jumlah pelaku tersebut juga terbagi dalam berbagai macam sektor mulai dari Arsitektur, Fesyen, Kuliner, Musik dan masih banyak lagi (kliknusae, 2020).

Pemerintah Kota Bandung sendiri mendukung adanya perkembangan ekonomi kreatif. Dukungan ini diberikan dalam bentuk Perda yang disahkan yaitu Perda nomor 1 tahun 2021 yang dikeluarkan untuk memotivasi peningkatan sektor tersebut ditengan pandemi. Dalam Perda tersebut, terdapat delapan ruang lingkup, yaitu pengendalian serta pengawasan, sistem informasi ekraf, pendanaan, Komite penataan dan pengembangan Ekraf, pusat kreasi dan Kota Kreatif, pengembangan ekonomi kreatif, penataan ekonomi kreatif, serta pelaku ekonomi kreatif (Riyadi, 2021).

Kota Bandung yang saat ini termasuk kedalam lima kota besar kreatif se-Asia, berpotensi menjadi salah satu pembantu dalam kebangkitan ekonomi di Indonesia. Beberapa subsektor industri kreatif kota Bandung yang diunggulkan adalah makanan (kuliner), IT, arsitektur, desain, seni, fashion, serta musik. Potensi ini didukung oleh adanya pelayanan pertemuan dan konferensi, cinderamata, kuliner, atraksi wisata (budaya, seni), serta destinasi wisata yang indah (Telusur.co.id, 2019).

Pelopor industri produk *fashion* di Indonesia salah satunya yakni Kota Bandung. Sejak tahun 1970-an industri kreatif *fashion* di Bandung telah ada. Industri kreatif memiliki kekuatan utama ialah keunikan produk, kekhususan

merek, keragaman bahan baku, serta desain (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2018). Pertumbuhan subsektor *fashion* di Kota Bandung telah ramai semenjak di awal tahun 2000-an banyak distro, hal tersebut menjadikan faktor utama dalam perkembangan industri *fashion* Kota Bandung dalam hal *fashion* muslim atau *modest fashion* (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2018).

Kota Bandung juga menjad anggota dari *UNESCO Creative Cities Network* (UCCN), dan telah menghasilkan banyak pelaku industri kreatif salah satunya adalah subsektor *fashion*. Produk *fashion* yang dihasilkan diantaranya aksesoris, tas, perhiasan serta industri sepatu. Sumber daya manusia yang tersedia dengan pola pikir kreatif juga dimiliki Bandung dan memiliki beberapa lembaga pendidikan di berbagai jenjang dan kursus yang mendukung perkembangan indutri *fashion* di bandung (web.ithb.ac.id, 2017).

Industri *fashion* di Kota Bandung merupakan industri yang mempunyai jumlah pelaku usaha terbanyak kedua setelah kuliner. Sesuai data Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI (2018) pelaku usaha industri *fashion* di Kota Bandung berjumlah sebanyak 23.550 pelaku usaha, jauh dari industri kuliner yang berjumlah sebanyak 88.524 pelaku usaha. Meskipun begitu, dari segi serapan tenaga kerja, industri *fashion* lebih baik dari industri kuliner yaitu mampu menyerap sebanyak 10.000 orang sehingga berpotensi untuk berkembang dengan lebih cepat (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2018).

Kota Bandung saat ini memiliki beragam jenis binsis di bidang *fashion* seperti *distro*, *factory outlet*, dan *clothing* yang sudah tersebar di sekitaran Kota Bandung. Hal ini dapat dimaklumi karena Bandung sendiri sudah dikenal menjadi kota belanja sehingga untuk jenis usaha pakaian sudah lebih kuat dibandingkan *lifestyle* dan aksesoris (Diansigit, 2021)

1.2 Latar Belakang

Perkembangan industri *fashion* di dunia mengalami peningkatan seiring berjalannya waktu. Peningkatan yang signifikan tanpa disadari juga mengakibatkan animo masyarakat dalam pemilihan *fashion* naik, baik dalam pemilihan hijab, celana, jenis baju dan lainnya. Strategi tersendiri saat ini harus perusahaan miliki dalam memikat konsumen yang potensial guna menaikkan loyalitas dari produk yang ditawarkan. Perusahaan dituntut agar tetap merancang mode *fashion* yang lebih kreatif serta inovatif supaya dalam persaingan bisnisnya tidak mudah tenggelam (Mutya, 2016).

Melihat industri *fashion* di dunia, sudah banyak perubahan yang telah terjadi. Terlebih tahun 2010, atau satu dekade terakhir yang tidak hanya sekedar tren, melainkan terdapat perubahan standar kecantikan dunia yang cukup mendobrak. Industri *fashion* dunia telah diubah oleh satu faktor besar. Akibat peningkatan dari kaum milenial dan gen Z menjadikan tren *fashion* berubah. Juga muncul perasaan bahwasanya keberagaman dalam mode akan menjadi arus utama (Okezone, 2020).

Sekarang ini industri *fashion* di Indonesia berkembang pesat. Keadaan tersebut dibarengi dengan masyarakat sadar akan *fashion* yang semakin berkembang mengarah pada pemenuhan *lifestyle* dalam berbusana, oleh karena itu dinyatakan bahwasanya pada zaman sekarang kebutuhan berbusana tidak hanya guna mencukupi fungsi dasarnya yaitu menutupi tubuh saja, namun menjadi sarana komunikasi yang menunjukkan identitas serta gaya hidup penggunanya. Selain itu, industri kreatif subsektor *fashion* merupakan salah satu sektor yang paling dinamis, karena tren *fashion* terus bermunculan setiap tahun dengan diiringi daya saing di tingkat global (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2018).

Trend *fashion* di Indonesia mencerminkan refleksi dari ekonomi serta status sosial yang umumnya diartikan sebagai popularitas. *fashion* di Indonesia menjadi industri yang menguntungkan, sebab terus meningkat pertumbuhannya. Kontribusi dari perkembangan industri *fashion* sekitar 18,01% atau sebesar Rp 116 triliun

(CNBC Indonesia, 2019). *Fashion* tidak hanya menjadi kebutuhan primer saja bagi masyarakat, melainkan telah menjadi kebutuhan artistik sehingga pertumbuhan industri bisa menjadi lebih pesat. Industri *fashion* di Indonesia sesuai data tahun 2017 sudah berkontribusi terhadap pendapatan domestik bruto (PDB) nasional sebesar 3,76% dengan nilai ekspor mencapai US\$ 13,29 milyar (BINUS, 2019).

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia juga tidak terpisahkan dari perkembangan teknologi informasi serta budaya yang masuk ke Indonesia dan menjadi *trend*. Di Indonesia, perkembangan *fashion* muslim yang terus bergerak dinamis mengikuti *trend* masa kini dan tumbuh dengan sangat cepat. Sesuai data dari Organisasi Konferensi Islam (OKI), bahwa ekspor *fashion* di Indonesia pada tahun 2015 berada pada posisi nomor tiga dengan nilai US\$ 7,18 milyar, setelah Bangladesh (US\$ 22 milyar) dan Turki (US\$ 14 milyar). Fakta ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mempunyai minat yang sangat besar terhadap industri *fashion* itu sendiri, khususnya *fashion* muslim dibandingkan dengan negara lain. Selain itu, data lainnya menunjukkan bahwa 66,54% ekspor produk *fashion* Indonesia merupakan produk fashion muslim (Kemenperin.go.id, 2018).

Dari data kontribusi Badan Ekonomi Kreatif yang menunjukkan adanya peningkatan. Hal ini menandakan bahwa pasar ekspor untuk industri *fashion* sangat terbuka, serta masyarakat Indonesia banyak yang ingin menggunakan produk *fashion* muslim. Kebutuhan akan fashion muslim ini sangatlah tinggi, khususnya di Indonesia maupun di negara lain. Fakta ini mengarah pada laporan *The State Of Global Islamic Economy Report* yang menjelaskan bahwa posisi negara Indonesia ada di urutan ketiga dari daftar konsumen *fashion* muslim terbesar untuk masalah *trend* atau *fashion* hijab, berada di bawah negara Turki yang berada di peringkat pertama dan Uni Emirat Arab di peringkat kedua (Rezkisari, 2020).

Industri *fashion* di Jawa Barat juga mendapat perhatian khusus dari Gubernur Jawa Barat, yaitu Ridwan Kamil. Menurutnya, Jawa Barat patut menjadi pusat dari *fashion* muslim dunia, karena penduduknya yang mayoritas beragama islam. Selain itu, Jawa Barat juga dinilai progresif dalam mengembangkan ekonomi kreatif. Ridwal Kamil mengemukakan bahwasanya Pemerintah Daerah Provinsi

Jawa Barat terus berkomitmen untuk terus mengembangkan sektor ekonomi kreatif (Rezkiari, 2020). Ekonomi kreatif sebagai salah satu penggerak kegiatan ekonomi di Provinsi Jawa Barat, hal tersebut ditunjukkan dengan produk domestik regional bruto (PDRB) ekonomi kreatif yang memberikan kontribusi rata-rata 11,14 persen terhadap perekonomian daerah selama periode 2010-2016. Karena potensi tersebut, ekonomi kreatif menjadi salah satu prioritas pembangunan ekonomi di Jawa Barat (Hatammimi et al, 2022)

Kota Bandung terkenal sebagai kota seni, hal tersebut tercermin dari tingkat kreativitas tinggi yang dimiliki masyarakatnya misalnya dalam hal kreasi makanan yang selalu berubah serta rancangan busana yang unik. Sehingga alasan tersebut menjadi awal industri kreatif terus tumbuh dan berkembang di Kota Bandung (Okezone, 2020). Perkembangan *fashion* di Kota Bandung ramai sejak maraknya distro (*distribution store*) di awal tahun 2000-an. Hal ini menjadi faktor utama perkembangan industri *fashion* di Kota Bandung terus berkembang baik dalam hal *fashion* muslim maupun *modest fashion*. Adapun beragam produk *fashion* yang menjajaki peruntungan ekspor antara lain adalah tas *handmade* dan pakaian dengan variasi model yang sedang menjadi *trend* saat ini. Disisi lain, banyaknya desainer *fashion* dari Kota Bandung menjadikan Kota ini berperan lebih dalam memajukan industri *fashion* umumnya di Indonesia (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2018). Majunya industri fashion di Bandung utamanya adalah karena adanya peran signifikan dari komunitas didalamnya (Hatammimi, 2019)

Tercatat, omset dari subsektor *fashion* di Kota Bandung mencapai Rp 3 triliun - Rp 5 triliun pertahun. Subsektor *fashion* juga menyerap tenaga kerja hingga sebanyak 10.000 orang. Subsektor *fashion* ini juga telah bertahan lama selama 18 tahun lamanya (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2018). Meskipun subsektor *fashion* duduk di posisi kedua setelah kuliner, dalam hal jumlah usaha/perusahaan, akan tetapi subsektor *fashion* mempunyai keunggulan dari sisi serapan tenaga kerja, sehingga berpotensi berkembang lebih pesat. Tidak hanya itu saja, subsektor *fashion* juga kini menjadi lokomotif bagi subsektor lain, antara lain subsektor Desain Produk, Kriya, Fotografi, Seni Pertunjukan dan Desain

Komunikasi Visual. Untuk membuktikan fenomena tersebut, berikut ini merupakan data yang dikutip dari Kemenparekraf tentang capaian subsektor *fashion* di Kota Bandung dalam angka yang disajikan di dalam tabel 1.1 sebagai berikut.

Tabel 1.1 Subsektor Fashion Kota Bandung dalam Angka

Omset yang dihasilkan dalam satu tahun	Rp 3 triliun – Rp 5 triliun
Serapan tenaga kerja	10.000 orang
Lama subsektor bertahan	18 tahun
Pendukung	Desainer dan pedagang kain
Pemasaran	Kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Semarang dan Makassar
Bahan baku	Produk subsektor fashion terbuat dari bahan baku yang berasal dari Kota Bandung maupun luar Kota Bandung

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2018

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa subsektor *fashion* memiliki potensi yang tinggi baik dari segi pendapatan atau dari serapan tenaga kerja. Selain itu, faktor lain yang mendukung subsektor *fashion* di Kota Bandung tetap eksis karena sektor ini mampu bertahan selama 18 tahun lamanya, didukung dengan mudahnya bahan baku yang tersedia di Kota Bandung dan juga kemudahan memasarkan produk ke beberapa wilayah yang dekat dengan Kota Bandung sehingga menjadikan subsektor *fashion* mampu bertahan bahkan tumbuh.

Perkembangan pasar pada subsektor *fashion* yang terjadi dengan sangat cepat ini membuat tekanan persaingan usahapun kini menjadi semakin ketat dan akan semakin kompetitif. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya jenis industri kreatif *fashion* di Kota Bandung yang berkembang pesat perkembangannya seperti gerai *Clothing, Distribution Outlet (Distro) dan Factory Outlet (FO)*. Untuk melihat perkembangan dari ketiga jenis industri *fashion* di Kota Bandung tersebut, berikut

ini data yang menunjukkan tingkat pertumbuhan industri yang terdiri dari Distro, Clothing, dan Factory Outlet mulai tahun 2004 hingga tahun 2016 seperti data pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Perkembangan Gerai distro, clothing, dan Factory Outlet

JENIS USAHA	TAHUN			
	2004-2010	2014	2015	2016
<i>DISTRO</i>	15-20 Gerai	300 Gerai	450 Gerai	520 Gerai
<i>CLOTHING</i>	20-30 Gerai	100 Gerai	180 Gerai	240 Gerai
<i>Factory Outlet</i>	25 Gerai	95 Gerai	120 Gerai	160 Gerai

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2016

Sesuai data pada tabel 1.2, saat ini fenomena yang terjadi pada pertumbuhan industri *fashion* terdiri dari keberadaan *Factory Outlet*, *Clothing*, dan gerai *Distro* di kota Bandung yang banyak bermunculan. Dimana semua jenis *fashion* mengalami kenaikan setiap tahunnya, contohnya seperti usaha kreatif *clothing* hanya mencapai 20-30 gerai pada tahun 2004-2010, dan naik pesat menjadi 240 Gerai *clothing* di Kota Bandung. Dari tahun ke tahun jenis Industri kreatif *clothing* naik, hal tersebut menandakan bahwasanya para pengusaha banyak yang membuka usaha di bidang *fashion* terkhusus *clothing* yang kalangan remaja sukai dalam *trend* berbusana seperti halnya Bandung yang terkenal sebagai pusat belanja.

Hal tersebut menandakan pula bahwasanya *clothing* ini mempunyai prospek bagus namun mempunyai iklim persaingan yang ketat. Semakin banyak pertumbuhan *clothing* menjadikan ketidaksamaan satu *clothing* dengan *clothing* lainnya makin tipis, membuat perusahaan diuntut menerapkan strategi yang baik serta harus lebih kreatif agar bisa bersaing dalam mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru sebanyak mungkin.

Namun hampir tiga perempat dari perusahaan *fashion* yang terdaftar di *business of Fashion* mencatat mengalami kerugian. Pada periode Januari-Maret

2020 misalnya, telah terjadi penurunan penjualan sebesar 34 persen, saat COVID-19 baru saja terjadi. Sesuai analisis McKinsey *Global Fashion Index* pada akhir tahun bahwa tingkat laba jatuh hingga 90 persen dibanding 2019. Pendiri dan CEO *Business of Fashion* Imran Amed menambahkan bahwa industri *fashion* sedang mengalami krisis eksistensial selama 2020. Akibatnya konsumen mengurangi pengeluaran untuk *fashion* sebab perekonomian kacau akibat covid-19. Hal tersebut secara alami terjadi sebagai upaya dalam bertahan hidup. Industri *fashion* sepanjang 2020 terancam oleh risiko bangkrut yang tinggi. Namun, pemimpin industri harus tetap memikirkan cara agar mampu bertahan dengan mengganti model atau strategi bisnis baru yang lebih relevan. Akan tetapi pada akhirnya, pilihan-pilihan pahit pun tak terelakkan, mulai dari membatalkan gelaran *fashion show*, memecat karyawan serta menutup ribuan gerai di seluruh dunia (Nindita, 2021).

Disisi lain, dalam mencari ide yang mulai diminati banyak orang dalam rentang beberapa tahun kebelakang, *Design thinking* menjadi konsep berpikir (Dalsgaard, 2014). Bahkan menurut (Saputra, 2016) *Design thinking* ialah alat dalam membangun inovasi yang relevan, dan bisa dipakai dalam metode untuk menciptakan Inovasi Model Bisnis. Banyak penelitian terdahulu yang terkait dengan implementasi *Design Thinking* terhadap bisnis, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Winarti *et al*, 2019) yang menjelaskan dengan metode *design thinking*, dapat dimulai gagasan ide guna mengembangkan *startup* 'Seekerja'. Gagasan yang dihasilkan meliputi penentuan sasaran pasar, yaitu mahasiswa yang melakukan studi di kota Yogyakarta, dan ibu-ibu yang sudah menikah. Lalu penentuan *platform website* yang akan dipakai oleh 'Seekerja' serta penentuan kategori karyawan. Tidak hanya itu saja, sistem pembayaran juga ditentukan, yaitu dengan menggunakan rekening *escrow*, dan penentuan sistem pemberian ulasan yaitu dengan sistem *two – way review*.

Selanjutnya terdapat penelitian dari (Saputra, 2016) menjelaskan bahwa inovasi model bisnis dapat tercipta dengan pengimplementasian *design thinking* yang mana pada elemen *value propositions* akan diberikan tambahan nilai yakni; *design, getting the job done, performance, customizations, dan newness*. Serta

produk dapat tercipta sesuai harapan pengguna lewat tahap *empathize*, *define*, *ideate*, dan *prototyping*. Dan juga terdapat penelitian (Widodo dan Wahyuni, 2021) menjabarkan dengan mengimplementasikan *design thinking* pada suatu bisnis dapat membantu *founder* bisnis untuk menyajikan suatu produk yang menjawab kebutuhan konsumen dan pasar.

Dari Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan manfaat design thinking bagi perkembangan perusahaan. Namun demikian, penulis belum menemukan adanya data yang menunjukkan bagaimana penerapan *design thinking* pada industri kreatif subsektor *fashion* di Kota Bandung. Mengingat disisi lain, perkembangan *fashion* di Kota Bandung cukup signifikan. Ditambah dengan fenomena yang diuraikan oleh penulis yang menunjukkan prospek subsektor *fashion* dan masalah yang dihadapi khususnya sebagai dampak dari pandemi Covid 19, maka penulis mengajukan penelitian dengan judul **“Evaluasi Metode *Design Thinking* pada industri kreatif Sub Sektor *Fashion* di Kota Bandung”**.

1.3 Rumusan Masalah

Dalam mendirikan usaha seringkali pelaku bisnis menemukan beberapa hambatan mulai dari banyaknya pesaing di pasar dan langsung mendirikan atau melakukan *launching* usaha tersebut tanpa memperhatikan faktor-faktor yang diinginkan target konsumen dari produk tersebut yang menjadikan faktor kegagalan dalam mendirikan usaha adalah kurangnya melakukan survey sebelum menentukan produk jenis apa yang akan dijual. Pengusaha dapat melakukan salah satu cara guna menghindari hal tersebut dengan menerapkan metode *design thinking* dari 5 tahapan meliputi *Emphatize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, serta *Testing* dimana dengan metode tersebut para pelaku bisnis dapat memahami keinginan konsumen dengan membuat inovasi dan mengembangkannya agar dapat bertahan pada pasarnya. Namun belum semua para pelaku industri kreatif menerapkan metode *design thinking* pada bisnisnya, maka dari itu penulis akan melakukan penelitian dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Bagaimanakah penerapan *design thinking* oleh pelaku industri kreatif

Subsektor *Fashion* di Kota Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengevaluasi metode *design thinking* yang diterapkan oleh pelaku industri kreatif subsector *fashion* di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini harapannya bisa menambah pengetahuan penulis terhadap penerapan metode *design thinking* pada subsektor industri *fashion* di Kota Bandung. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya wawasan penelitian terkait metode *design thinking* dan penelitian ekonomi kreatif khususnya di subsektor *fashion*.

2. Manfaat Praktis

Penulis berharap penelitian ini bisa bermanfaat serta sebagai acuan bagi pelaku *fashion* dalam menerapkan metode *design thinking* ketika ingin memulai bisnis atau sedang menjalankan bisnis agar dapat memahami keinginan konsumen.

1.6 Sistematika Tugas Akhir

Penelitian ini disajikan dalam bentuk beberapa bab dengan sistematika penulisan antara lain:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis memaparkan gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penelitian

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, menjabarkan penjelasan umum terkait teori dan literatur yang dipakai berkaitan dengan penelitian sebagai pedoman dalam masalah yang terjadi sehingga akan diperoleh kerangka pemikiran serta gambaran yang cukup jelas.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian yang digunakan, jenis dan tahapan penelitian, definisi operasional dari variabel penelitian, populasi dan sampel yang akan dipakai, tehnik pengumpulan data dan serta teknik analisis data

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai hasil penelitian dan pengolahan data secara detail dengan metode yang telah diuraikan sebelumnya

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini menjabarkan keimpulan penelitian beserta saran berkaitan dengan objek dan masalah penelitian.