

## BAB I PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Pakaian merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Ini artinya pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia. Seiring dengan perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, kegiatan dan aktifitas seseorang semakin banyak, sehingga dibutuhkan berbagai jenis pakaian yang dapat dipakai sesuai dengan kegiatan tersebut. Selain itu, pakaian saat ini digunakan sebagai simbol status, jabatan ataupun kedudukan seseorang yang menggunakannya. Perkembangan busana dipengaruhi oleh kebutuhan dan budaya yang berkembang di masyarakat pada saat itu. Hal tersebut juga mempengaruhi bentuk pakaian dan tren *fashion* yang berbeda di setiap negara tergantung pada persepsi masing-masing negara tersebut.

Tabel I. 1 Jumlah Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Usia pada Tahun 2013-2014

Kelompok Umur	Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Kelompok Umur (Jiwa)					
	Laki-laki		Perempuan		Laki-laki dan Perempuan	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
15 – 19	113339	111943	107017	114825	220356	226768
20 – 24	115149	134363	100628	126340	215777	260703
25 – 29	81715	120946	72823	110911	154538	231857
Jumlah	310203	367252	280468	352076	590671	719328

(Sumber: BPS Kota Bandung 2016)

Meningkatnya jumlah penduduk kota Bandung dari tahun ke tahun yang berujung kepada kebutuhan fasilitas fasilitas yang semakin banyak seperti sekolah, rumah sakit, kantor, dan sarana lainnya. Berdasarkan tabel diatas, pertumbuhan penduduk Kota Bandung berdasarkan usia cukup tinggi. Kondisi ini mempunyai peluang yang cukup besar bagi para pelaku bisnis yang menargetkan pasarnya termasuk kelompok umur diatas. Kota Bandung merupakan kota yang terkenal dengan industri pakaian jadi dengan model-model yang unik dan sangat mengikuti tren masa kini. Bandung dikenal dengan anak mudanya yang kreatif, khususnya di bidang *fashion*. Bandung kini menjadi salah satu kota tujuan wisata belanja di Indonesia. Banyak pendatang

dari luar kota Bandung yang sengaja datang untuk sekedar berbelanja pakaian. Sehingga setiap tahun wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung cenderung meningkat seperti pada tabel I.2 berikut ini.

Tabel I. 2 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung Tahun 2010-2014

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2010	180.603	3.024.666	3.205.269
2011	194.062	4.070.072	4.264.134
2012	158.848	3.513.705	3.672.553
2013	170.982	3.897.429	4.068.411
2014	176.487	4.418.781	4.595.268

(Sumber: BPS Kota Bandung 2016)

Jika ditelusuri lebih jauh, sebenarnya banyak sekali pelaku usaha di bidang *fashion*, salah satunya adalah *Obs Clothes*. *Obs Clothes* merupakan bisnis *online* yang bergerak di bidang pakaian anak muda. *Obs* didirikan pada tahun 2013. Berdirinya *Obs* berawal dari kondisi trend bisnis *online* yang berkembang pesat di dunia dan disertai dengan model pakaian anak muda yang tengah menjamur di tengah masyarakat Indonesia. Berikut adalah jenis produk yang dijual oleh *Obs*.

Tabel I. 3 Jenis Produk yang Dipasarkan oleh *Obs* (*Obs*, 2016)

No	Nama Produk	Keterangan
1	<i>Hoodie</i>	Sweater dengan topi. Kebanyakan didesain dengan saku di depan dan tali untuk menyesuaikan topinya.
2	<i>Sweatshirt</i>	Pakaian yang difungsikan untuk menutup badan dan lengan, Dan umumnya

		menggunakan bahan yang cenderung berat serta bisa menyerap keringat.
3	<i>Polo Shirt</i>	Kaos berkerah atau dikenal sebagai kemeja Tennis dan Golf, biasanya kaos Polo ini menggunakan 2-3 Kancing dibagian atas.
4	<i>Shirt</i>	Biasa disebut juga dengan kaos oblong dengan memiliki variasi kantung disebelah kanan

Produk-produk diatas dapat diperoleh dengan sistem pembelian *delivery order*. Obs melakukan *launching* produknya menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, dan *website* Obs. Pelanggan yang ingin membeli produk Obs dapat langsung mengakses *website* Obs atau bisa menggunakan media sosial *Line*. Proses transaksi pembayaran dapat dilakukan dengan transfer ke Bank Mandiri atas nama *owner* Obs.

Tabel I. 4 Tabel Penjualan dan Pendapatan Obs Tahun 2014 dan 2015 (Obs, 2016)

Tahun 2014			Tahun 2015		
Bulan ke-	Penjualan (Rp)	Pendapatan (Rp)	Bulan ke-	Penjualan (Rp)	Pendapatan (Rp)
1	13,750,000	4,750,000	1	18,810,000	9,900,000
2	14,025,000	4,845,000	2	19,950,000	10,640,000
3	14,850,000	5,130,000	3	21,675,000	11,550,000
4	15,125,000	5,225,000	4	22,542,000	12,090,000
5	16,275,000	6,415,000	5	24,831,000	14,403,000
6	16,950,000	6,684,000	6	24,402,000	14,865,000
7	15,500,000	5,880,000	7	22,696,000	12,180,000
8	15,325,000	6,174,000	8	22,578,000	13,137,000

9	15,600,000	6,272,000	9	23,166,000	13,261,000
10	16,920,000	6,912,000	10	23,460,000	13,320,000
11	17,112,000	7,040,000	11	24,324,000	13,984,000
12	18,240,000	7,360,000	12	29,700,000	19,300,000
Total	189,672,000	72,687,000	Total	278,134,000	158,630,000
Rata-rata	15,806,000	6,057,250	Rata-rata	23,177,833	13,219,167

Tabel I. 5 Tabel Penjualan dan Pendapatan Obs Tahun 2016 (Obs, 2016)

<b>Tahun 2016</b>		
Bulan ke-	Penjualan (Rp)	Pendapatan (Rp)
1	30,250,000	16,610,000
2	31,075,000	17,176,000
3	31,625,000	17,710,000
4	31,900,000	17,168,000
5	34,725,000	19,493,000
6	35,000,000	20,880,000
7	32,550,000	16,568,000
8	33,375,000	17,250,000
9	33,925,000	17,415,000
10	34,750,000	17,980,000
11	34,850,000	17,966,000
12	37,950,000	20,700,000
Total	401,975,000	216,916,000
Rata-rata	33,497,917	18,076,333

Berdasarkan tabel di atas, pendapatan bersih Obs mengalami peningkatan sebesar Rp 85.943.000 pada tahun 2014 hingga tahun 2015, sedangkan pada tahun 2015 hingga

tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar Rp 58.286.000. Obs ingin mengembangkan usahanya dan tentunya ingin meningkatkan pendapatan. Maka dari itu, dengan melihat peningkatan penduduk dan pengunjung Kota Bandung, Obs melihat adanya peluang bisnis dengan membuka *outlet* di Kota Bandung. Sementara *cost* yang dibutuhkan terbilang cukup tinggi dibandingkan dengan berbisnis secara *online*. Berikut adalah alasan mengapa suatu *online shop* harus memiliki *offline shop*.

Tabel I. 6 Perbandingan *Online Shop* dan *Offline Shop* (Faizul,2013)

NO	<i>Offline Shop</i>	<i>Online Shop</i>
1	Dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Pelanggan tahu bahwa toko tersebut bukan toko yang tidak bertanggung jawab jika ada transaksi yang bermasalah. Dan akan lebih terpercaya lagi apabila toko dilengkapi dengan nomor telepon area lokal.	Tidak sedikit orang yang ragu untuk berbelanja secara <i>online</i> . Karena bisnis <i>online</i> rentan terhadap penipuan. Bahkan ada yang melakukan pembajakan terhadap <i>online shop</i> yang sudah cukup terkenal untuk mempermudah kegiatan penipuan.
2	Pelanggan bisa memilih dan mengecek langsung barang yang ingin di beli.	Pelanggan tidak bisa memilih dan mengecek langsung barang yang ingin di beli. Pelanggan melihat produk berdasarkan foto yang di unggah di <i>website</i> atau media sosial.
3	Pelanggan sangat mudah melakukan retur barang, klaim garansi, minta, dan lain-lain. Pelanggan tidak perlu menunggu beberapa hari untuk diproses. Pelayanan <i>after sales</i> menjadi yang terbaik di mata pelanggan.	Meski <i>online shop</i> bisa saja melakukan hal yang serupa, namun tidak akan bisa mengalahkan kecepatan dan kemudahan pelayanan di toko <i>offline</i> .

4	Sebuah toko yang terpercaya biasanya selalu didatangi oleh investor atau diajak kerjasama oleh pihak lain.	Terbilang jarang di lirik investor atau pihak lain untuk diajak bekerja sama.
5	Mampu menciptakan tren sendiri dan membuat toko berbeda dari yang lain. Dengan cara membuat dekorasi dan suasana toko seunik dan semenarik mungkin sehingga menarik minat pelanggan untuk berkunjung.	Toko <i>online</i> pada umumnya sama. Ada daftar produk, keranjang belanjaan, pilihan cara pembayaran dan jasa pengiriman barang. Yang berbeda biasanya hanya pada tampilan saja.

Obs selama ini menjalankan bisnis secara *online*. Berbisnis secara *online* merupakan cara yang praktis dan efisien. Berbelanja *online* hanya bermodalkan internet, sehingga pelanggan tidak perlu datang ke toko jauh-jauh ke toko. Namun, berbisnis secara *online* memiliki kelemahan seperti susahnya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *online shop* dibandingkan yang memiliki *offline shop* (toko fisik) sehingga menyebabkan berkurangnya pasar. Berdasarkan tabel diatas dan keinginan *owner* Obs untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan, pemilihan keputusan untuk membuka *outlet* atau toko fisik dirasa tepat. Maka dari itu perlu adanya analisis kelayakan agar usaha yang dijalankan tidak sia-sia di masa yang akan datang. Analisis kelayakan yang akan peneliti lakukan terhadap Obs *Clothes* ditinjau dari aspek pasar, teknis, dan finansial di Kota Bandung.

## I.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana kelayakan bisnis pembukaan *outlet* busana Obs di Kota Bandung dilihat dari aspek pasar?
2. Bagaimana kelayakan bisnis pembukaan *outlet* busana Obs di Kota Bandung dilihat dari aspek teknis?

3. Bagaimana kelayakan bisnis pembukaan *outlet* busana Obs di Kota Bandung dilihat dari aspek finansial?
4. Bagaimana tingkat sensitivitas dan risiko yang ada dalam bisnis pembukaan *outlet* busana Obs di Kota Bandung?

### **I.3. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis kelayakan bisnis pembukaan outlet busana Obs di Kota Bandung dilihat dari aspek pasar.
2. Menganalisis kelayakan bisnis pembukaan outlet busana Obs di Kota Bandung dilihat dari aspek teknis.
3. Menganalisis kelayakan bisnis pembukaan outlet busana Obs di Kota Bandung dilihat dari aspek finansial.
4. Menganalisis tingkat sensitivitas dan risiko bisnis pembukaan *outlet* busana Obs di Kota Bandung.

### **I.4. Manfaat Penelitian**

1. Sebagai bahan pertimbangan pengembalian keputusan investasi bisnis terkait pasar yang menjadi sasaran *outlet* Obs.
2. Sebagai bahan masukan dalam pertimbangan pengembangan usaha *outlet* Obs selanjutnya
3. Sebagai masukan dalam melakukan inovasi produk.

### **I.5. Batasan Penelitian**

Batasan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kondisi ekonomi dianggap normal dan stabil selama periode analisis

### **I.6. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

## **BAB I       Pendahuluan**

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini terdapat dasar teori yang berhubungan dengan penelitian analisis kelayakan yang akan dibahas. Tujuan dari bab ini adalah membentuk kerangka berpikir dan landasan teori yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian dan perancangan hasil akhir serta berisi literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

**BAB III Metodologi Penelitian**

Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah pemecahan masalah yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian sesuai tujuan dari permasalahan yang dibahas dan berfungsi sebagai kerangka utama untuk menjaga penelitian mencapai tujuan yang ditetapkan.

**BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Merupakan bagian dari tugas akhir yang menjelaskan mengenai proses pengumpulan dan pengolahan data yang terkait dalam penelitian ini.

**BAB V Analisis**

Merupakan bagian dari tugas akhir yang menjelaskan analisis yang dilakukan terhadap data-data yang telah didapatkan serta usulan perbaikan yang diberikan

**BAB VI Kesimpulan dan Saran**

Merupakan bagian dari tugas akhir yang menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran yang diberikan berdasarkan penelitian ini.