

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Sandang, pangan, papan merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Setiap manusia tidak dapat hidup bahkan akan terancam kehidupannya jika salah satu kebutuhan primer mereka tidak dapat terpenuhi. Sandang atau pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang berguna untuk menutupi bentuk tubuh manusia. Selain menutupi bentuk tubuh manusia, sandang dapat melindungi manusia dari panas dan dinginnya cuaca. Pada masa kini, kualitas pakaian dapat menentukan mahal tidaknya suatu produk pakaian. Kualitas pakaian dapat ditentukan oleh pemilihan bahan yang digunakan, tingkat kerapian jahitan, ketepatan pola yang digunakan serta *packaging* yang menarik. Dengan memperhatikan kualitas pakaian maka hal tersebut akan menempatkan posisi suatu *brand*. Jika *brand* tersebut memiliki tingkat kualitas produk yang buruk maka *brand* tersebut akan menyasar konsumen kelas menengah ke bawah dengan harga yang ditawarkan relatif murah, sedangkan jika *brand* tersebut memiliki tingkat kualitas produk yang baik maka *brand* tersebut akan menyasar konsumen kelas menengah ke atas dengan harga yang ditawarkan relatif lebih mahal.

Menurut Departemen Perdagangan (2008), pakaian atau *fashion* merupakan salah satu sektor dari industri kreatif di Indonesia. Industri kreatif menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2009), merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Industri kreatif dalam artian lain merupakan industri yang mengandalkan ketrampilan dan kreativitas dari setiap individu. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diketahui bahwa industri kreatif tidak mengedepankan banyaknya kuantitas dari produksi yang dilakukan, namun industri kreatif dapat menyerap tenaga kerja yang seiring dengan semakin berkembangnya industri kreatif di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (2016), hasil data statistik ekonomi kreatif pada tahun 2016 dalam kurun waktu 2010 – 2015, Pendapatan

Domestik Bruto ekonomi kreatif di Indonesia naik dari angka 526,96 triliun menjadi 852,24 triliun. Peningkatan dalam persentase per tahun adalah pada angka 10,14% per tahunnya, maka dari itu dapat dikatakan bahwa industri kreatif di Indonesia merupakan salah satu industri yang memiliki prospek yang baik dengan mengedepankan kualitas sumber daya manusia pada tiap sub sektor dari industri kreatif. Menurut Kecuk Suhariyanto (2016), selaku Kepala Badan Pusat Statistik mengatakan bahwa ekonomi kreatif memiliki prospek yang baik untuk dijalankan kedepannya (Sumber: Badan Pusat Statistik 2016).

Dalam Industri pakaian atau *fashion*, baik buruknya merek dagang akan mempengaruhi produk yang akan dijual. Konsumen akan mengetahui produk pakaian dari perusahaan melalui nama merek, sehingga secara tidak langsung konsumen lain perlahan akan mengetahui keberadaan produsen pakaian tersebut melalui nama merek yang konsumen ketahui begitupun pula dengan kualitas dari merek yang ditawarkan. Kotler (2005) berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan. Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri bila terjadi kesalahan, di samping itu juga lebih mudah bagi produsen untuk menemukan jika ada keluhan dari konsumen. Merek memberikan kesempatan pada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan merek memberikan perlindungan terhadap produsen dari pesaing serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasarannya, merek dan tanda dagang produsen memberikan perlindungan hukum atas tampilan produk yang unik, yang tanpa itu akan dapat ditiru oleh pesaing. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar, merek yang baik membantu citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, selain itu merek membantu mengiklankan mutu dan ukuran perusahaan.

Pakaian atau *fashion* pada masa kini terbagi menjadi beberapa kategori seperti *basic*, *streetwear*, *urban basic*, *harajuku*, *mods* dan lain-lain. Setiap kategori memiliki ciri khas tersendiri. Salah satu contohnya adalah kategori *basic*, kategori ini memiliki kelebihan yaitu mengutamakan konsep yang sederhana dalam pembuatan produk,

namun produk yang diproduksi sangat memperhatikan pemilihan bahan yang digunakan. Umumnya bahan yang digunakan memiliki kualitas tinggi serta memiliki perbedaan dengan kategori lainnya. Dalam upaya membedakan ciri khas dengan kategori produk lain, *brand* kategori *basic* melakukan *treatment* pada bahan yang akan digunakan, seperti melakukan pencucian bahan dengan tujuan lebih menghaluskan tekstur bahan yang akan digunakan dan memperhatikan kerapian jahitan serta pola atau *grading* dari produk. Sebagai contoh dalam pembuatan pola, *brand basic* melakukan *research* ketika sampel produk jadi. Produsen akan mengukur seberapa banyak kain yang menyusut atau mengembang ketika proses pencucian produk dilakukan. Setelah proses *research*, tim produksi akan mengetahui seberapa banyak kain yang menyusut ataupun mengembang. Pada saat proses produksi dilakukan akan ada proses revisi dari sampel yang telah dibuat, sehingga produk yang dibuat merupakan produk yang telah melalui tahap *research* berdasarkan karakter bahan.

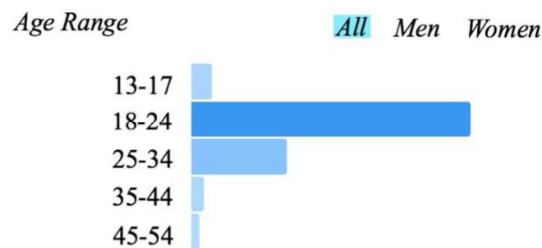
R Plus Basic merupakan *premium clothing brand* yang berasal dari Bandung. R Plus Basic memproduksi pakaian berupa kaos, jaket, *sweater*, kemeja dan sepatu yang dapat digunakan oleh konsumen baik itu pria maupun wanita atau dapat dikatakan *unisex*. Daftar jenis produk beserta rentang harga yang diproduksi oleh R Plus Basic, dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Daftar Jenis Produk R Plus Basic

No.	Jenis Produk	Rentang Harga
1	Kaos	Rp 100.000,00 – Rp 180.000,00
2	Kemeja	Rp 200.000,00 – Rp 255.000,00
3	Jaket	Rp 275.000,00 – Rp 400.000,00
4	Sweater	Rp 200.000,00 – Rp 250.000,00
5	Sepatu	Rp 300.000,00 – Rp 450.000,00

(Sumber: R Plus Basic 2017)

R Plus Basic merupakan perusahaan pakaian yang mengutamakan kualitas bahan yang baik dengan memperhatikan jahitan serta pola pakaian yang baik. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2017 tepatnya pada tanggal 5 Februari 2017. *Brand* ini melakukan penjualan secara *online*. R Plus Basic memiliki *target market* yang berada di daerah Jabodetabek khususnya di daerah Jawa Barat terutama di wilayah Kota Bandung dengan rentang usia 18 – 30 tahun. Konsumen R Plus Basic saat ini dapat dikatakan sesuai dengan *target* usia yang diharapkan. Konsumen berdasarkan usia baik itu pria maupun wanita dapat dilihat pada Gambar I.1 berikut.



Gambar I.1 Data Konsumen R Plus Basic Berdasarkan Usia

Gambar I.1 menjelaskan bahwa umumnya konsumen dari R Plus Basic berada pada rentang umur 18 – 24 tahun atau dapat dikatakan remaja dan dewasa muda, sedangkan data konsumen berdasarkan lokasi dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Data Konsumen R Plus Basic Berdasarkan Lokasi

Gambar I.2 menjelaskan bahwa lokasi konsumen dari *brand* ini pada umumnya berada di wilayah Jabodetabek dengan Kota Bandung sebagai lokasi konsumen terbanyak. Kota Bandung dapat dikatakan kota yang memiliki tren *fashion* yang baik ditandai

dengan banyaknya *factory outlet* serta distro-distro atau toko yang memiliki karakter tersendiri dalam penjualan produknya, maka dari itu tidak lazim jika Kota Bandung sering didatangi oleh wisatawan lokal maupun asing karena banyaknya industri kreatif di Kota Bandung ini. Tabel I.2 merupakan data jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung setiap tahunnya.

Tabel I.2 Jumlah Wisatawan Kota Bandung

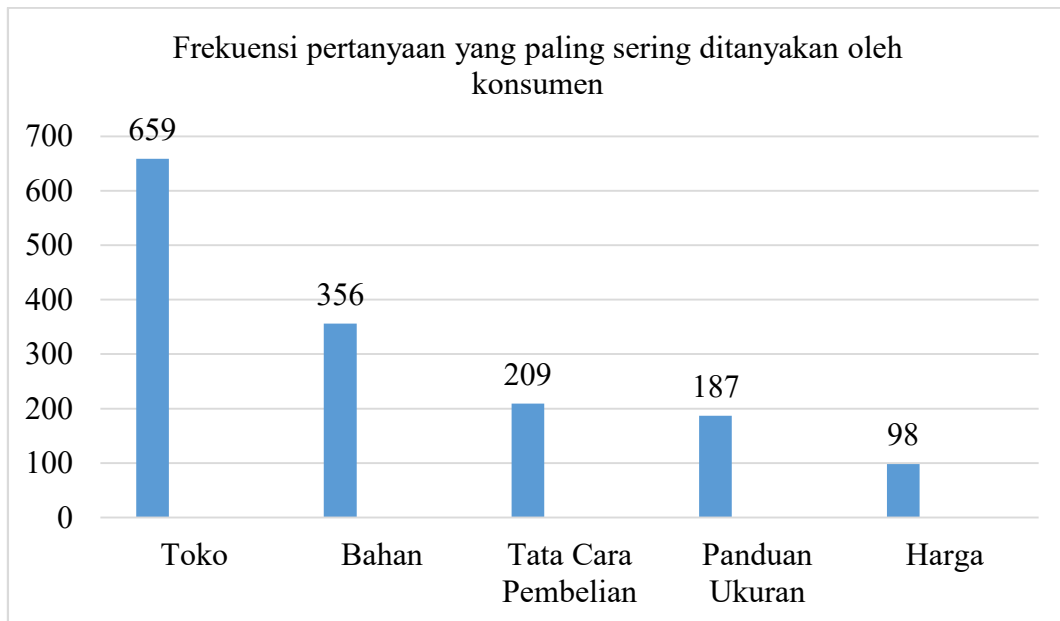
Tahun	Wisatawan		Jumlah
	M mancanegara	Domestik	
2011	225.585	6.487.239	6.712.824
2012	176.855	5.080.584	5.257.439
2013	176.432	5.388.292	5.564.724
2014	180.143	5.627.421	5.807.564
2015	183.932	5.877.162	6.061.094
2016	173.036	4.827.589	5.000.625

(Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung)

Merujuk pada Tabel I.2 rata-rata jumlah wisatawan Kota Bandung dalam 6 kurun waktu 6 tahun adalah sebanyak 5.734.045 orang setiap tahunnya. Melihat banyaknya konsumen yang memiliki minat terhadap produk *brand* ini namun tidak memiliki akses untuk mencoba dan melihat produk secara langsung, maka dibutuhkan suatu media komunikasi antara penjual dengan konsumen. Media komunikasi yang dapat dilakukan adalah adanya sebuah toko.

Toko atau *store* merupakan suatu media komunikasi antara penjual dengan konsumen. Dengan adanya toko, keraguan yang dialami oleh konsumen akan terjawab. Karena dengan adanya toko dapat memberikan wujud produk secara fisik baik itu masih dalam bentuk *prototype* ataupun dalam bentuk produk jadi. Dalam bisnis pakaian, toko dapat memberikan wujud asli produk yang dapat digunakan sebelum konsumen membeli produk yang dibutuhkan, sehingga konsumen akan mengetahui produk tersebut sesuai dengan ukuran yang biasa digunakan. Pada awal mula terbentuk, R Plus Basic

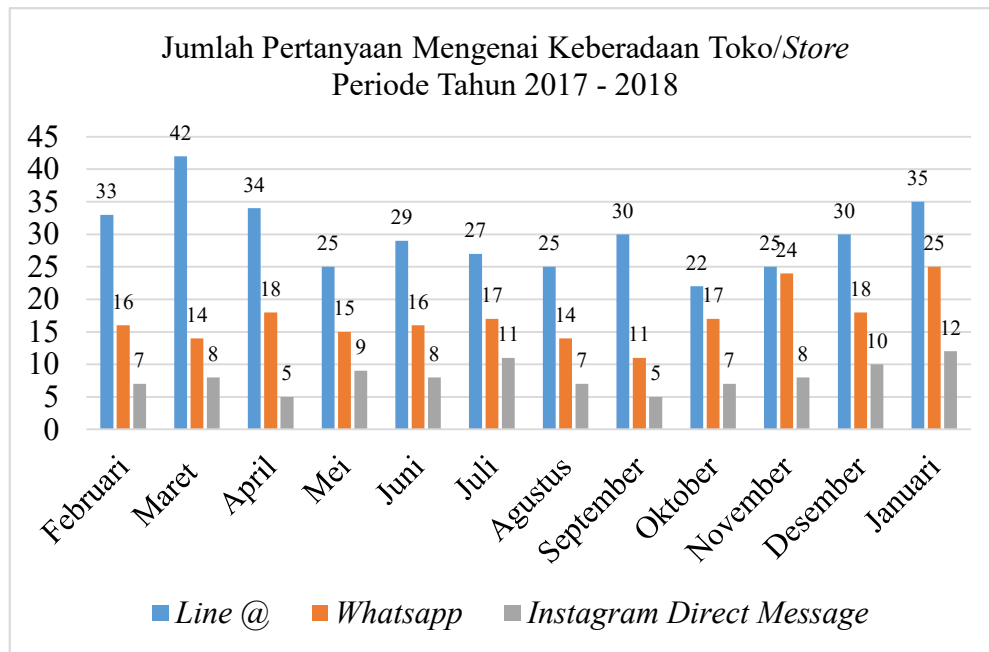
melakukan proses bisnis secara *online*. Bisnis *online* maupun *offline* memiliki kelebihan serta kekurangan masing-masing. Keuntungan dalam bisnis *offline* akan membuat konsumen semakin percaya dengan produk yang ditawarkan dengan melihat secara langsung kualitas produk yang ditawarkan serta dapat langsung mencoba produk, mudah dalam melakukan retur barang, adanya peluang untuk didatangi oleh *investor* bagi pemilik toko, menaikkan citra perusahaan, serta dapat menciptakan tren pasar tersendiri dengan karakter toko yang dimiliki. Konsumen pada umumnya memiliki sifat ingin melihat dan merasakan produk sebelum akhirnya menghabiskan uangnya, salah satunya adalah pakaian, namun akan menjadi lebih baik jika adanya integrasi antara bisnis *online* dan *offline*. Seiring berjalannya waktu, dengan semakin banyaknya konsumen yang menanyakan keberadaan toko menjadi kunci bagi perusahaan untuk mendirikan toko R Plus Basic. Gambar I.3 merupakan frekuensi pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen R Plus Basic.



Gambar I.3 Frekuensi pertanyaan yang paling sering ditanyakan oleh konsumen

Merujuk pada Gambar I.3, dapat dinyatakan bahwa konsumen yang menanyakan keberadaan toko memiliki frekuensi terbanyak dengan jumlah pertanyaan 659, konsumen yang menanyakan kualitas bahan sebanyak 356, tata cara pembelian

sebanyak 209 pertanyaan, panduan ukuran sebanyak 187 pertanyaan, dan harga sebanyak 98 pertanyaan. Pertanyaan mengenai harga dan panduan ukuran tidak sebanyak yang lainnya karena R Plus Basic telah memiliki *website*. Gambar I.4 berikut merupakan jumlah pertanyaan mengenai keberadaan toko yang disajikan per bulan terhitung pada bulan Februari 2017 hingga bulan Januari 2018.



Gambar I.4 Frekuensi pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah konsumen yang menanyakan keberadaan toko pada periode tahun 2017 telah mencapai angka 357 orang pada aplikasi *Line @*, 205 orang pada aplikasi *Whatsapp*, dan 97 orang pada aplikasi *Instagram Direct Message*. Jumlah tersebut dapat dikatakan banyak. Selain itu, berdasarkan data dari R Plus Basic, konsumen yang menanyakan keberadaan toko dinilai lebih banyak dibandingkan menanyakan panduan ukuran, harga, bahan yang digunakan, dan tata cara pembelian.

Menurut data-data yang telah disajikan, mencerminkan bahwa konsumen memerlukan suatu media komunikasi langsung yang dapat memenuhi hak konsumen seperti melihat secara langsung produk yang ditawarkan, melakukan *fitting size*, mudah dalam proses

retur barang, merasakan *handfeel* bahan, dan berkomunikasi langsung dengan pihak terkait. Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian studi kelayakan usaha melalui kriteria kelayakan aspek finansial serta analisis sensitivitas dan risiko jika adanya pengembangan usaha berupa pendirian sebuah toko bagi perusahaan R Plus Basic di Kota Bandung.

I.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kelayakan investasi pendirian *store* R Plus Basic di Kota Bandung ditinjau dari aspek pasar?
2. Bagaimana kelayakan investasi pendirian *store* R Plus Basic di Kota Bandung ditinjau dari aspek teknis?
3. Bagaimana kelayakan investasi pendirian *store* R Plus Basic di Kota Bandung ditinjau dari aspek finansial?
4. Bagaimana tingkat sensitivitas dan risiko yang ada dalam pendirian toko R Plus Basic di Kota Bandung?

I.3 Tujuan Penelitian

1. Mengkaji dan menganalisis pendirian *store* R Plus Basic ditinjau dari aspek pasar.
2. Mengkaji dan menganalisis pendirian *store* R Plus Basic ditinjau dari aspek teknis.
3. Mengkaji dan menganalisis pendirian *store* R Plus Basic ditinjau dari aspek finansial.
4. Menganalisis sensitivitas dan risiko dari pendirian *store* R Plus Basic di Kota Bandung.

I.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan untuk pengembangan bisnis dari perusahaan R Plus Basic.
2. Sebagai bahan pengambilan keputusan terkait investasi yang dilakukan dalam pengembangan bisnis dari perusahaan R Plus Basic.

I.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini tidak membahas mengenai aspek hukum, aspek manajemen, dan aspek dampak lingkungan dikarenakan perusahaan telah memiliki izin usaha, organisasi pada perusahaan telah berjalan, dan proses penjualan produk tidak menghasilkan limbah.
2. Kondisi ekonomi dianggap normal dan stabil selama periode analisis.

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ditujukan untuk memudahkan proses pengkajian dan penyusunan dari laporan tugas akhir ini. Berikut merupakan sistematika penulisan laporan.

BAB I Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah.

BAB II Tinjauan Pustaka

Berisi tentang teori-teori, metode yang digunakan serta studi terdahulu.

BAB III Metode Penelitian

Berisi tentang tahapan yang akan dilakukan pada penelitian.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Berisi tentang proses pengumpulan data serta pengolahan data yang telah diperoleh.

BAB V Analisis

Berisi mengenai analisis terhadap proses pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Berisi mengenai kesimpulan terhadap penelitian yang telah dilakukan beserta saran-saran yang diberikan oleh penulis berdasarkan hasil penelitian.