

# BAB I PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang

Dikutip dari Opus 2019, menurut Hownkins, Ekonomi kreatif berhubungan dengan ide atau uang dimana imajinasi dan kreatifitas menjadi hal yang krusial dalam menentukan apa yang orang akan lakukan dan hasilkan. Metode ekonomi berdasarkan Ekonomi Kreatif (EKRAF) masih tergolong baru yang dimana metode ini mengandalkan gagasan, ide atau kreativitas dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai kunci dalam kegiatan ekonomi.

Berdasarkan UU. No. 24 Tahun 2019 mengenai ekonomi kreatif, EKRAF merupakan perwujudan nilai tambah kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, pengetahuan dan/atau teknologi. Peranan industri kreatif dalam ekonomi Indonesia cukup signifikan. Berdasarkan data statistik yang terlampir dalam Opus 2019, PDB EKRAF mengalami pertumbuhan.



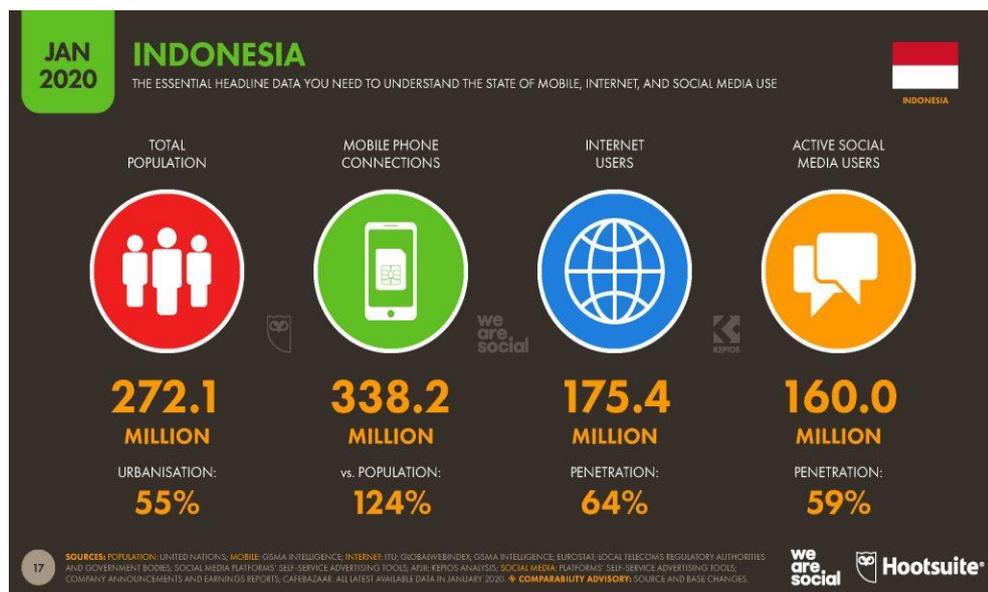
Gambar I.1 Pertumbuhan PDB EKRAF  
Sumber (Opus, 2019)

EKRAF berperan penting dalam pertumbuhan PDB Indonesia. Negara yang menjadi tujuan ekspor komoditi EKRAF Indonesia diantaranya Amerika Serikat (31,72%), Jepang (6,74%) dan Taiwan (4,99%) (Hastuti, Nurofik, dkk. Ff, 2020). Jawa Barat merupakan provinsi yang memiliki jumlah penduduk paling banyak jika dibandingkan dengan provinsi lain, yaitu sebanyak 45.340.800 jiwa dengan kontribusi terhadap PDB nasional sebesar 14,33% (Firdausy, 2017). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan BEKRAF dan juga BPS, didapat bahwa Provinsi Jawa

Barat merupakan penyumbang terbesar di Indonesia dalam sektor ekonomi kreatif yaitu sebesar 33,56%.

Menurut Firdausy (2017), Sumber daya manusia merupakan sumber daya yang paling menonjol di Kota Bandung, sehingga Kota Bandung didominasi oleh sektor jasa seperti pariwisata dan juga industri kreatif. Kota Bandung memiliki banyak *factory outlet* yang menjadi daya tarik bagi para wisatawan. pariwisata merupakan sektor andalan yang berkontribusi dalam PDRB Kota Bandung dimana berdasarkan data pada tahun 2014, sektor perdagangan dan enceran yang dimana termasuk sektor pariwisata telah berkontribusi sebesar 27,79% terhadap PDRB Kota Bandung.

Internet sudah menjadi bagian yang penting bagi kehidupan manusia di abad 21. Setiap orang mampu dengan mudah memperoleh informasi dimanapun dan kapanpun saat ini.

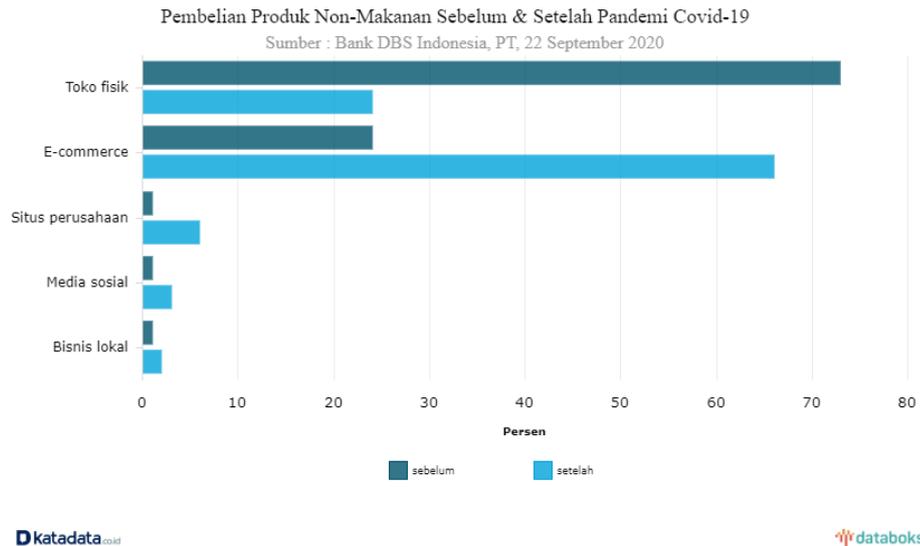


Gambar I.2 Riset *We Are Social* dan Hootsuite penetrasi pengguna internet  
Sumber (*We are social & Hootsuite*, 2020)

Berdasarkan data dari riset *We Are Social*, 175,40 juta (64%) masyarakat Indonesia telah memiliki akses terhadap internet. Hal ini menggambarkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah meningkat cukup signifikan jika dibandingkan dengan pada bulan Januari tahun 2019 yang mencapai 150 juta (56%) dari penduduk Indonesia.

Perkembangan teknologi internet sendiri berkembang sangat pesat dan memberikan manfaat bagi manusia diantaranya untuk sarana komunikasi, mencari informasi dan juga sebagai media hiburan. Berdasarkan data dari Hootsuite (2020), pengguna internet untuk media hiburan sebagian besar digunakan untuk sosial media, menonton televisi, *streaming* musik secara *online* dan juga penggunaan untuk game. Alokasi waktu paling besar yaitu digunakan untuk keperluan sosial media yaitu dengan waktu rata-rata 3 jam 26 menit.

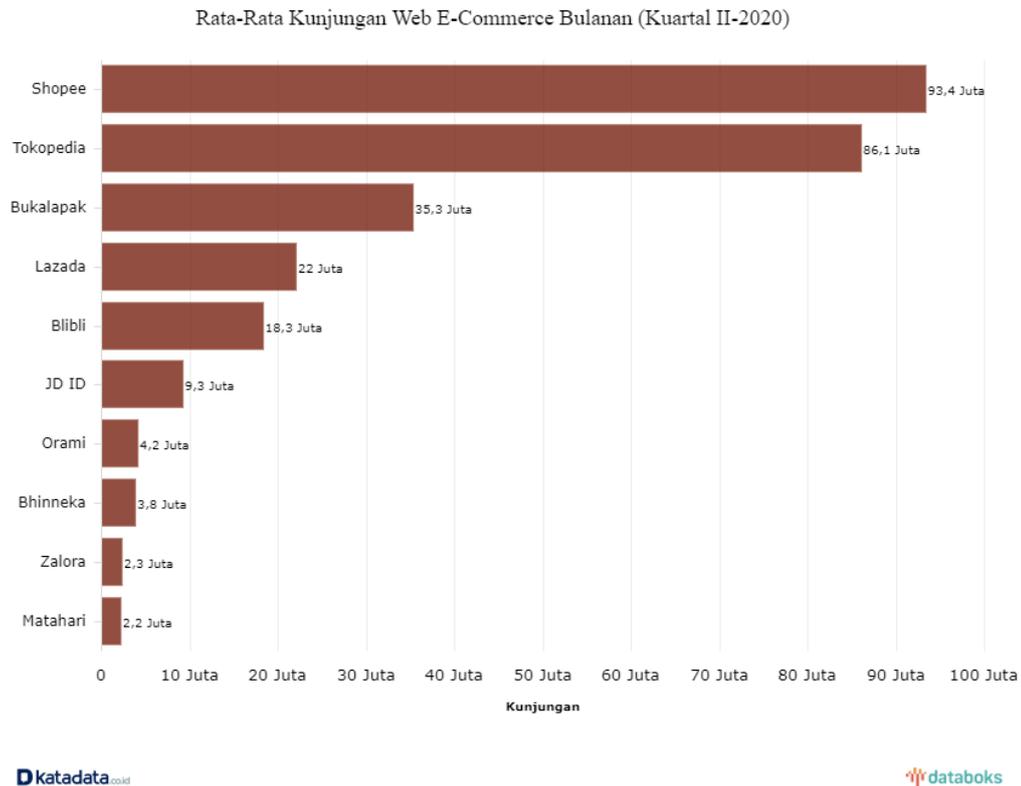
Pandemi COVID-19 tidak hanya mempengaruhi aspek sosial saja, namun turut mempengaruhi aspek ekonomi. Terjadi pergeseran pola perilaku konsumen yang dimana orang yang dulu cenderung berbelanja secara *offline*, saat ini orang-orang mulai untuk berbelanja secara digital yang bertujuan untuk meminimalisir kontak fisik. Dikutip dari Katadata, berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, terdapat 37 ribu pelaku UMKM yang terpukul selama masa pandemi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata *Insight Center* (KIC), 82,90% pelaku usaha terkena dampak negatif dari pandemi yang terjadi. 63,90% mengalami penurunan omzet. 29% UMKM berkembang dengan menambah saluran penjualan dan pemasaran. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Bank DBS pada berita yang diterbitkan melalui Katadata, survei dilakukan terhadap 545 responden dengan mayoritas responden (70%) berasal dari wilayah Jakarta. Hasil survei menunjukkan minat masyarakat menggunakan *E-commerce* melonjak tajam dari 24% sebelum pandemi COVID-19 menjadi 66% saat pandemi COVID-19.



Gambar I.3 Pergeseran Pola Perilaku Konsumen  
Sumber (Katadata, 2020)

Berdasarkan grafik, terdapat perubahan yang signifikan pada *e-commerce* dan Toko fisik dimana toko fisik mengalami penurunan yang signifikan antara sebelum dan sesudah pandemi COVID-19. *e-commerce* mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini terjadi dikarenakan konsumen cenderung untuk melakukan berbagai kegiatan di rumah dan meminimalisir kontak fisik. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pun turut andil dalam pergeseran pola perilaku konsumen.

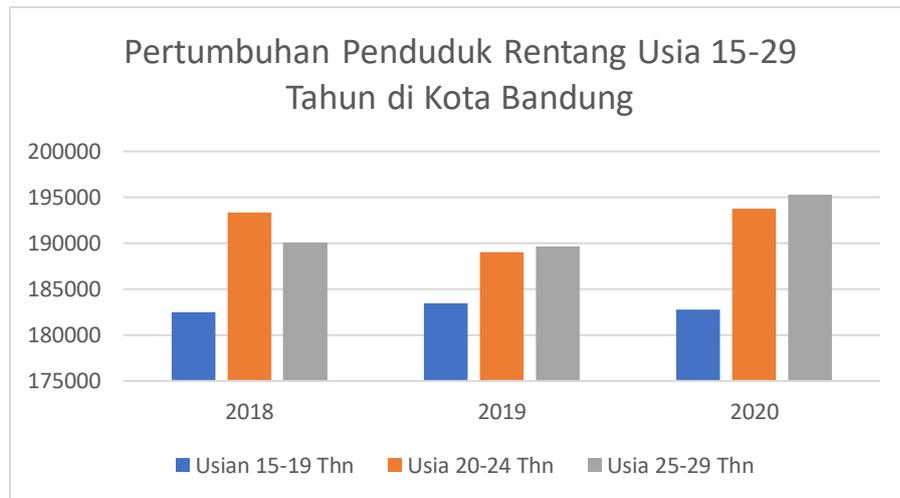
Slava merupakan bisnis yang digagas oleh mahasiswa yang sedang melakukan studi di Kota Bandung. Bisnis ini bergerak dalam bidang *apparel* berupa pakaian kaos lalu Slava juga untuk kedepannya akan mengembangkan bisnisnya dengan menjual jaket dan pakaian lainnya. Slava juga berencana untuk menerima proyek pengadaan *apparel* dimasa yang akan datang. Dalam kegiatan produksinya, Slava akan bekerja sama dengan penjahit dan sablon lokal untuk memenuhi permintaan yang ada dan melakukan pengadaan barang melalui pemasok atau mitra. Untuk saat ini Slava telah merencanakan untuk menjual produk yang ditawarkan melalui media sosial seperti Instagram dan juga Whatsapp. Selain itu, mereka juga berencana untuk memasarkan produknya melalui platform *e-commerce* yaitu Tokopedia.



Gambar I.4 Kunjungan Web *E-commerce*  
Sumber (Katadata, 2020)

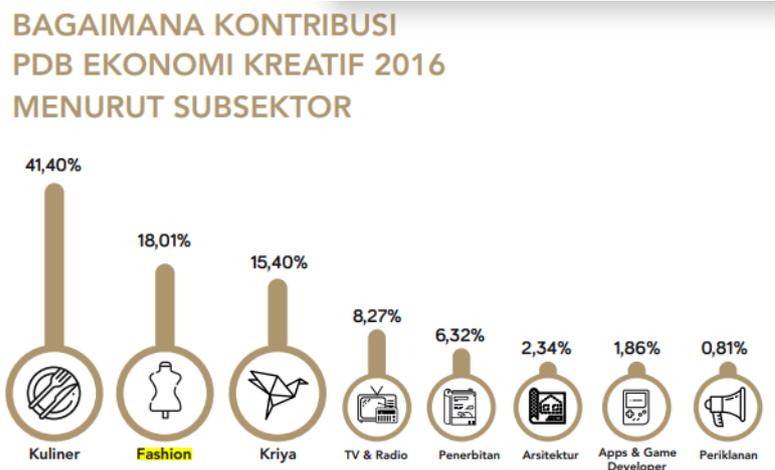
Berdasarkan data terlampir, Shopee merupakan salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh konsumen untuk melakukan transaksi secara daring lalu disusul oleh Tokopedia. Kedua platform ini merupakan platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Shopee memperoleh kunjungan rata-rata sebanyak 93,40 juta sedangkan Tokopedia sebanyak 86,10 juta kunjungan.

Slava sendiri akan menargetkan untuk menjual produknya tidak dikhususkan untuk jenis kelamin tertentu. Di Kota Bandung, Jika dilihat dari peluang pasar yang ada, Slava memiliki peluang pasar yang meningkat tiap tahun jika dilihat berdasarkan data historis. Hal ini dipengaruhi oleh peningkatan jumlah penduduk di Kota Bandung. Gambar I.5 merupakan grafik pertumbuhan jumlah penduduk dalam rentang usia 15-29 di Kota Bandung. Data tersebut diperoleh dari Pendata Kota Bandung dan merupakan data historis tiga tahun kebelakang yaitu semester satu tahun 2018, 2019 dan 2020.



Gambar I.5 Grafik pertumbuhan penduduk 15-29 tahun di Kota Bandung  
 Sumber (data.bandung.go.id, 2020)

Slava sendiri tidak menutup kemungkinan untuk menjual produknya ke berbagai daerah karena Slava akan menawarkan produknya secara daring melalui *marketplace*. Target pasar utama dari Slava sendiri merupakan penduduk dalam rentang umur 15-29 tahun.



Gambar I.6 Kontribusi Subsektor terhadap PDB  
 Sumber (Opus, 2019)

Sub sektor fesyen memberikan kontribusi yang sangat besar bagi perekonomian, subsektor fesyen menjadi salah satu sub sektor yang diunggulkan dalam ekonomi kreatif. Sub sektor fesyen memberikan kontribusi bagi PDB sebesar 18,02%. Laju pertumbuhan PDB sub sektor fesyen sendiri pada 2016 jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu mengalami pertumbuhan sebesar 4,05%. Berdasarkan data OPUS 2019, yang diterbitkan oleh Badan Ekonomi Kreatif yang saat ini bergabung dengan Kementerian Pariwisata dan saat ini menjadi Kemenparekraf, didapat bahwa fesyen dan aksesoris menjadi salah satu kategori yang paling banyak dibeli di *e-commerce* yaitu sebesar 48,20%.



Gambar I.7 Ekspor Ekraf Teratas  
Sumber (Opus, 2019)

Pada tahun 2016, terdapat 3 sub sektor teratas yang memberikan kontribusi besar bagi ekspor EKRAF, yaitu fesyen sebesar 54,54%, kriya sebesar 39,01% dan kuliner sebesar 6,31%.

Tabel I.1 Penjualan *Brand* Fesyen di Kota Bandung Melalui *Marketplace*  
Sumber (Olahan data penulis, 2020)

| <b>TOTAL PENJUALAN BRAND FESYEN BANDUNG DI MARKETPLACE TOKOPEDIA</b> |                                    |                                            |
|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------|
| <b><i>Brand</i></b>                                                  | <b>Total Produk Terjual (Unit)</b> | <b>Bergabung dengan <i>marketplace</i></b> |
| WELLBORN                                                             | 4.500                              | Maret 2019                                 |
| Third Day                                                            | 17.800                             | Februari 2016                              |
| Human Greatness Labs                                                 | 18.100                             | Oktober 2019                               |
| Cosmic Clothes                                                       | 22.400                             | Juli 2019                                  |
| Cotton Goods                                                         | 23.300                             | Agustus 2019                               |
| Geoff Max                                                            | 47.700                             | Juli 2018                                  |

Melihat dari *brand* fesyen yang serupa dengan rencana Slava, terdapat beberapa *brand* fesyen yang berasal dari daerah Kota Bandung yang telah menawarkan produknya melalui *marketplace* Tokopedia. Sebagian besar produk yang ditawarkan merupakan pakaian kaos. Berdasarkan data diatas, berbagai merek dapat mencatat penjualan produk fesyen yang cukup besar melalui platform *marketplace* Tokopedia. Penjualan melalui media *marketplace* membuat *brand fashion* dapat menawarkan produknya kepada masyarakat diberbagai daerah. Melihat keadaan tersebut, tidak menutup kemungkinan bagi Slava untuk menawarkan produknya melalui *marketplace* agar dapat menyasar target pasarnya diberbagai daerah.

Tabel I.2 Persentase Pengeluaran Menurut Kelompok Barang dalam Persen Sumber (jabar.bps.go.id 2019)

| Kelompok Barang                      | Tahun |       |
|--------------------------------------|-------|-------|
|                                      | 2018  | 2019  |
| Jumlah Makanan                       | 49,34 | 49,71 |
| Perumahan dan Fasilitas rumah tangga | 24,89 | 25,01 |
| Barang dan jasa                      | 12,96 | 12,75 |
| Pakaian, alas kaki dan tutup kepala  | 2,93  | 2,98  |
| Barang-barang yang tahan lama        | 5,32  | 4,75  |
| Pajak dan Asuransi                   | 2,03  | 2,10  |
| Keperluan pesta dan upacara          | 50,66 | 50,29 |
| Jumlah bukan makanan                 | 50,66 | 50,29 |
| Total                                | 100   | 100   |

Berdasarkan data BPS Jawa Barat, persentase pengeluaran untuk pakaian, alas kaki dan tutup kepala pada tahun 2018 mencapai 2,93% dan pada tahun 2019 mencapai 2,98%, hal ini menunjukkan adanya peningkatan pengeluaran sebesar 0,05% untuk pakaian, alas kaki dan tutup kepala.

Dengan melihat data yang telah dipaparkan, studi kelayakan dilakukan untuk objek kajian tugas akhir ini yaitu Slava. Studi kelayakan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang akan mempengaruhi pendapatan dari Slava dan juga faktor apa saja yang mempengaruhi kelayakan dari bisnis Slava. Dengan

melakukan studi kelayakan, Slava dapat meminimalisir kerugian yang mungkin terjadi, memudahkan perencanaan dan memudahkan pengawasan dan pengendalian. Studi kelayakan diperlukan bagi Slava mengingat cukup banyak kompetitor dari produk *apparel* yang serupa dengan Slava yang sudah membuka bisnisnya terlebih dahulu dimana kompetitor mungkin telah memiliki *market share* yang lebih besar.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan permasalahan untuk tugas akhir ini diantaranya sebagai berikut.

1. Bagaimana mengukur besarnya permintaan pasar, produk kaos dari *marketplace* kaos Slava?
2. Bagaimana merancang aspek teknis dan operasional bisnis *online* kaos Slava?
3. Bagaimana mengukur kelayakan finansial dari bisnis *online* kaos Slava?
4. Bagaimana mengukur tingkat sensitivitas dan tingkat risiko bisnis kaos Slava?

## **I.3 Tujuan Tugas Akhir**

Tugas akhir ini bertujuan untuk:

1. Mengukur besarnya ukuran permintaan pasar, produk kaos Slava dari *marketplace* kaos Slava.
2. Merancang aspek teknis dan operasional bisnis *online* kaos Slava.
3. Mengukur kelayakan finansial dari bisnis *online* kaos Slava.
4. Mengukur tingkat sensitivitas dan tingkat risiko bisnis kaos Slava.

## **I.4 Manfaat Tugas Akhir**

Manfaat tugas akhir ini diantaranya:

1. Sebagai pertimbangan dalam mengevaluasi keputusan investasi yang dilakukan oleh Slava.
2. Untuk mengetahui tingkat dan waktu pengembalian investasi (*return*) serta keuntungan yang diperoleh dari investasi tersebut.
3. Sebagai bahan rekomendasi tugas akhir selanjutnya.

## **I.5 Batasan Tugas Akhir**

Batasan tugas akhir ini diantaranya:

1. Data primer diperoleh dari wawancara yang ditanyakan langsung kepada pemilik usaha Slava.
2. Suku bunga, inflasi, pajak dan kondisi ekonomi lainnya dianggap konstan selama tugas akhir dilakukan.
3. Harga yang digunakan dalam penelitian adalah harga pada saat periode tugas akhir berlangsung.
4. Nilai MARR mengacu pada besar suku bunga pada saat tugas akhir dilakukan yaitu sebesar 11,50% berdasarkan bunga acuan Bank Mandiri.

## **I.6. Sistematika Tugas Akhir**

Sistematika penulisan yang digunakan pada penyusunan Laporan Tugas Akhir ini sebagai berikut:

### **Bab I           Pendahuluan**

Berisi tentang latar belakang dari penelitian, masalah yang akan dijadikan bahan tugas akhir, tujuan, manfaat dan sistematika yang digunakan dalam tugas akhir.

### **Bab II           Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini berisi mengenai teori-teori yang relevan dengan tugas akhir. Tujuan dari landasan teori tersebut yaitu untuk membentuk kerangka berpikir yang akan digunakan untuk menyelesaikan permasalahan.

### **Bab III         Metodologi Penyelesaian Masalah**

Bab ini menguraikan mengenai pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sehingga dapat menjawab dan menyelesaikan masalah dari tugas akhir.

#### **Bab IV Perancangan Sistem Terintegrasi**

Bab ini menjelaskan proses pengumpulan data yang diperlukan selama tugas akhir dan pengolahan data tersebut yang digunakan untuk menyelesaikan masalah dalam tugas akhir ini.

#### **Bab V Analisa Hasil dan Evaluasi**

Bab ini diuraikan mengenai analisis terhadap data yang digunakan dalam tugas akhir.

#### **Bab VI Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi pernyataan singkat mengenai hasil yang diperoleh dari tugas akhir dan juga kesimpulan dari tugas akhir yang dilakukan serta rekomendasi yang dapat diberikan kepada objek tugas akhir dan pihak lain.