

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dilihat dari banyaknya bisnis *fashion* hijab di Kota Bandung, Kota Bandung memiliki potensi untuk mengembangkan usaha *fashion* hijab yang cukup besar. Beberapa bisnis yang diamati dalam industri ini adalah bisnis mikro kecil dan menengah. Industri *fashion* hijab mencakup berbagai produk *fashion* hijab dan melebihi satu jenis kain yang dimanfaatkan untuk membuat hijab. Tabel 1.1 berikut menunjukkan kategori usaha di bidang *fashion* Kota Bandung selama periode 2019 – 2021:

**Tabel 1.1 Kategori Usaha *Fashion* di Kota Bandung Tahun 2019-2021**

| Kategori Usaha   | Tahun 2019 | Kenaikan (%) | Tahun 2020 | Kenaikan (%) | Tahun 2021 |
|------------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|
| Pakaian          | 957        | 2,27%        | 983        | 1,42%        | 997        |
| Aksesoris        | 524        | 9,54%        | 579        | 17,79%       | 682        |
| <i>Lifestyle</i> | 367        | 27,5%        | 468        | 9,61%        | 513        |

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung (2022)

Menurut Tabel 1.1 di atas total bisnis di industri *fashion* diperkirakan akan terus meningkat setiap tahun dari 2019 hingga 2021. Pertumbuhan ini terutama terjadi di sektor pakaian, meskipun secara keseluruhan industri *fashion* termasuk subsektor aksesoris dan *lifestyle* menunjukkan pertumbuhan yang lebih besar. Meskipun demikian, pertumbuhan industri pakaian terbatas hanya sekitar 1,42%, yang lebih rendah dibandingkan dengan sub sektor aksesoris dan *lifestyle*. Hal ini terjadi karena industri *fashion*, terutama di sektor pakaian, mempunyai pengusaha yang sangat besar daripada sub sektor yang lain. Dalam konteks ini, *fashion* hijab, yang sedang populer saat ini, termasuk dalam kategori usaha pakaian dengan permintaan yang tinggi.

Objek penelitian ini difokuskan pada pelaku usaha mikro dan kecil industri *fashion* hijab di Kota Bandung. Industri ini mencakup beragam produk hijab, mulai dari pashmina hingga kerudung *modern* yang menyesuaikan dengan perkembangan tren hijab saat ini.

**Tabel 1.2 Kriteria dan Karakteristik UMK Berdasarkan Aset dan Omset**

| Kriteria            | Ukuran Usaha                |                             |
|---------------------|-----------------------------|-----------------------------|
|                     | Usaha Mikro                 | Usaha Kecil                 |
| Aset                | Maksimal Rp50 juta          | > Rp50 juta – Rp500 juta    |
| Omset               | Maksimal Rp300 juta         | > Rp300 juta – Rp2,5 miliar |
| Jumlah Karyawan     | Maksimal 10 orang           | Maksimal 30 orang           |
| Izin Usaha dan NPWP | Belum ada                   | Sudah ada                   |
| Manajemen Usaha     | Belum dilakukan dengan baik | Belum dilakukan dengan baik |
| Pembagian Tugas     | Belum Jelas                 | Belum Jelas                 |

Sumber: Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, Bank Indonesia (2015)

Menurut Tabel 1.2 di atas bahwasanya UMK menerapkan sistem pengelolaan organisasi yang lemah berdampak pada ketidakjelasan alokasi pekerjaan pada bidang keuangan, strategi pemasaran, dan proses produksi. Akibatnya, pembatasan antar unit di dalam perusahaan tidak terlihat dengan jelas. Menurut Fransisca (2017) Karakteristik seperti itu dapat diamati pada mayoritas bisnis *fashion* hijab di Kota Bandung, terutama di Balubur Town Square. Salah satu lokasi utama perbelanjaan adalah Balubur Town Square, yang dikenal juga dengan sebutan Baltos yang menawarkan pakaian islami dan hijab di Kota Bandung. Banyak pelaku usaha di Balubur Town Square memproduksi produk mereka sendiri, baik melalui proses penjahitan *in-house* maupun dengan menggunakan jasa pihak lain (maklon). Beberapa UMK di Kota Bandung menjadi pemain utama dalam industri *fashion* hijab, seperti Elzatta, TR by Tresna, Zharifa, dan Tatoem. Mereka memiliki keunggulan dalam memproduksi hijab sendiri dan melakukan pengumpulan ide terlebih

dahulu. Meskipun demikian, tidak semua ide yang terkumpul akan diimplementasikan menjadi produk baru.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini di sektor kreatif, terutama pada skala UMKM terus berkembang karena mereka paling banyak membantu menciptakan tenaga kerja, memanfaatkan sumber daya alam lokal, dan mengembangkan kekayaan budaya nasional. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, total pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia hingga 65 juta. Dengan demikian UMKM berpotensi menjadi satu dari penyokong pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang dapat meningkatkan kemakmuran nasional.

Menurut berita harian yang dilansir dari Tribun Jabar yang ditulis oleh Nilawati (2019) apabila kehadiran UMKM mempunyai pengaruh yang besar di Kota Bandung. Menurut penjelasan Drs. Atet Dedi Handiman, Kepala Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM di Bandung berkontribusi sejumlah 80% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Kota Bandung. Dedi juga menambahkan bahwa data statistik menunjukkan terdapat sekitar 140.000 UMKM secara keseluruhan dengan 6.500 di antaranya berada di bawah binaan Dinas Koperasi.

Hampir setiap negara maju dan berkembang sudah menyaksikan pertumbuhan industri *fashion* yang pesat, termasuk Indonesia. Ide-ide baru terlihat pada pengembangan barang, pengembangan jasa, dan kegiatan sehari-hari. Seperti yang ditunjukkan oleh data sub sektor industri kreatif di Indonesia, terdapat tiga sub sektor yang saat ini menyediakan partisipasi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia, terutama dalam industri bidang *fashion*.

**Tabel 1.3 Kontribusi Sub Sektor Industri Kreatif di Indonesia**

| No | Industri Kreatif | Presentase |        |
|----|------------------|------------|--------|
|    |                  | 2020       | 2021   |
| 1  | Kuliner          | 41,40%     | 40,23% |
| 2  | <i>Fashion</i>   | 18,01%     | 17,64% |

|   |                          |        |        |
|---|--------------------------|--------|--------|
| 3 | Kriya (Kerajinan Tangan) | 15,40% | 14,64% |
|---|--------------------------|--------|--------|

Sumber: Kemenparekraf (2021)

Pada Tabel 1.3 di atas bahwa dari tiga sub sektor yang menyediakan partisipasi terbesar untuk pertumbuhan ekonomi kreatif, yaitu *fashion* menduduki posisi kedua, dengan presentase 18,01 persen pada tahun 2020. Namun, karena terjadi pandemi global, persentasenya turun menjadi 17,64 persen pada tahun 2021.

*Fashion* bukan hanya cerminan gaya hidup masyarakat, melainkan juga merupakan ekspresi identitas kelompok tertentu dalam konteks kehidupan sosial. Gaya hidup masyarakat seringkali diikuti oleh tuntutan sosial untuk mengikuti perubahan zaman yang terjadi dalam era modern ini. Setiap penampilan, baik melalui busana maupun hijab, mencerminkan suatu gaya. Dengan berkembangnya dunia *fashion* muslim, terdapat lebih banyak variasi gaya hijab yang muncul, didukung oleh peningkatan jumlah desainer yang khusus merancang hijab untuk wanita muslim. Mengenakkan hijab tidak hanya menutup aurat, tetapi penampilan yang menarik juga dapat menunjukkan status sosial seseorang (Abdulah, 2022).

Semakin banyaknya orang yang mengenakan pakaian muslimah memungkinkan para pengusaha untuk mengembangkan bisnis mereka di bidang *fashion* muslimah, seperti *fashion* hijab. Para pelaku usaha konveksi hijab memiliki peluang bisnis karena ada permintaan dari masyarakat yang ingin tetap modis sekaligus mempertahankan nilai-nilai islami. Mereka dapat fokus pada pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena konsumen saat ini cenderung mempertimbangkan aspek fungsional dalam mode (Abdulah, 2022).

Perkembangan bisnis konveksi hijab di Wilayah Bandung mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama seiring dengan peningkatan ketersediaan produk hijab di pasar dan berkembangnya bisnis konveksi kerudung. Oleh karena itu, produsen harus lebih memahami karakteristik produk yang memiliki

peranan penting atau memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian hijab (Abdulah, 2022).

**Tabel 1.4 Jumlah Konveksi Hijab di Wilayah Bandung**

| No | Wilayah                 | Jumlah Konveksi Hijab |
|----|-------------------------|-----------------------|
| 1  | Kota Bandung            | 20                    |
| 2  | Kabupaten Bandung       | 98                    |
| 3  | Kabupaten Bandung Barat | 15                    |

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat (2020)

Berlandaskan Tabel 1.4 tersebut bahwasanya Kabupaten Bandung mempunyai konveksi hijab terbanyak dengan 98 konveksi, Kota Bandung mempunyai 20 konveksi, dan Kabupaten Bandung Barat mempunyai 15. Karena banyaknya minat beli pelanggan terhadap produk hijab, kejadian ini dapat menciptakan peluang bagi pengusaha UMKM untuk memproduksi hijab yang lebih banyak di Kota Bandung.

Namun, sekarang ini terdapat masalah yang muncul terhadap pengusaha hijab di Kota Bandung dalam faktor internal, diantaranya kualitas jahitan pada produk hijab yang mempengaruhi daya tarik konsumen tergantung dari harga yang ditentukan sehingga meningkatnya pesaing bisnis hijab dengan bersaing dalam mematok harga yang murah. Maka, keterbatasan dalam kualitas sumber daya manusia menjadi satu dari penghambat dalam pengembangan bisnis hijab apabila tidak melakukan inovasi untuk keunggulan bersaing pada industri *fashion* hijab (Imamah Nur, 2023). Keterbatasan modal juga seringkali dianggap menjadi faktor penghambat UMKM yang modal bisnis didapatkan dari modal sendiri yang memiliki kesulitan untuk mengembangkan usaha dalam produksi hijab yang memerlukan alat pendukung proses produksi atau pelatihan karyawan (Hamdani et al., 2023).

Menurut berita harian yang dilansir dari Kompas.com yang ditulis oleh Uly & Ika (2023) faktor eksternal juga berpengaruh dengan signifikan terhadap pengembangan UMKM hijab, diantaranya ketatnya persaingan usaha sejenis

sehingga pada harga hijab yang ditawarkan lebih rendah di pasar, Misalkan hijab dijual di pasaran sebesar Rp75.000. Akan tetapi, produk hijab yang dijual di Tiktok Shop sebesar Rp5.000.

Menurut (Yuldinawati et al., 2018) Di negara berkembang, UKM masih menghadapi masalah dalam kurangnya sumber daya keuangan, infrastruktur yang buruk, kemampuan bisnis dan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang buruk, kebijakan dan kerangka hukum yang buruk, dan tantangan yang disebabkan oleh cepatnya pergerakan globalisasi dalam persaingan internasional, dan keterbatasan akses ke pasar baru yang membuat pelaku usaha tidak dapat mengambil manfaat yang maksimal.

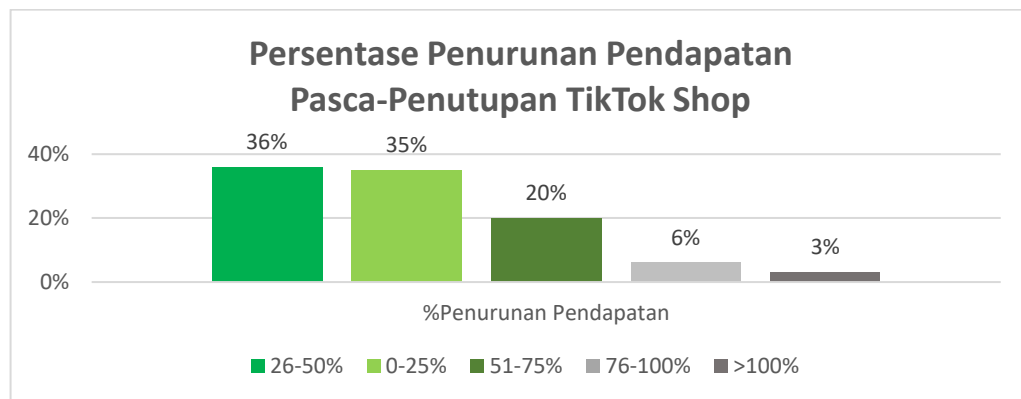
Menurut berita harian yang dilansir dari Kumparan.com yang ditulis oleh (Arsita, 2024) bahwa saat pandemi Covid-19 dapat berdampak besar untuk UMKM di Indonesia. Berdasarkan data dari Katadata Insight Center (KIC) bahwa Sebagian besar pelaku UMKM, mencapai 82,9%, merasakan efek merugikan dari krisis Covid-19. Situasi pandemi ini mengakibatkan banyak UMKM yang merasakan kesulitan untuk memperoleh bahan baku, modal, menurunnya jumlah pelanggan, gaji karyawan, pembayaran tagihan listrik hingga gas, dan distribusi produk. Tidak hanya itu, beberapa usaha terpaksa mengeluarkan dana untuk kompensasi karyawan yang mengalami Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Di tengah lesunya perekonomian yang disebabkan wabah Covid-19, pelaku usaha menempuh beragam cara untuk mempertahankan bisnisnya. Langkah-langkah yang diambil meliputi pembatasan produksi barang atau jasa, pengurangan waktu kerja, serta pengurangan jumlah pegawai

Selain itu, Menurut Arsita (2024) mengatakan bahwa berdasarkan Survei CORE mengungkapkan 70% mayoritas pelaku UMKM mengalami peningkatan pendapatan mencapai rerata 30% bagi usaha-usaha yang memanfaatkan ekosistem digital. Hal ini dapat menjadi peluang besar yang harus memperoleh sambutan baik bagi pelaku usaha guna mengadopsi teknologi dalam mengembangkan usaha.

Penurunan omset yang dialami oleh pelaku usaha pada industri *fashion* termasuk produk hijab yang hanya menjalankan bisnisnya tanpa menggunakan TikTok Shop atau dilakukan secara *offline* saja mencapai hingga 50%.

Menurut berita harian yang dilansir dari Kumparan.com yang ditulis oleh (Fikrie, 2024) bahwa berdasarkan survei yang digelar oleh Kumparan pada Januari 2024 saat pasca pembukaan kembali fitur TikTok Shop yang ditutup di Indonesia selama 2 bulan pada 4 Oktober 2023 mengenai “Dampak Kerja Sama TikTok dan Tokopedia terhadap UMKM”. Survei ini dilaksanakan secara *online* dan melibatkan 595 responden dari pelaku UMKM di Shop | Tokopedia pada fitur TikTok Shop terbaru dari berbagai kota di Indonesia.

Berdasarkan survei yang digelar oleh Kumparan bahwa Survei terhadap 595 pedagang di TikTok Shop menunjukkan bahwa 84% mengalami penurunan penghasilan pada masa tersebut. Responden didominasi oleh wanita (80%) berusia 27-31 tahun. Dari 584 penjual yang memberikan informasi, kategori produk terlaris adalah *fashion* (22%), diikuti oleh item kecantikan (20%), dan perlengkapan rumah tangga (15%). Berikut adalah persentase penurunan pendapatan pasca-penutupan TikTok Shop di Indonesia dalam gambar 1.1 di bawah ini:



**Gambar 1. 1 Persentase Penurunan Pendapatan Pasca-Penutupan TikTok Shop**

Sumber: Kumparan.com (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1 Hilangnya TikTok Shop berdampak beragam terhadap pendapatan pemilik UMKM. Mayoritas responden, yakni 36%, melaporkan penurunan pendapatan antara 26% hingga 50%. Sementara itu, 35% pelaku usaha mengalami penurunan pendapatan kurang dari 25%. Sebanyak 20% UMKM mencatat penurunan pendapatan berkisar 51% sampai 75%. Hanya sebagian kecil yang terkena dampak lebih parah, dengan 6% responden mengalami penurunan 76% hingga 100%, dan 3% lainnya menyatakan penurunan melebihi 100%.

Tidak hanya permasalahan finansial, Penghentian layanan TikTok Shop mengakibatkan pelaku usaha harus melakukan penyesuaian anggaran, termasuk pengurangan jumlah karyawan. Sebagian besar pemilik usaha terpaksa memberhentikan antara 1 sampai 10 pegawai. Dari 196 responden yang disurvei, 47 di antaranya menyatakan telah memutuskan hubungan kerja dengan 2 orang, 29 responden memberhentikan 1 orang, 27 responden mengurangi 3 orang karyawan, 24 responden melepas 5 pekerja, dan 16 responden harus memberhentikan hingga 10 orang pegawai.

TikTok Shop hadir kembali setelah pasca-penutupan di Indonesia pada 12 Desember 2023. TikTok Shop kini telah berkolaborasi dengan perusahaan Tokopedia milik Goto Group sehingga pelaku bisnis dapat menjalankan bisnisnya di TikTok. Berdasarkan data survei oleh Kumparan.com, 90% dari 593 responden memberi laporan peningkatan penjualan ketika kampanye Beli Lokal 12.12 di TikTok Shop.

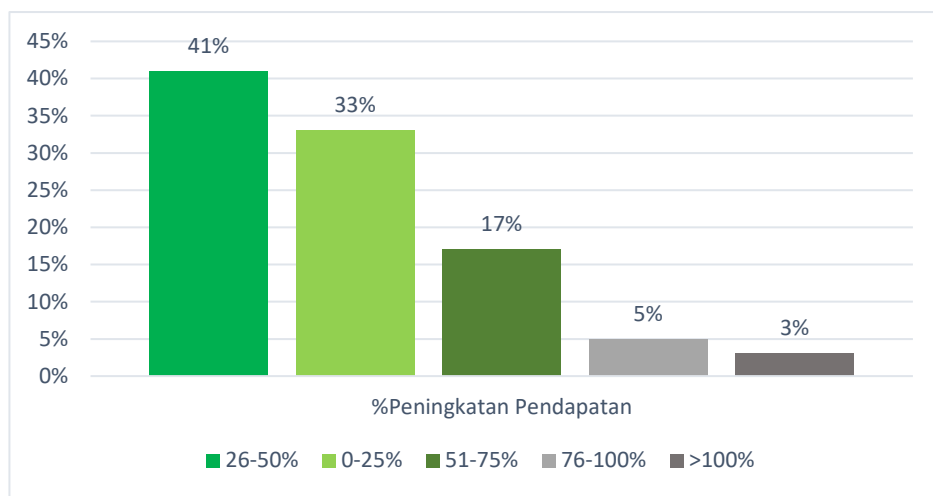


**Gambar 1. 2 Persentase Peningkatan Pendapatan saat TikTok Shop kembali**

Sumber: Kumparan.com (2024)



Namun, ada juga pelaku usaha hijab yang menjalankan bisnisnya secara *offline* dan *online* mengalami kenaikan omset mencapai 30%. Kenaikan omset ini, terbantu dengan adanya alternatif melakukan penjualan hijab secara *online* walaupun belum mencapai target omset yang telah ditetapkan usaha. Penjualan hijab secara *online* salah satunya menggunakan fitur pembelian TikTok Shop. Berikut Persentase Peningkatan Pendapatan saat TikTok Shop kembali di Indonesia:



**Gambar 1. 3 Persentase Peningkatan Pendapatan saat TikTok Shop kembali**

Sumber: Kumparan.com (2024)

Berdasarkan Gambar 1.3 diatas bahwa Pendapatan pelaku UMKM menunjukkan pertumbuhan positif. Dari 531 responden yang disurvei, 41% melaporkan pertumbuhan pendapatan hingga 50%. Sementara itu, 33% pelaku usaha mencatat pendapatan mengalami kenaikan hingga 25%. Sebanyak 17% partisipan survei mengalami pertumbuhan pendapatan sampai 75%. Peningkatan yang lebih signifikan dialami oleh 5% pelaku UMKM dengan kenaikan pendapatan mencapai 100%. Bahkan, 3% pelaku usaha menyatakan pendapatan mereka melonjak lebih dari 100%.

Tidak hanya peningkatan pendapatan, melainkan juga terdapat peningkatan dalam merekrut tambahan tenaga kerja. Banyak pelaku usaha yang bisa merekrut satu hingga sepuluh pegawai, dengan 45 dari 218 peserta survei mengaku mampu menambah seorang pegawai, 44 responden lainnya sanggup

merekrut dua pegawai, serta 13 responden sebut menambah kapasitas hingga sejumlah 10 pegawai.

Dengan demikian, penelitian ini akan menilai apakah pengusaha industri *fashion* hijab di Kota Bandung dapat mengatasi tantangan yang terkait dengan pengembangan usaha agar mereka dapat memasuki pasar dengan sukses. Penulis mengangkat tulisan diatas sebagai latar belakang penelitian untuk fenomena ini yang berjudul: "**Analisis Faktor Penghambat Pengembangan Usaha Mikro Dan Kecil Pada Industri *Fashion* Hijab Di Kota Bandung**".

### **1.3 Perumusan Masalah**

Dalam industri *fashion* hijab, persaingan pasti akan ada dan tidak dapat dihindari. Untuk menghadapi perkembangan industri yang semakin berkembang pesat ini, kita harus terus merancang strategi untuk mengembangkan bisnis kita dengan mengembangkan usaha.

Namun, proses penetapan dalam pengembangan bisnis tersebut akan terhambat oleh beberapa hambatan atau kendala dalam proses pengembangan usaha. Penelitian sebelumnya tentang hambatan pengembangan usaha di industri *fashion* hijab di Kota Bandung belum dianalisis. Sebagian pelaku usaha hijab belum dapat mengantisipasi dengan benar faktor – faktor yang menghambat pengembangan usaha.

### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berikut ini adalah pertanyaan penelitian berlandasan dari latar belakang dan perumusan masalahnya mengenai hambatan pengembangan usaha:

1. Apa saja faktor-faktor yang menjadi hambatan dalam pengembangan usaha mikro dan kecil pada industri *fashion* hijab?
2. Faktor penghambat pengembangan usaha mana yang paling sering di usaha mikro dan kecil pada industri *fashion* hijab?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang dijalankan antara lain:

1. Guna mengetahui faktor–faktor penghambat apa saja dalam pengembangan usaha mikro dan kecil dalam sektor *fashion* hijab.

2. Guna mengetahui faktor–faktor manakah yang menjadi penghambat paling sering pada pengembangan usaha mikro dan kecil dalam sektor *fashion* hijab.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Riset terkait akan menghasilkan banyak kegunaan teoritis dan temuan riset ini bermanfaat bagi riset selanjutnya. Hasil riset akan ditunjukkan guna menganalisis faktor yang menghambat pada pengembangan usaha UMKM, serta dapat menganalisis faktor penghambat yang paling besar dari faktor penghambat pengembangan usaha ini dapat dimanfaatkan dalam peninjauan teori untuk pengetahuan dan penelitian yang berkelanjutan.

Tujuan tambahan dari riset ini adalah untuk meningkatnya pengetahuan para pelaku usaha tentang faktor – faktor yang menghambat pengembangan usaha. faktor – faktor ini akan menjadi acuan bagi penelitian yang hendak dijalankan berikutnya.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

Penelitian terkait diharapkan akan membantu bisnis mikro dan kecil di industri *fashion* hijab di Kota Bandung dengan menyediakan perspektif baru tentang penghambat pengembangan usaha. Selain itu, melalui riset ini, para pelaku usaha terutama bisnis mikro dan kecil akan dapat memahami faktor–faktor yang menghambat pengembangan usaha ini, sehingga mereka dapat mengembangkan kualitas usaha mereka.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Tujuan dirancangnya sistematika ialah guna menyampaikan gambaran umum mengenai penelitian dan temuan yang dihasilkannya. Sistematika penulisannya adalah antara lain:

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab terkait menyediakan gambaran umum tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian.

b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab terkait menjabarkan teori yang relevan terhadap topik yang mendukung untuk pemecahan masalah, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab terkait menyediakan penjelasan cara, teknik, serta pendekatan untuk mencari serta menganalisis data yang diperlukan untuk menyediakan jawaban dan penjelasan atas masalah penelitian.

d. **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab terkait menjabarkan pendekatan pengolahan data serta menganalisis data yang sudah melewati pengolahan.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab terkait menyediakan kesimpulan temuan penelitian oleh peneliti dan menampilkan saran atau rekomendasi berlandaskan dari temuan penelitian penulis.