

Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Industri kreatif di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan pada tahun 1990 – 2005 sehingga berdampak pada perekonomian negara (Zuhdi, 2012). Peningkatan industri kreatif di Indonesia akan memberikan kesempatan lapangan pekerjaan yang semakin luas. Sehingga, pemerintah perlu untuk menyiapkan berbagai kebijakan untuk mendukung pertumbuhan industri kreatif ini.

Data statistik industri kreatif tahun 2016 menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 2010-2015, nilai Produk Domestik Bruto industri kreatif naik dari Rp. 525,96 triliun menjadi Rp. 852,24 triliun (meningkat rata-rata 10,14% per tahun). Data lain menunjukkan bahwa tiga negara tujuan ekspor komoditi industri kreatif terbesar pada tahun 2015 adalah Amerika Serikat 31,72% kemudian Jepang 6,74%, dan Taiwan 4,99%. Disamping itu, sektor tenaga kerja industri kreatif tahun 2010-2015 mengalami pertumbuhan sebesar 2,15%, dimana jumlah tenaga kerja di Industri kreatif pada tahun 2015 sebanyak 15,9 juta orang (BPS, 2016).

Salah satu kebijakan yang sangat mendukung pertumbuhan industri kreatif di Indonesia yang yang dikeluarkan oleh Presiden Joko Widodo (Jokowi) adalah dengan membentuk dan mengesahkan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) pada tahun 2015. Bekraf berurusan dengan ekonomi kreatif menggantikan Kementerian Pariwisata dan Kreatif Perekonomian (Kemenparekraf) yang terbentuk pada tahun 2011. Bekraf memiliki 16 sektor industri kreatif yaitu: 1) pengembang aplikasi dan game, 2) arsitektur, 3) desain interior, 4) desain komunikasi visual, 5) desain produk, 6) fesyen, 7) film, 8) animasi dan video, 9) fotografi. 10) kerajinan, 11) kuliner, 12) musik, 13) penerbitan, 14) iklan, 15) pertunjukan seni, 16) televisi dan radio (Hidayat & Asmara, 2017).

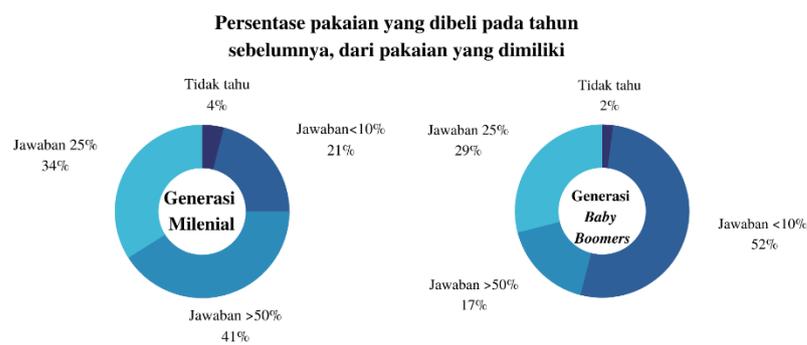
Dari 16 sektor industri kreatif, industri fesyen memberikan sumbangan yang cukup signifikan. Pada tahun 2013, subsektor fesyen menyumbang 28,29 % dari keseluruhan sektor industri kreatif (Hendrayati & Gaffar, 2016). Pada periode 2014 – 2015 kontributor tertinggi untuk sektor industri kreatif adalah subsektor fesyen, kuliner, dan kerajinan dengan tingkat pertumbuhan untuk fesyen sebesar 7,12 % (Ananto, 2020).

Ernovian G. Ismy, Sekretaris Jenderal Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) mengatakan, “Pasar atau order pakaian jadi terus naik. Konsumen kan juga konsumtif dan modis” (Kemenperin, 2019). Dengan mengikuti perilaku konsumen yang semakin konsumtif, tren fesyen semakin cepat berganti karena perusahaan ingin memenuhi keinginan konsumen. Menurut Zahra dan Tania, awalnya dalam setahun minimal ada dua musim yaitu musim gugur/musim dingin dan musim semi/musim panas, kini dunia mode memiliki 52 musim mikro dalam setahun. Itu mengartikan bahwa dalam seminggu ada model baju yang diproduksi dalam jumlah banyak (Zahra & Tania, 2020).

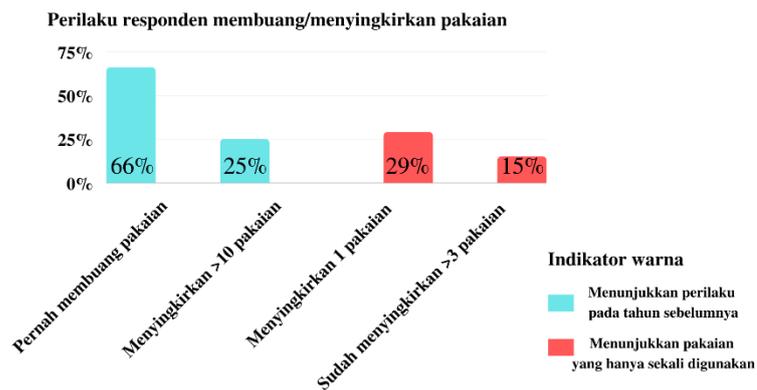
Industri di dunia fesyen telah berubah dengan berkembangnya tren pakaian yang sangat cepat. Hal ini menyebabkan perubahan pola konsumsi masyarakat dan volume produksi industri. Konsumen membeli lebih banyak pakaian untuk mengikuti tren (Barnes & Lea-Greenwood, 2006). Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan di bidang fesyen menurunkan biaya produksi agar mendapat laba sebesar-besarnya. Penurunan biaya produksi dapat mempengaruhi kualitas bahan, kesejahteraan para pekerja, dan kelestarian lingkungan. Promosi dan produksi yang murah menyebabkan fenomena baru yang disebut mode cepat (Barnes & Lea-Greenwood, 2006; Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Bruce et al., 2004). Mode cepat menyebabkan kurangnya kesejahteraan para pekerja akibat bekerja dalam waktu lama dan mendapat upah yang sedikit. Kualitas produk yang dihasilkan juga kurang baik karena perusahaan ingin menurunkan biaya produksi, sehingga memakai bahan yang kualitasnya kurang baik. Jika terjadi kelebihan produksi karena tren yang berkembang sangat cepat, maka akan menyebabkan menumpuknya limbah industri fesyen.

Industri fesyen memiliki dampak baik untuk perekonomian negara, namun memiliki dampak buruk juga kepada lingkungan. Selain pencemaran akibat limbah, mode cepat juga menyebabkan para konsumen cepat bosan membuang pakaian lama dan ingin membeli pakaian tren yang baru di ritel mode cepat. Hal ini akan membuat masalah lingkungan baru yaitu semakin bertambah sampah di dunia.

Hal ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh YouGov pada tahun 2017 terhadap 7.439 responden di Indonesia, sebagai berikut



Gambar 1.1 Persentase pembelian pakaian
(Sumber: Indraswari, 2021)



Gambar 1.2 Persentase perilaku membuang pakaian
(Sumber: Indraswari, 2021)

Selain harus cepat mengeluarkan model baru, perusahaan mode cepat juga harus cepat memproduksi pakaian dalam jumlah besar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Seringkali perusahaan mode cepat memiliki pabrik yang dijuluki *sweatshops* yang merupakan sebutan untuk pekerja yang membanting tulang dengan gaji yang rendah. Perusahaan menempatkan pabrik di luar negeri yang kurang memiliki hukum mengenai pekerja yang kuat. Dalam produksi mode cepat, terdapat kerja paksa (anak-anak dan dewasa) yang memiliki sedikit waktu untuk istirahat. Selain itu, para pekerja mendapat upah jauh dibawah standar yang telah diatur oleh undang-undang, serta larangan pembentukan perjanjian bersama (Muthu, 2019).

Dalam penggunaan pakaian mode cepat, dapat terlihat pengaruh bagi planet dalam bidang sosial dan lingkungan dari data rantai produksi tekstil di industri fesyen (Muthu, 2019). Seiring berjalannya waktu, muncul gerakan mode lambat yang merupakan timbulnya kepedulian dari masyarakat untuk memakai fesyen secara etis dan berkelanjutan tanpa mengikuti tren terbaru. Mode lambat memiliki kesadaran akan konsekuensi pada lingkungan dan sosial yang menjadi fesyen berkelanjutan (Hall, 2017). Oleh karena itu, mulai muncul merek pakaian dengan konsep fesyen berkelanjutan.

1.2 Identifikasi Masalah

Di Indonesia belum banyak label pakaian yang memperhatikan konsep fesyen berkelanjutan. Konsep ramah lingkungan tersebut sangat berpotensi dan menjadi hal yang menarik di Indonesia. Berdasarkan konsep triple bottom line, untuk membuat bisnis yang berkelanjutan harus memperhatikan 3 aspek yaitu *People, Planet, dan Profit*. *People* yang berarti memperhatikan pekerja dan masyarakat, *planet* yang berarti menjaga lingkungan sekitar, dan *profit* untuk mencari keuntungan dari bisnis tersebut agar dapat berjalan dengan baik. Maka dari itu, penulis berencana membuat merek pakaian baru dengan konsep fesyen berkelanjutan yaitu Semestamu.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut;

1. Bagaimana pasar usia produktif memiliki pendapat tentang fesyen berkelanjutan sesuai persepsi mereka?
2. Bagaimana kebutuhan dan keinginan produk fesyen berkelanjutan untuk pasar usia produktif?
3. Bagaimana *business model* yang tepat untuk mendirikan sebuah bisnis fesyen berkelanjutan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pendapat pasar usia produktif tentang fesyen berkelanjutan sesuai persepsi mereka.
2. Mengetahui kebutuhan dan keinginan produk fesyen berkelanjutan untuk pasar usia produktif.
3. Merancang *business model* yang tepat untuk mendirikan sebuah bisnis fesyen berkelanjutan.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan

Penelitian ini dilakukan sebagai riset untuk mendirikan usaha Semestamu dalam bidang fesyen yang memiliki konsep fesyen berkelanjutan dan rencananya akan berlokasi di Jakarta. Semestamu direncanakan akan didirikan secara resmi pada tahun 2022 dan perencanaan pada tahun 2021.

1.6 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan berbagai manfaat yaitu :

1. Manfaat teoritis

Dapat berguna bagi para akademisi dalam memberikan tambahan wawasan tentang bisnis fesyen berkelanjutan. Wawasan ini akan memberikan inspirasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Dapat berguna bagi pelaku usaha Semestamu dalam memperoleh gambaran yang lebih tepat tentang persepsi, kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mengembangkan model bisnis fesyen berkelanjutan.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan

Tabel 1.1 Sistematika Penulisan Laporan

BAB	
I	Pendahuluan Bab pendahuluan terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup dan batasan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan.
II	Tinjauan literatur Bab tinjauan literatur berisi penjelasan literatur sebagai dasar penelitian.
III	Metode Penelitian Bab metode penelitian berisi proses dan metode yang dilakukan selama penyelesaian penelitian yang diuraikan sub-bab terpisah yaitu; desain penelitian, tahap penelitian, obyek penelitian, teknik pengumpulan dan analisis data.

IV	<p>Analisis dan Pembahasan</p> <p>Bab analisis dan pembahasan berisi argumentasi atas pokok bahasan dari topik yang telah diambil. Membahas hasil penelitian dengan metode yang dipilih untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian.</p>
V	<p>Kesimpulan dan saran</p> <p>Bab kesimpulan dan saran berisi kesimpulan dari analisis yang dilakukan dan merekomendasikan saran dari permasalahan.</p>

