

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa faktor pendukung perkembangan usaha ritel *modern* diantaranya adalah cukup terbukanya peluang pasar, perkembangan usaha manufaktur yang akan memasok produknya ke *retailer* (peritel), dan upaya pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dengan cara salah satunya mengembangkan bisnis ritel (Utomo, 2010). Karena perkembangan ini, persaingan bisnis di Indonesia juga meningkat. Dibalik perkembangan dan persaingan dalam dunia usaha saat ini semakin ketat, perusahaan membutuhkan berbagai daya upaya dan strategi yang jitu untuk memenangkan persaingan usaha (Abiprayasa, Khafid & Linda, 2014). Setiap pebisnis harus selalu memikirkan inovasi baru untuk bertahan diantara para pesaing.

Pada saat ini, masyarakat di Indonesia sangat peduli dengan penampilan *fashion* yang dipakai. Oleh sebab itu, industri *fashion* di Indonesia khususnya Jakarta, berlomba-lomba untuk memiliki produk dengan tren terbaru (Marsellina & Budiono, 2019). Menurut Ahda, Sundari & Setyaningrum (2019), dalam era modern ini, masyarakat Indonesia juga berlomba untuk meningkatkan konsumsi gaya hidup, seperti menggunakan pakaian impor, terutama produk Tiongkok karena harga yang relatif lebih murah dengan banyak variasi.

Minat bisnis masyarakat perkotaan Indonesia terutama Jakarta cenderung ke perdagangan ritel secara *online* maupun *offline* seperti *e-commerce*, pedagang kaki lima, dan toko ritel sederhana. Karena akses yang mudah di jaman yang modern ini, pelaku usaha dapat dengan mudah mencari target pasarnya, seperti berjualan di media sosial Instagram sampai dengan *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee. Menurut Soliha (2008) Sebagai negara yang membangun, angka pertumbuhan industri ritel Indonesia dipengaruhi oleh kekuatan daya beli masyarakat, penambahan

jumlah penduduk, dan juga adanya kebutuhan masyarakat akan pemenuhan produk konsumsi.

Namun tidak sedikit pebisnis ritel yang mengalami kegagalan. Penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 96% pelaku usaha mengalami kegagalan pada 10 tahun pertama usaha berjalan, dan hanya sebesar 4% saja pelaku usaha yang mampu bertahan atau berkembang (Rahma, 2019). Banyak penyebab pelaku usaha ritel mengalami kegagalan, yaitu, manajemen yang belum matang atau bahkan tidak ada, tidak melakukan perubahan atau inovasi, kesalahan dalam mengelola uang, tidak memiliki pendamping atau mentor (Rahma, 2019).

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Atmadji (2004) menemukan fakta bahwa masyarakat Indonesia cenderung lebih suka membeli produk impor dari pada menggunakan produk dalam negeri atau lokal. Hal ini juga menyebabkan APBN pada tahun 2013 mengalami defisit terhadap PDB sebesar 1,65%. Salah satu penyebabnya adalah tingkat impor Indonesia yang mengalami kenaikan sebesar 10.03% (Kominfo, 2013).

Oleh karena itu, pengusaha pembuat garmen harus mengadopsi strategi pemasaran yang akan membuat mereka mencapai keunggulan kompetitif dan memungkinkan mereka tetap relevan di pasar (Kinuthia, Mburugu dan Mutuku, 2014). Terutama pada saat pandemi *Covid-19* ini, dimana lebih banyak orang yang beraktifitas dirumah dan membutuhkan jenis pakaian dan *fashion* yang lebih nyaman dan sederhana namun tetap *stylish*. Widyatmodjo (2020) dalam Kompas.com menyatakan bahwa "Jadi memang kebutuhannya adalah gaya berbusana rumah yang kasual, nyaman, motif dan warnanya kalem dan sederhana, itu tantangan baru kita".

1.2 Identifikasi Masalah

Persaingan industri *fashion* di Indonesia dinilai tumbuh sangat pesat terutama pada *fashion modest wear*, semakin hari banyak nama *brand* baru yang muncul (Haris, 2019). Namun menurut Ridho dalam Haris (2019), banyak toko *fashion*

offline yang beralih berjualan di lapak *online* dan tidak sedikit lapak *fashion online* yang membuka toko *offline*, hal ini dilakukan agar konsumen bisa melihat dan memegang langsung produk yang ingin dibeli.

Bisnis garmen saat ini sangat terancam persaingan ketat dalam bisnis pakaian grosir, ditambah penjualan yang menurun pada masa pandemi sehingga beberapa jenis pakaian juga tidak laku seperti baju dengan desain formal. Oleh sebab itu, penjualan bisnis garmen menurun cukup drastis terutama dalam penjualan grosir. Karena pada saat ini, banyak sekali pelaku usaha yang menjual produk dengan model atau desain yang serupa dengan harga yang sama dan bahkan lebih murah. Maka dari itu, untuk menyelamatkan bisnis garmen, perlu mengetahui gejala penurunan bisnis garmen dan strategi yang baru termasuk inovasi terutama dalam bidang pemasarannya untuk meningkatkan daya saing untuk menciptakan pasar baru dan desain baju yang nyaman karena selama pandemi, orang lebih banyak beraktivitas dirumah.

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana tren perilaku kebutuhan dan keinginan pelanggan Mile Girl?
2. Apakah pelanggan tetap Mile Girl bersedia menjalani sistem penjualan metode dalam kerangka kerja yang baru?
3. Bagaimana strategi pengembangan yang tepat untuk bisnis garmen Mile Girl?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, penulis bertujuan melakukan penelitian sebagai:

1. Untuk mengidentifikasi perubahan tren perilaku kebutuhan pelanggan Mile Girl.

2. Untuk mengetahui kesediaan pelanggan untuk tetap menjadi pelanggan loyal dengan sistem penjualan yang baru.
3. Untuk menentukan strategi pengembangan yang tepat bagi bisnis garmen Mile Girl.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan

Mile Girl merupakan bisnis yang bergerak di bidang garmen untuk produk pakaian *basic* dan *fashion* wanita dewasa. Mile Girl berpusat di pertokoan Pusat Grosir Pasar Pagi Mangga Dua. Mile Girl saat ini telah membuka 5 cabang toko. Sejak awal mula diluncurkan pada tahun 2000, Mile Girl menargetkan pasar grosir atau *business-to-business*, seiring berjalannya waktu, bisnis garmen Mile Girl juga mulai untuk menjual produk secara ecer atau *business-to-consumer* dengan mengedepankan pada kualitas produk seperti bahan dan jahitan yang *premium*.

1.6 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini akan bermanfaat untuk;

a) Manfaat Teoritis

Untuk bidang akademis, diharapkan dengan adanya analisa ini, penulis dapat memberikan kajian berupa referensi kepada akademi berupa penelitian selanjutnya. Sehingga dapat memberikan manfaat dan wawasan analisis *SWOT*, dan *Business Model Canvas* sebagai pembelajaran strategi bisnis yang tepat dalam dunia Pendidikan sehingga juga berpengaruh pada kualitas pendidikan pelajar di Indonesia.

b) Manfaat Praktis

Untuk badan usaha, diharapkan dengan adanya analisa ini, penulis dapat memberikan solusi hasil analisis dan pengalaman untuk pengembangan kepada pelaku bisnis dibidang garmen atau *fashion* dan untuk menemukan strategi pemasaran bisnis yang tepat sehingga pelaku bisnis dapat meminimalisir resiko kerugian dan dapat berpengaruh pada perekonomian Indonesia.