

# **Bab I**

## **Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang**

#### **1.1.1 Industri Pakaian di Indonesia**

Manusia dalam menjalani kehidupan memiliki banyak kebutuhan yang harus dipenuhi seiring dengan keberlangsungan hidupnya. Kebutuhan manusia dapat dibagi menjadi tiga, yaitu primer, sekunder, dan tersier. Pakaian (sandang) merupakan salah satu kebutuhan primer atau pokok selain makanan (pangan) dan tempat tinggal (papan) dalam hidup manusia (Rohman, 2018). Oleh karena itu, tentunya kebutuhan pakaian akan terus ada seiring dengan semakin bertambahnya penduduk dimana tentunya kebutuhan pakaian juga akan bertambah. Industri yang membuat atau memproduksi pakaian jadi beserta dengan perlengkapannya disebut dengan industri pakaian atau biasa sering disebut sebagai industri *garment*. Industri pakaian di Indonesia bisa dikatakan merupakan salah satu industri penyumbang devisa terbesar setelah minyak dan gas bumi (Munadi et al., 2015).

Di Indonesia, industri pakaian banyak membantu perekonomian Indonesia terbukti dari segi penyerapan tenaga kerja yang tergolong besar dan memberikan nilai terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia. Industri pakaian jadi termasuk dalam golongan Industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) dari hulu ke hilir. Di industri hulu, yang termasuk dalam TPT dimulai dari bahan baku (industri serat), pemintalan dan benang, perajutan, *printing*, dan penyempurnaan (*finishing*). Sedangkan di bagian hilir industri TPT mencakup industri pakaian jadi (Munadi et al., 2015)

Industri tekstil dan pakaian jadi di Indonesia adalah sektor manufaktur yang memiliki pertumbuhan tertinggi pada triwulan III di tahun 2019, yaitu sebesar 15,08% (Kemenperin, 2019). Menteri perindustrian Agus Gumiwang sendiri menuturkan bahwa industri tekstil dan pakaian jadi menjadi salah satu prioritas dari lima sektor manufaktur dalam pengembangan dan kesiapannya memasuki era industri 4.0. Pada tahun 2016, kementerian perindustrian mencatat sektor tekstil dan pakaian turut memberikan kontribusi sebesar 7% dari PDB manufaktur, 15% dari ekspor manufaktur, dan 20% dari tenaga kerja manufaktur. Sektor tekstil dan

pakaian sendiri merupakan penyumbang ekspor terbesar kedua di Indonesia (Kemenperin, 2019). Oleh sebab itu, kementerian perindustrian Indonesia menetapkan sektor tekstil dan pakaian sebagai salah satu prioritas dalam pengembangan industri 4.0 di Indonesia yang sekarang ini disebut “*Making Indonesia 4.0*”.

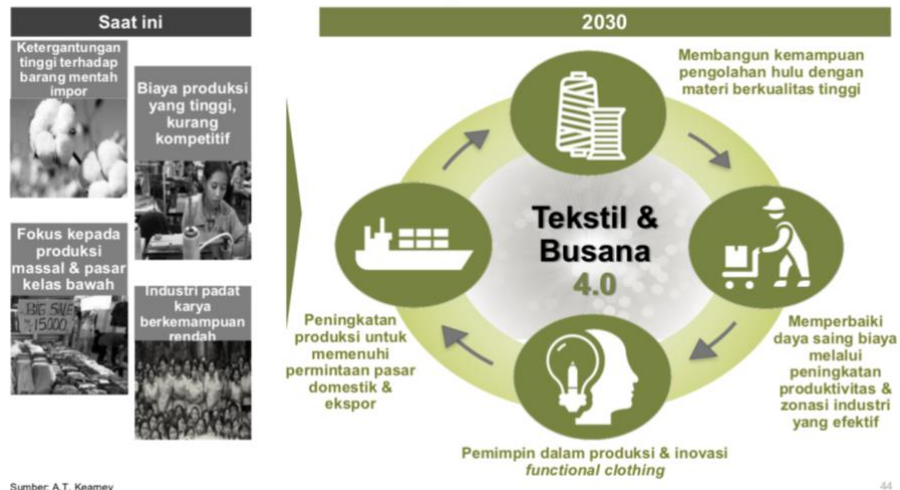
### **1.1.2 Making Indonesia 4.0 dalam Industri Pakaian**

*Making Indonesia 4.0* adalah sebuah gerakan dan inisiatif yang dibuat oleh kementerian perindustrian untuk memperbaiki industri serta mempersiapkan Indonesia untuk bersaing dalam pasar global. Ada banyak hal positif yang akan didapat dengan berjalannya *Making Indonesia 4.0*, contohnya membuka peluang untuk memperbaiki dan mengembangkan industri manufaktur di Indonesia, membuka prospek tenaga kerja yang lebih baik, meningkatkan produktivitas pekerja dan mendorong ekspor netto. Hal-hal positif ini tentunya akan membantu ekonomi Indonesia untuk terus berkembang menuju 10 ekonomi terbesar di dunia. Tentunya, *Making Indonesia 4.0* akan melibatkan beberapa pihak agar berhasil mengaplikasikannya, seperti lembaga pemerintah, pelaku industri, pihak swasta, investor, penyedia teknologi, serta lembaga yang melakukan riset dan Pendidikan (Kemenperin, 2018).

*Making Indonesia 4.0* yang merupakan gerakan *Fourth Industrial Revolution* (4IR) akan menggunakan teknologi canggih sebagai kunci utamanya, beberapa contohnya adalah robotika, *3D-printing*, kecerdasan buatan (AI), serta *Internet of Things* (IoT). Penerapan teknologi-teknologi canggih ini akan difokuskan terutama dalam lima sektor perindustrian di Indonesia, yaitu makanan dan minuman, tekstil dan pakaian, otomotif, kimia, dan elektronik. Sektor-sektor ini tentunya dipilih bukan tanpa alasan, namun sudah melalui berbagai pertimbangan seperti evaluasi dampak ekonomi dan kelayakan implementasi yang mencakup PDB, perdagangan, potensi terhadap industri lain, ekspor, serta besaran investasi (Kemenperin, 2018).

## Sektor Tekstil dan Busana di 2030

### Tekstil dan Busana di Indonesia – menuju ke 2030



Gambar 1. 1 Strategi Industri Tekstil dan Pakaian 4.0 Menuju 2030 (Kemenperin, 2018)

Dalam industri tekstil dan pakaian, Indonesia diharapkan menjadi produsen *functional clothing* yang terkemuka. Dalam mencapai hal ini tentunya ada beberapa hal yang dilakukan oleh Pemerintah, diantaranya; Pertama, memperkuat dan meningkatkan kualitas serta kemampuan di sektor hulu dengan memfokuskan produksi serat kimiawi dan bahan-bahan pakaian. Kedua, mengoptimalkan produktivitas manufaktur dan buruh dengan menggunakan teknologi. Ketiga, memperkuat dan mengoptimalkan kemampuan produksi *functional clothing* seperti baju olahraga dan pakaian dalam dan keempat, memperkuat dan memanfaatkan sebaik-baiknya skala ekonomi agar dapat bersaing di pasar global.

## Tekstil dan Busana 4.0: Menjadi pemimpin dalam produksi pakaian “fungsional”

### Peta Jalan menuju Tekstil dan Busana 4.0



Sumber: A. T. Kearney

47

Gambar 1. 2 Peta Jalan Menuju Tekstil dan Busana 4.0  
(Kemenperin, 2018)

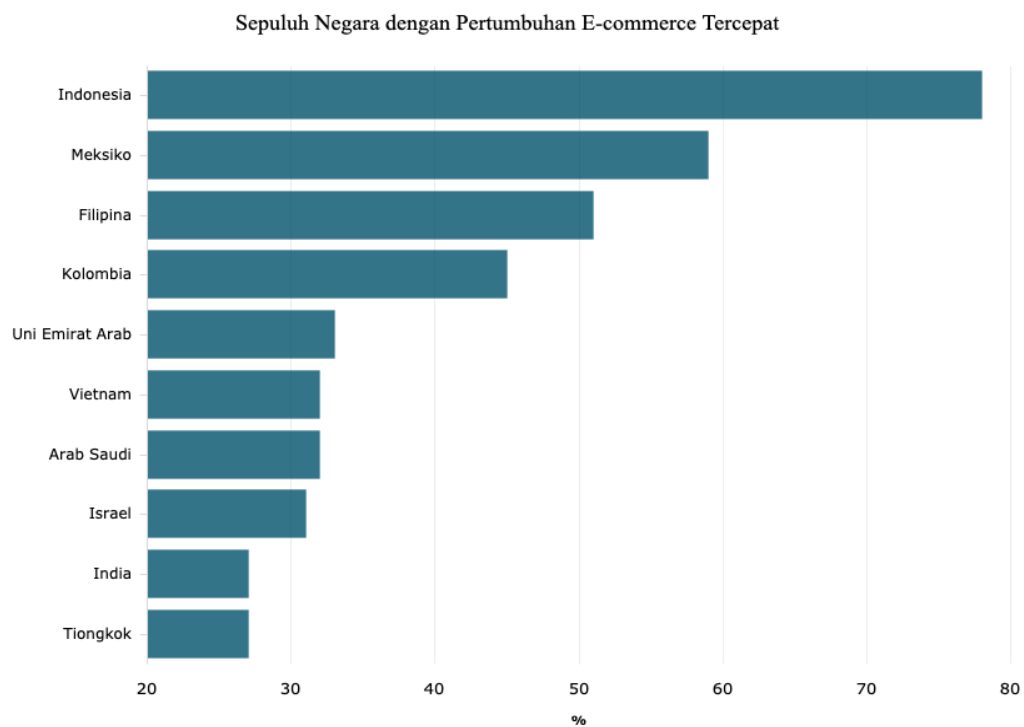
### 1.1.3 Perkembangan Bisnis Pakaian di Indonesia

Seperti yang diketahui, usaha dalam bidang pakaian merupakan usaha yang terus berkembang. Banyak sekali pengusaha-pengusaha baru dibidang *fashion*, hal ini dapat ditemui dari banyaknya pengusaha pakaian yang mengikuti bazaar-bazaar di mall, berjualan *online*, hingga banyaknya brand-brand baru yang semakin mudah ditemui (Rumi, 2017). Selain itu, banyaknya pengusaha pakaian dapat dilihat dari pasar Tanah Abang, Jatinegara, hingga Cipulir. Setiap hari, ada banyak sekali orang yang datang berbelanja di pasar grosir tersebut guna membeli barang dagangan untuk dijual kembali. Kebanyakan dari pengunjung pasar-pasar ini justru adalah orang-orang luar daerah yang dalam satu transaksi dapat menghabiskan jutaan rupiah.

Potensi bisnis di bidang fashion atau pakaian ini terbilang cukup besar. Sering kali pengusaha-pengusaha pemula memutuskan untuk masuk di bidang pakaian sebagai awal karir mereka. Terutama sekarang ini, bisnis pakaian banyak

digeluti oleh pengusaha baru dikarenakan adanya kemudahan melakukan bisnis secara online. Hal ini mulai terlihat dengan adanya pergeseran selera berbelanja masyarakat (Elitemarketer, 2019).

Untuk menyaingi hal ini, terlihat banyak pengusaha-pengusaha yang tadinya hanya bergerak di sektor *offline* mulai meranah ke sektor *online*. Hal ini dimulai dengan banyaknya pengusaha yang memanfaatkan media pemasaran online sebagai penggerak bisnisnya. Tak dapat dipungkiri, media pemasaran online memang membantu para pengusaha untuk terhubung dengan calon pembelinya dengan biaya yang lebih minim (Elitemarketer, 2019).

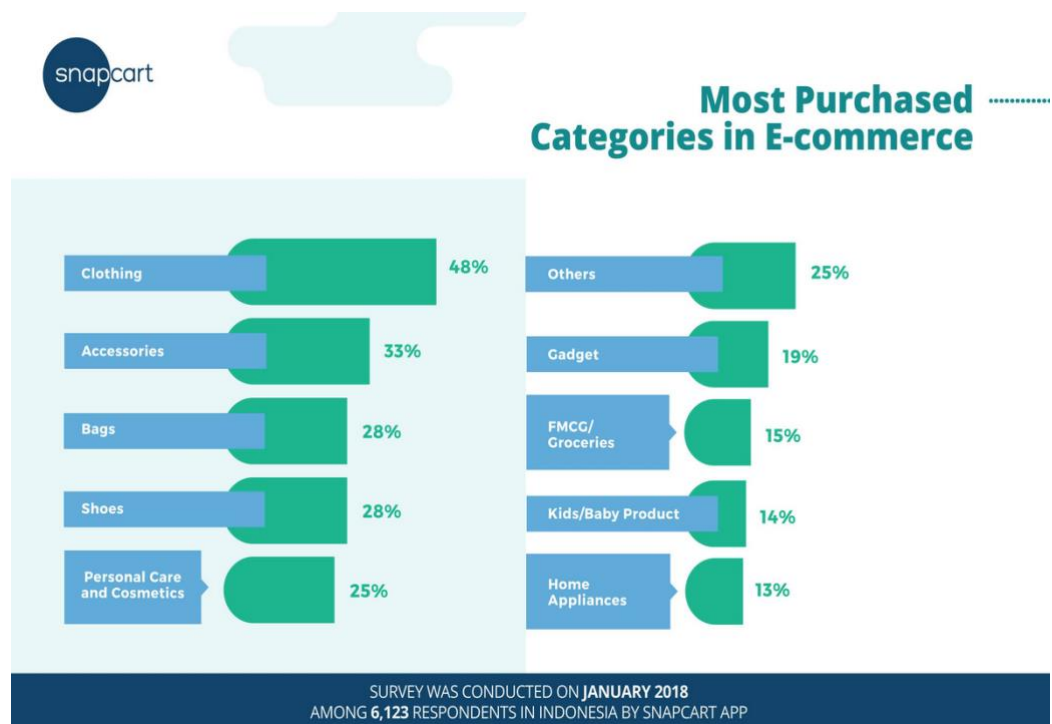


Gambar 1. 3 Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan *E-commerce* Tercepat (Widowati, 2019)

Dapat dilihat pada Gambar I.3, menurut Septriana Tangkary, Direktorat Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, pertumbuhan e-commerce menjadi yang paling tinggi di dunia yaitu sebesar 78% (SkalaNews, 2019).

Produk *fashion* di bidang e-commerce, menjadi salah satu produk yang terlaris. Hal ini didukung oleh pernyataan Radityo Triatmojo selaku *Head of Government Relationship* Shopee bahwa penjualan produk *fashion* mencapai 70%

(Ulya, 2019b). Snapcart juga melakukan riset di tahun 2018, untuk mengetahui perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh snapcart, terdapat 3 *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, diantaranya yaitu Shopee (37%), Tokopedia (25%), dan Lazada (20%). Ada beberapa kategori yang sering dibelanjakan oleh masyarakat Indonesia, diantaranya yang paling banyak dibeli adalah pakaian (48%) (Jack, 2018).



Gambar 1. 4 Kategori yang Paling Banyak Dibelanjakan di *E-commerce* (Jack, 2018)

Berdasarkan data yang didapat dari detikFinance, Ketua umum Aprindo, Roy Mandey mengatakan bahwa tercatat adanya perubahan perilaku berbelanja masyarakat dari konvensional menjadi *online*. Transaksi *online* mengalami peningkatan sebesar 1,5% dari *offline*. Memang, dari generasi yang lebih tua lebih memilih berbelanja melalui pasar konvensional, namun untuk generasi muda mereka lebih memilih untuk berbelanja secara *online*. Tentunya menurunnya minat berbelanja secara *offline* ini dikarenakan banyaknya keuntungan yang didapat melalui berbelanja *online* (Ulya, 2019a).

#### 1.1.4 BajunyaKita

BajunyaKita adalah salah satu gerakan inovasi bisnis dengan menggunakan *digital marketing* untuk memperluas pasar yang bisa dijangkau. BajunyaKita menyediakan berbagai pakaian seperti kaos, jaket, baju tangan panjang, serta kaos berkerah. Dalam praktik bekerja, BajunyaKita telah bergerak secara konvensional di pasar Tanah Abang dengan nama toko Rafaelino dan di pasar Cipulir dengan nama toko Legend selama bertahun-tahun. Penjualan dilakukan secara grosir dan sudah memiliki beberapa *reseller* di beberapa daerah terutama berfokus di kota Cirebon. Bisnis keluarga ini sudah lama dirintis dan terus melakukan inovasi-inovasi dalam model mengikuti *trend* yang ada.



Gambar 1. 5 Logo BajunyaKita

Dengan adanya fenomena di atas, untuk mendukung inovasi dan perkembangan teknologi dalam bisnis pakaian, maka BajunyaKita merasa perlu memperluas jangkauan pasar melalui pemasaran *online* dan *e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengkaji lebih dalam digitalisasi marketing sehingga dapat menjadi salah satu inovasi BajunyaKita dari proses bisnis konvensional menjadi lebih modern sesuai dengan perkembangan jaman.

#### 1.2 Identifikasi Masalah

BajunyaKita adalah salah satu inovasi yang dibuat untuk bisnis keluarga yang selama ini bergerak di sektor grosir pakaian di pasar Tanah Abang dan pasar Cipulir. Semakin berkembang dan kuatnya teknologi dalam sektor bisnis, tentunya menggerakkan BajunyaKita untuk terus melakukan inovasi dan pengembangan sebesar-besarnya agar dapat bersaing dengan pengusaha lainnya. Adanya rencana pengembangan bisnis keluarga yang hanya bergerak di bidang konvensional menuju online tentunya dikarenakan beberapa masalah yang muncul, seperti:



1. Pasar *online* yang semakin berkembang mengakibatkan penurunan penjualan pasar konvensional. Sebanyak 95% anggota Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (95%) telah beralih ke sistem *online*. Hal ini dilakukan para pengusaha untuk mendukung bisnis yang dimiliki di era digital (Sindo, 2019).
2. Bergesernya gaya berbelanja masyarakat mengakibatkan penurunan penjualan pasar konvensional. Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar di dunia, berkontribusi sebesar 50% dari transaksi di seluruh wilayah. Pertumbuhan yang dinilai cukup pesat ini terjadi karena lima faktor utama, yaitu; pasar yang berorientasi *mobile*; konsumen dengan usia muda yang paham teknologi; peningkatan partisipasi UMKM; bertumbuhnya investasi; dan adanya dukungan pemerintah (Rahayu, 2019).
3. Perkembangan teknologi yang semakin cepat menggerakkan pelaku usaha untuk melakukan pemasaran secara digital. Pemanfaatan internet dalam bisnis mulai berubah fungsi dari alat bertukar informasi menjadi tempat aplikasi strategi bisnis seperti pemasaran, penjualan, bahkan pelayanan pelanggan. Melakukan pemasaran secara *online* memungkinkan penjual berinteraksi secara langsung dengan para konsumen meskipun berada di lokasi yang berbeda (Wibowo, 2016).

### **1.3 Rumusan Masalah**

Merujuk pada ketiga identifikasi masalah, maka rumusan masalah pada laporan ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran digital BajunyaKita sebagai upaya inovasi bisnis keluarga dengan pendekatan Marketing 4.0?
2. Bagaimana rancang bangun situs BajunyaKita sebagai *channel* penjualan produk?
3. Bagaimana analisis implementasi strategi pemasaran digital BajunyaKita sebagai upaya inovasi bisnis keluarga?



#### **1.4 Tujuan Proyek Akhir**

Dengan adanya manfaat yang akan didapatkan inipun tentunya terdapat tujuan dalam pembuatan proyek BajunyaKita. Tujuannya diantaranya yaitu:

1. Membuat rencana strategi pemasaran digital yang terstruktur dan baik.
2. Merancang situs BajunyaKita sebagai *channel* penjualan produk
3. Menganalisis implementasi strategi pemasaran digital BajunyaKita

#### **1.5 Manfaat Proyek Akhir**

Dengan adanya inovasi bisnis keluarga ini, diharapkan proyek ini dapat memberikan manfaat yang dapat dikategorikan sebagai 2 kategori, yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis. Manfaat praktis yang akan didapatkan, yaitu menekan pengeluaran pemasaran dengan menggunakan media sosial; menjangkau pasar yang lebih luas melalui pemasaran *online*; mempermudah calon pembeli untuk terhubung dengan bisnis ini; mendapatkan strategi pemasaran digital yang jelas melalui *website*, media sosial, dan *e-commerce*. Manfaat teoritis yang akan didapatkan, yaitu menjadi bahan acuan dan informasi yang dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya dalam penggunaan praktek maupun teori.

#### **1.6 Sistematika Penulisan Proyek Akhir**

##### **Bab I. Pendahuluan**

Bab pendahuluan terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan laporan proyek akhir BajunyaKita. Latar belakang menjelaskan mengenai landasan pembuatan bisnis BajunyaKita yang dimulai dari industri pakaian di Indonesia, *Making Indonesia 4.0* dalam industri pakaian, perkembangan bisnis pakaian di Indonesia, dan membahas mengenai BajunyaKita. Rumusan masalah menjabarkan poin-poin yang menggerakkan terbentuknya bisnis BajunyaKita. Pada bagian tujuan penelitian membahas mengenai tujuan utama BajunyaKita dalam laporan proyek akhir, sedangkan manfaat penelitian terdiri dari manfaat praktis dan manfaat teoritis.

## Bab II. Tinjauan Literatur

Bab tinjauan literatur akan menjelaskan dan menjabarkan literatur pendukung proyek akhir BajunyaKita. Tinjauan literatur BajunyaKita akan menjelaskan mengenai Industri kreatif, Industri pakaian, Industri 4.0, dan Inovasi Bisnis dan *Marketing 4.0*. Selain itu, bab ini juga menjelaskan mengenai literatur metode analisis yang akan digunakan pada bab metodologi. Metode analisis yang digunakan adalah SWOT, *Segmenting, Targeting, Positioning, Marketing Mix 4C, Value Proposition Canvas, dan Customer Path 5A*.

## Bab III. Metodologi Riset Pendahuluan

Bab ini berisikan gambaran pola pikir dan langkah-langkah sistematis yang akan digunakan berdasarkan dengan metode yang dipilih untuk proyek akhir BajunyaKita. Metode analisis yang digunakan dalam melakukan Rancang Bangun Situs Bisnis BajunyaKita adalah dengan menggunakan SWOT, *Segmenting, Targeting, Positioning, Marketing Mix 4C, Value Proposition Canvas, dan Customer Path 5A*. Selain itu, bab ini juga menjelaskan cara pengumpulan data dan diagram alir untuk laporan proyek akhir BajunyaKita.

## Bab IV. Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisikan analisis dan pembahasan data untuk rancang bangun website BajunyaKita dengan menggunakan metode yang telah ditentukan. Analisis dan pembahasan data akan menggunakan metode SWOT, *Segmenting, Targeting, Positioning, Marketing Mix 4C, Value Proposition Canvas, dan Customer Path 5A*. Setelah itu, pada bagian akhir bab ini juga menjabarkan dan menjelaskan *action plan* untuk BajunyaKita.

## Bab V. Strategi Pengembangan Bisnis

Bab ini menjelaskan mengenai strategi pengembangan bisnis BajunyaKita yang dibagi menjadi 2 (dua) topik besar, yaitu pengembangan konten *website* dan pemasaran *website*. Pengembangan konten *website* akan membahas mengenai fitur-fitur tambahan dan *script writing* deskripsi produk. Pemasaran *website* BajunyaKita selanjutnya akan menggunakan *Search Engine Marketing (SEM)*,

*Search Engine Optimization (SEO), dan Social Media Ads. Untuk evaluasi website akan menggunakan conversion rate dan memperhatikan bounce rate.*

## Bab VI. Kesimpulan dan Saran

Bab ini akan berisikan kesimpulan dan saran atas lapiran proyek serta implementasi bisnis BajunyaKita. Kesimpulan akan menjawab serta menjelaskan mengenai hasil dan implementasi dari tujuan yang dibuat. Saran akan berisikan masukan-masukan untuk BajunyaKita dan laporan proyek akhir.

