

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

#### **1.1.1 Industri Pakaian dan Perkembangannya di Indonesia**

Manusia dalam hidupnya memiliki kebutuhan yang tidak terbatas, namun hal ini sangat dibatasi oleh sumber daya yang jumlahnya terbatas. Hal tersebut menyebabkan kebutuhan harus diklasifikasikan berdasarkan tingkat kepentingannya sehingga terdapat 3 (tiga) klasifikasi umum kebutuhan, yaitu kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang harus dipenuhi dalam kehidupan sehari-hari karena hal tersebut merupakan standar kelayakan hidup seorang manusia. Contoh kebutuhan primer yang paling umum terdiri dari sandang (pakaian), pangan (makanan), papan (tempat tinggal), kesehatan, dan informasi.

Pakaian dikategorikan sebagai kebutuhan primer karena pakaian merupakan sesuatu yang setiap hari melekat pada tubuh manusia. Jenis pakaian sangat dipengaruhi oleh selera yang dimiliki oleh setiap orang. Maka dari itu, industri pakaian memiliki potensi yang sangat besar mengingat adanya keinginan yang tidak terbatas dari setiap pemakainya.

Indonesia memiliki pasar pakaian yang sangat besar. Hal ini bisa dilihat dari beberapa pusat perbelanjaan pakaian yang terkenal seperti ITC Mangga Dua dan Tanah Abang. Tanah Abang merupakan pusat perdagangan pakaian yang terbesar di Asia Tenggara, sehingga tidak hanya konsumen dari Indonesia saja yang berbelanja. Sangat umum ditemui konsumen dari negara lain, seperti Malaysia, Filipina, dan bahkan Nigeria yang bukan merupakan negara di benua Asia.

Menteri Perindustrian, Agus Gumiwang, menyebut bahwa industri tekstil dan pakaian tekstil (TPT) merupakan satu dari lima sektor manufaktur yang

diprioritaskan perkembangannya dalam memasuki era industri 4.0 berdasarkan peta jalan *Making Indonesia 4.0* (Hidayat, 2019). Maka itu, prospek perkembangan industri pakaian diperkirakan akan lebih baik karena mendapat dukungan dari pemerintah. Industri TPT mencatat pertumbuhan sebesar 8.73%, dan angka tersebut melebihi pertumbuhan ekonomi nasional yang berada di angka 5.17% pada tahun 2018. Tren positif tersebut dilanjutkan dengan pertumbuhan industri TPT yang melesit sampai angka 18.98% pada kuartal I-2019 (Alika, 2019), 20.71% pada kuartal II-2019 (Putra, 2019), dan 15.08% pada kuartal III-2019 (Hidayat, 2019). Di sisi lain, Industri TPT juga mencatat nilai ekspor sebesar US\$13.5 miliar pada tahun 2018, dimana angka tersebut meningkat dibandingkan nilai ekspor yang sebesar US\$12.59 miliar pada tahun 2017 (Rafael, 2020).

### **I.1.2 Pengaruh Internet dan Era Digital Informasi**

Keberadaan internet saat ini yang diikuti dengan perkembangan era informasi digital menyebabkan perubahan terhadap perilaku transaksi jual beli. Cara bertransaksi sebelum maraknya penggunaan internet adalah dengan bertemu secara langsung antar penjual dan pembeli di tempat transaksi yang disebut sebagai pasar. Namun perkembangan teknologi menyebabkan perpindahan sistem COD (*cash on delivery*) menjadi transaksi secara *online*. Transaksi *online* terjadi tanpa memerlukan pertemuan secara langsung antar penjual dengan pembeli, dan perpindahan barang memerlukan perantara yaitu kurir pengiriman barang untuk mengantarkan barang dari penjual ke pembeli. Ketergantungan terhadap internet ini pada akhirnya mendorong banyak orang untuk melakukan usaha secara *online*.



**Gambar 1.1 Statistik Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia pada Tahun 2018**

**Sumber: APJII (2019)**

Indonesia merupakan negara berperingkat 5 (lima) dengan pengguna internet terbesar di dunia di tahun 2019 (Jayani, 2019). Terhitung bahwa tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 adalah 64.8% atau ekuivalen dengan 171.17 juta penduduk, dan tercatat bahwa angka tersebut tumbuh sebesar 10.12% dari tahun 2017 (APJII, 2019). Dominasi internet memiliki keterkaitan khusus dengan generasi Z dimana orang-orang pada generasi tersebut sangat terikat dengan penggunaan teknologi dan piawai dalam mengoperasikan teknologi yang ada. Generasi Z juga memiliki pola pikir yang serba instan sehingga mementingkan kemudahan dalam melakukan aktivitas (Singh & Dangmei, 2016). Keberadaan internet dan teknologi mampu memberi kemudahan yang diinginkan karena banyak aktivitas dapat diselesaikan dengan hanya memencet beberapa tombol di *gadget* yang dimiliki. Contohnya, jika ingin membeli makanan seseorang bisa memesannya melalui aplikasi GoFood, ataupun jika ingin melakukan pembayaran tidak perlu repot-repot pergi ke bank atau ATM karena adanya layanan *mobile banking*.

Pertumbuhan sektor transaksi *online* atau yang biasa disebut sebagai *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan tercepat di dunia pada tahun 2019 dengan pertumbuhan sebesar 78% diikuti dengan Meksiko yang bertumbuh 59% (Kominfo, 2019). Statistik pertumbuhan pesat tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki ekosistem usaha *online* yang sangat menjanjikan. Keberadaan pasar *online* atau yang disebut *online marketplace* merupakan pesaing terberat dari toko fisik. iPrice merilis laporan mengenai peta persaingan *online marketplace* di Indonesia sebagai berikut:

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan
1 Tokopedia	65,953,400
2 Shopee	55,964,700
3 Bukalapak	42,874,100
4 Lazada	27,995,900
5 Blibli	21,395,600

**Gambar 1.2 Peta Persaingan Online Marketplace di Indonesia versi iPrice**

**Sumber: (Kharisma, 2019)**

Peta persaingan *online marketplace* di tahun 2019 diatas memperlihatkan bahwa Tokopedia menguasai sektor *online marketplace* dengan 65,9 juta pengunjung per bulan, diikuti oleh Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. APJII juga merilis laporan mengenai produk terbanyak yang diperdagangkan di *online marketplace*, yaitu produk sandang dengan kontribusi sebesar 14.6% (Syarizka, 2019). Berdasarkan beberapa data yang telah dipaparkan, maka akan terlihat bahwa usaha bisnis *online fashion* memiliki potensi yang sangat besar di Indonesia.

### 1.1.3 Sewing.id

Sewing.id adalah sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang pakaian. Dengan memanfaatkan perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang sangat pesat yang akhirnya melahirkan banyak pemula bisnis di bidang pakaian, Sewing.id melihat adanya peluang dalam menyediakan jasa produksi pakaian yang akan dijual kepada pelaku usaha lainnya atau yang biasa disebut dengan *business-to-business* (B2B). Untuk saat ini, jenis produk yang dikerjakan adalah produk pakaian wanita, meliputi atasan, rok, gaun, kemeja, *blazer*, jaket, celana, dan *jumpsuit*.

*Value proposition* yang ditawarkan oleh Sewing.id adalah jumlah *minimum order quantity* (MOQ) di angka 3 lusin yang lebih kecil dibandingkan pesaing utama di angka 10 lusin; harga yang tetap bersaing meskipun MOQ lebih rendah dari pesaing; dan kualitas jahitan yang halus.

Sewing.id mulai beroperasi sejak akhir bulan Desember 2019, dan telah mendapatkan berbagai klien dengan latar belakang baik dari bisnis *fashion* baru ataupun yang sudah mapan. Dalam pelaksanaannya, Sewing.id menganut sistem kustomisasi massal sehingga sangat memerlukan jaminan mutu produk yang konsisten dan berkualitas baik. Sewing.id menghadapi masalah akan kualitas produksi karena belum bisa memenuhi tuntutan pada sistem kustomisasi massal. Tercatat rasio produk cacat dibandingkan total produksi mencapai 0.587, dan hal ini merupakan masalah yang cukup besar bagi perusahaan Sewing.id. Dapat dilihat juga bahwa isu kualitas merupakan hal yang kerap muncul pada industri kustomisasi massal (Zhao, Zhen, & Du, 2008). Laporan proyek akhir ini akan menjelaskan bagaimana proses Sewing.id dalam aplikasi *continuous improvement* dan akan melihat *feedback* konsumen terhadap kualitas produk dan layanan bisnis Sewing.id.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari pemaparan diatas, disusunlah rumusan masalah yang akan diteliti, antara lain:

1. Bagaimana proses manajemen kualitas terhadap kualitas produk di Sewing.id?
2. Bagaimana *feedback* konsumen terhadap kualitas produk dan layanan Sewing.id?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengukur keberhasilan manajemen kualitas yang diterapkan dalam bisnis Sewing.id.
2. Menganalisis *feedback* konsumen terhadap kualitas produk dan layanan Sewing.id.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang bisa didapat meliputi 2 hal, yaitu manfaat secara praktis, dan manfaat secara teoritis. Manfaat secara praktis dapat meliputi kualitas produksi yang semakin baik, membangun hubungan yang lebih baik dan kuat dengan konsumen Sewing.id, dan pembukaan lapangan kerja baru melalui perekrutan pekerja. Manfaat secara teoritis dapat dilihat dari penambahan wawasan pengetahuan tentang penggunaan *continuous improvement* melalui *feedback* konsumen, dan hasil penelitian ini dapat berguna untuk pihak-pihak produsen B2B *fashion online* yang sedang menghadapi permasalahan yang serupa.

## **1.5 Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di DKI Jakarta selama 4 bulan terhitung dari bulan Februari 2020 sampai dengan Mei 2020.

## **1.6 Ruang Lingkup dan Batasan**

Penelitian ini akan berfokus pada manajemen kualitas produk Sewing.id. Penelitian ini hanya akan membicarakan mengenai perbaikan sistem kerja dalam perusahaan Sewing.id dan mengetahui *feedback* konsumen Sewing.id.