

BAB I PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Tas adalah salah satu benda *fashion* yang digunakan oleh semua kalangan dan usia, baik kalangan atas maupun kalangan bawah baik tua maupun muda. Tak hanya digunakan sebagai tempat menaruh barang, tas juga digunakan sebagai benda yang menunjang penampilan. Pemilihan tas dilakukan dengan mempertimbangkan kenyamanan, kemudahan dan desain yang mengikuti perkembangan zaman. Desain *trendi* dan mencerminkan *image* bagi pemakainya merupakan hal penting dalam memilih tas yang akan dipakai. Seiring berkembangnya dunia *fashion*, banyak produsen menawarkan desain dan koleksi tasnya dengan harga yang beragam. Hal ini membuat pelanggan dapat memilih dan membandingkan produsen tas satu dengan yang lainnya dengan mempertimbangkan kualitas dan harga yang ditawarkan dalam menentukan pilihannya.

Berdasarkan data Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung jumlah Industri Kota Bandung tahun 2018 mencapai 4.043 unit.



Gambar I. 1 Jumlah Industri Kota Bandung Tahun 2018 berdasarkan Disdagin

(Sumber : Data Dinas Perdagangan Kota Bandung 2018)

Kota Bandung merupakan salah satu daerah tempat berkembangnya *fashion*. Pada Gambar I.1 jumlah industri pada Kota Bandung didominasi oleh industri tekstil dan produk tekstil dengan jumlah unit usaha lebih dari 1500 industri. Perkembangan industri tekstil di Kota Bandung didorong oleh kebutuhan *fashion* yang bersamaan diikuti dengan berkembangnya industri *fashion* dan kreasi dari para desainer yang ada pada Kota Bandung. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya industri *fashion* di Kota Bandung. Adapun salah satu industri *fashion* yang berkembang adalah industri tas. Berikut merupakan beberapa industri *fashion* tas yang pada wilayah Bandung antara lain :

Tabel I. 1 Industri Tas di Kota Bandung



No	Nama Industri	Berdiri	Keterangan	Penjualan
1	PT Eigerindo Multi Produk 	1993	Eigerindo merupakan industri retail dengan merek dagang seperti Exsport, EIGER, dan Bodypack yang memiliki cabang <i>offline store</i> di seluruh Indonesia dan 9 diantaranya ada di Bandung.	Eigerindo melayani penjualan secara <i>offline</i> dan <i>online</i> dan memiliki jumlah penjualan sebesar 45.910 produk tiap tahunnya.
2	Esgotado 	2012	Esgotado merupakan industri tas asal Bandung dan memproduksi berbagai tas seperti <i>backpack</i> , <i>sling bag</i> , dan <i>waist bag</i> .	Esgotado melayani penjualan di seluruh Indonesia dengan total penjualan sebesar 63.324 produk per tahun.
3	NIION 	2013	NIION menjual tas laptop, ransel, <i>slingbag</i> dan <i>travel bag</i> . NIION memiliki dua <i>offline store</i> yang terletak di Bandung dan Yogyakarta.	Pada tahun 2018 produksi penjualan NIION mencapai 4.941 produk.

Bandung memiliki banyak pelaku bisnis mulai dari *startup* maupun pelaku usaha kecil lainnya. Salah satu *starup* yang mendukung perkembangan *fashion* di kota Bandung adalah PT Motiviga. Dimana PT Motiviga merupakan produsen tas yang menawarkan produk dengan desain-desain yang unik dan terkonsep. Motiviga berdiri pada tahun 2012 dan merupakan pelopor industri yang memproduksi tas dengan berbahan scraf di Indonesia. Motiviga berlokasi di kota Bandung, di lokasi inilah Motiviga memproduksi dan menjual produknya secara *online*. Adapun produk yang dijual oleh Motiviga diantaranya yaitu :

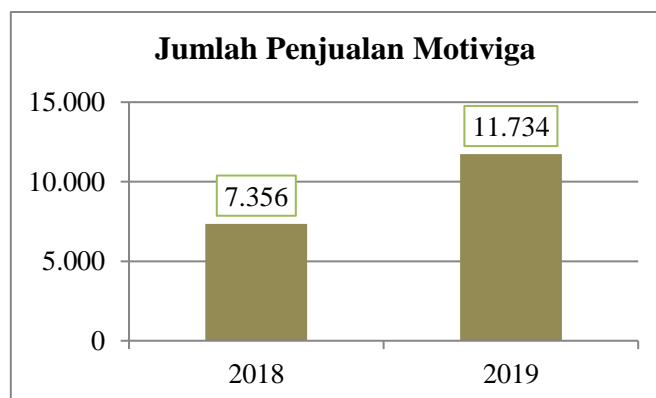
Tabel I. 2 Produk Motiviga

No	Produk	Keterangan produk
1	Backpack 	Ransel berukuran kecil yang dapat membawa barang-barang seperti t-shirt, tablet, buku, dan barang kecil lainnya.
2	Fannypack 	<i>Small carrier</i> yang dapat dipakai diseluruh tubuh dan dapat berisi barang-barang kecil seperti ponsel, kaca mata, kantong, dan peralatan <i>makeup</i> .
3	Strap 	Strap dengan banyak pilihan pola dilengkapi dengan lapisan <i>breathable mesh</i> yang membuatnya terasa sangat nyaman ketika dipakai dan memiliki 4 <i>pin bar tack</i> untuk menahan lebih banyak berat dibanding tali biasa.

Tabel I. 3 Produk Motiviga (Lanjutan)

4		Merupakan satu set syal berkualitas tinggi dan tali katun motiviga yang dapat dimodifikasi sebagai tas.
5		Tas slempang berukuran kecil yang dipakai dibagian samping pinggul yang mudah dibawa saat jalan-jalan

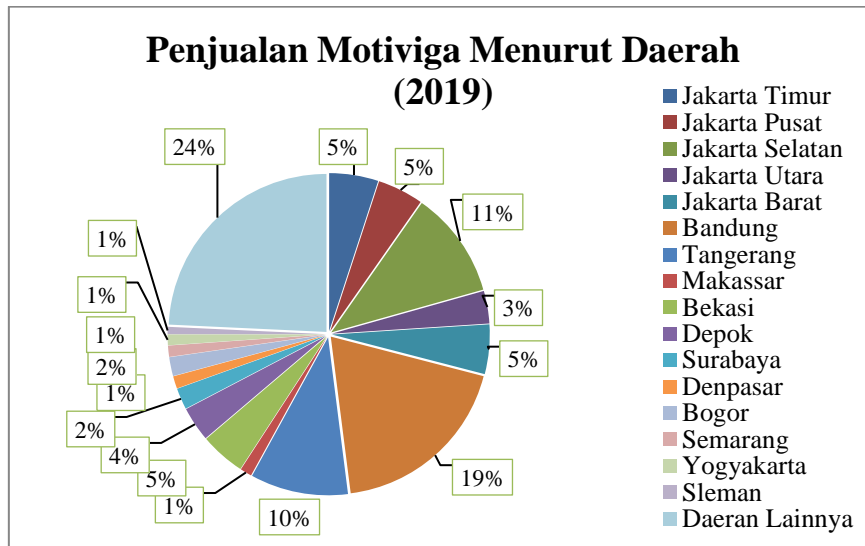
Dalam proses pemasarannya Motiviga melakukan promosi melalui media sosial seperti *website*, instagram, facebook, twitter, dan youtube. Berdasarkan data penjualan selama dua tahun yaitu dari tahun 2018 – 2019 didapatkan hasil jumlah penjualan mengalami peningkatan dengan data selengkapnya disajikan dalam grafik sebagai berikut :



Gambar I. 2 Jumlah Penjualan Tahun 2018-2019 Motiviga

Pada tahun 2018 sebanyak 7.356 produk dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan dengan penjualan sebanyak 11.734 produk. Data tersebut didapatkan dari hasil penjualan yang dilakukan di *website* Motiviga, tokopedia, shopee dan akun penjualan *online* Motiviga lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis Motiviga cukup menjanjikan

untuk dilakukan. Selain itu pembeli Motiviga tersebar diseluruh Indonesia, hal ini dapat dilihat dari data yang ditampilkan pada grafik berikut :



Gambar I. 3 Data Penjualan Motiviga Menurut Daerah (2019)

(Sumber : *Database Motiviga*, 2019)

Berdasarkan Gambar 1.3 data penjualan menurut daerah yang ditampilkan diatas dapat diketahui bahwa pembeli Motiviga terbagi atas 19% daerah Bandung, 11% Jakarta Selatan, 10% Tangerang, 5% Jakarta Timur, 5% Jakarta Pusat, 5% Jakarta Barat, 5% Bekasi, dan daerah lainnya. Dan didapatkan hasil bahwa pembeli terbesar Motiviga dilihat dari hasil penjualan terletak pada daerah Bandung. Selain itu, untuk melihat minat pembeli terhadap pembukaan toko *offline* dari Motiviga dilakukan *survey* berupa *poling* pada salah satu *social* media melalui instagram dari Motiviga dengan data 30 responden untuk melihat *respon* dari pembeli. Adapun rincian pertanyaan dan hasil data yang didapat sebagai berikut :

Tabel I. 4 Pertanyaan dan Hasil Jawaban Survey Pelanggan

Pertanyaan	Apakah kalian setuju jika Motiviga membuka <i>offline store</i> di Bandung ?
Hasil	28 responden menjawab ya
	2 responden menjawab tidak setuju

Berdasarkan hasil polling tersebut dapat diketahui bahwa dari 30 responden, 93% responden setuju dibukanya *offline store* Motiviga di Bandung dan 7% responden lainnya tidak setuju jika dibukanya *offline store* Motiviga di Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa pembukaan toko *offline* Motiviga di Bandung memiliki minat yang cukup tinggi. Selain memasarkan hasil produksinya, Motiviga juga memiliki jenis usaha lain berupa jasa. Jasa yang ditawarkan salah satunya yaitu memproduksi tas untuk dijual kembali oleh pihak ketiga. Beberapa pihak ketiga yang bekerjasama dengan Motiviga antara lain:

Tabel I. 5 Pihak ketiga yang Bekerjasama Dengan Motiviga

No	Nama Perusahaan
1	MOSHA
2	MOTIVIGA PATTERN
3	MAMIKA

Pada proses bisnis yang dilakukan dengan pihak ketiga, terdapat beberapa syarat kerjasama yang diajukan. Salah satu syarat kerjasamanya adalah pembuatan toko secara *offline*, hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan pihak ketiga dan sebagai identitas dari Motiviga.

Dalam rancangan pembukaan toko tas *offline* Motiviga di Bandung membutuhkan penelitian yang lebih lanjut. Hal ini ditujukan untuk mengidentifikasi risiko yang akan dihadapi, sumber daya yang dibutuhkan, estimasi biaya yang diperlukan dan kebutuhan dari faktor lainnya agar pelaku usaha dapat mengantisipasi risiko yang timbul dan mengoptimasi risiko tersebut. Maka dari itu perlu dilakukan analisis kelayakan untuk membuat keputusan agar investasi yang dibuat untuk mendirikan toko *offline* tidak sia-sia di masa yang akan datang. Analisis kelayakan usaha dilakukan terhadap investasi pembukaan toko tas *offline* Motiviga di kota Bandung yang ditinjau dari segi aspek pasar, teknis, finansial, sensitifitas dan tingkat risiko.

I.2 Rumusan Masalah

Berikut merupakan rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Bagaimana kelayakan investasi pembukaan toko *offline* Motiviga di Bandung dilihat dari aspek pasar?
2. Bagaimana kelayakan investasi pembukaan toko *offline* Motiviga di Bandung dilihat dari aspek teknis dan operasional?
3. Bagaimana kelayakan investasi pembukaan toko *offline* Motiviga di Bandung dilihat dari aspek finansial?
4. Bagaimana tingkat sensitifitas dan risiko ditinjau dari kelayakan investasi pembukaan toko *offline* Motiviga di Bandung?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya, didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Mengukur kisaran kasar permintaan pasar atas pembukaan toko *offline* Motiviga di Bandung.
2. Merancang aspek teknis dan operasional atas pembukaan toko *offline* Motiviga di Bandung.
3. Mengukur kelayakan investasi pembukaan toko *offline* Motiviga di Bandung ditinjau dari aspek finansial.
4. Mengukur tingkat sensitifitas dan tingkat risiko investasi pembukaan toko *offline* Motiviga di Bandung.

I.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang terdapat pada penelitian sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan pembukaan toko tas *offline* Motiviga di Bandung
2. Melalui pengidentifikasian faktor risiko yang belum diketahui pengusaha sebelumnya dapat membantu pengusaha untuk mencari solusi tepat yang dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian.

I.5 Batasan Penelitian dan Asumsi

Adapun batasan penelitian dan asumsi yang terdapat pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Batasan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Kelayakan Pembukaan Toko *Offline* Motiviga di Bandung dan penelitian ini hanya diterapkan pada perusahaan Motiviga pada kota Bandung.
2. Suku bunga, pajak dan kondisi ekonomi dianggap normal dan stabil selama periode penelitian.