

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Sumber: Data Perusahaan Konveksi H'yunda Collection

H'yunda Akhwat Equipment atau singkatnya H'yunda Collection merupakan salah satu UMKM yang berfokus dalam bidang jasa konveksi. Konveksi ini didirikan oleh Ibu Yuni Harmiyati pada tahun 2004. Berada di kawasan Surakarta Jl. Tejonoto 23 RT 003 RW 013 Danukusuman.



Gambar 1.2 Peta Lokasi H'yunda Collection

Sumber: *Google Maps*, diakses 03 Maret 2021

Pada awalnya pemilik hanya fokus pada pembuatan jilbab dan khimar dari kaos. Kemudian seiring berjalannya waktu dan pasar yang semakin luas, pemilik mulai menambah produksi yaitu Gamis, Mukena, *Handshock*, Seragam perempuan, dan perlengkapan muslimah lainnya.

Sebelum pada akhirnya membuka usaha konveksi, Ibu Yuni ternyata sudah mencoba beberapa bisnis yang lain seperti bisnis dibidang kuliner. Ternyata Ibu Yuni merasa tidak cocok atau tidak nyaman berada dibidang kuliner sehingga bisnis makanan tersebut ditutup. Awal mula berdiri usaha ini terinspirasi dari seseorang korban PHK berasal dari surabaya yang mendirikan usaha kreatif bidang *fashion*. Semenjak itulah Ibu Yuni membuka usaha kreatif dibidang *fashion* dengan optimal.

Awal mula berdiri dengan modal Rp. 2.000.000,00 dari orangtua dan sudah memiliki dua mesin sendiri, mesin obras dan mesin jahit butterfly jadul. Dengan modal Rp. 2.000.000,00 itu digunakan untuk membeli bahan produk yang akan diluncurkan yaitu jilbab dan khimar. H'yunda memulai usaha dengan merekrut tiga orang penjahit yang dikerjakan dirumah masing-masing, setelah produk tersedia H'yunda menawarkan produknya kedalam dan keluar kota dengan cara menawarkan ke toko-toko muslim dan pasar tradisional, sampai pada akhirnya diterima pasar.

Keuntungan yang didapatkan dari produk H'yunda diterima di toko-toko dan pasar digunakan untuk melanjutkan usahanya memproduksi terus-menerus. Seiring berjalannya waktu, produk H'yunda dikenal masyarakat dari mulut-kemulut dan berkembang sehingga mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Keuntungan tersebut digunakan untuk membesarkan konveksi seperti membangun tempat konveksi, mengganti mesin jahit dari manual ke *highspeed*, menambah karyawan, dan sebagainya. Namun seiring berjalannya waktu H'yunda Collection tidak lagi melakukan kerjasama dengan toko-toko muslim maupun pasar tradisional. H'yunda sekarang hanya melakukan *direct selling* yang mana H'yunda tidak lagi memakai perantara, sehingga langsung berinteraksi kepada konsumen. Dampak dari *direct selling* ini yaitu pendapatan tidak sebanding pada saat melakukan kerjasama dengan toko-toko muslim dan pasar tradisional. Terlepas dari dampak tersebut, strategi awal yang digunakan yaitu bekerjasama dengan toko-toko muslim maupun pasar

tradisional dapat menjadikan keuntungan tersendiri bagi H'yunda yaitu lebih dapat dikenal oleh banyak orang.

Berikut merupakan gambaran lingkup usaha konveksi H'yunda Collection.



Gambar 1.3 Ruang Jahit

Sumber: Peneliti 2021

Pada gambar 1.3 terdapat ruang jahit H'yunda Collection. Di tempat ini merupakan tempat untuk menjalankan proses penjahitan. Pekerja biasanya datang jam 08.00 dan pulang jam 16.00. Total Mesin yang dipunya oleh H'yunda adalah 10 mesin jahit. Berikut gambar beberapa mesin dari H'yunda.



Gambar 1.4 Mesin Wolsum/Krill

Mesin wolsum atau krill berguna untuk menjahit tepian kain dengan teknik wolsum. Mesin ini biasanya digunakan dalam model pembuatan jilbab, mukena, seprei, sarung bantal, dan sejenisnya.



Gambar 1.5 Mesin Overdeck

Mesin overdeck berguna untuk merapikan jahitan dengan baik diatas permukaan kain. Biasanya mesin ini digunakan untuk membuat krah kaos bagian dalam sehingga jahitan akan dapat terlindungi dan tidak mudah lepas. Mesin ini juga dapat

membuat risleting nilon. Mesin overdeck adalah mesin yang mampu meredam kebisingan yang dihasilkan pada saat proses menjahit berlangsung.



Gambar 1.6 Mesin Jahit Portable Multifungsi

Mesin jahit portable multifungsi ini berukuran lebih kecil dibanding dengan mesin jahit lainnya. Seperti namanya bahwasannya mesin ini dapat membuat pola yang lebih beragam atau bervariasi seperti jahitan zig-zag, membuat lubang kancing, bahkan dapat menjahit semi obras dan juga dapat membuat border dengan cara manual. Dikarenakan mesin ini berukuran sedang, maka dapat mudah dipindahkan dari satu tempat ketempat lainnya. Namun, mesin ini tidak dapat digunakan oleh jenis kain tertentu.



Gambar 1.7 Mesin Jahit Highspeed

Mesin jahit *highspeed* ini dapat digunakan untuk keperluan menjahit yang dapat mengaja kestabilan dan kecepatannya yang tinggi. Hasil dari mesin ini dapat menjadikan jahitan lebih maksimal.



Gambar 1.8 Mesin Jahit Obras

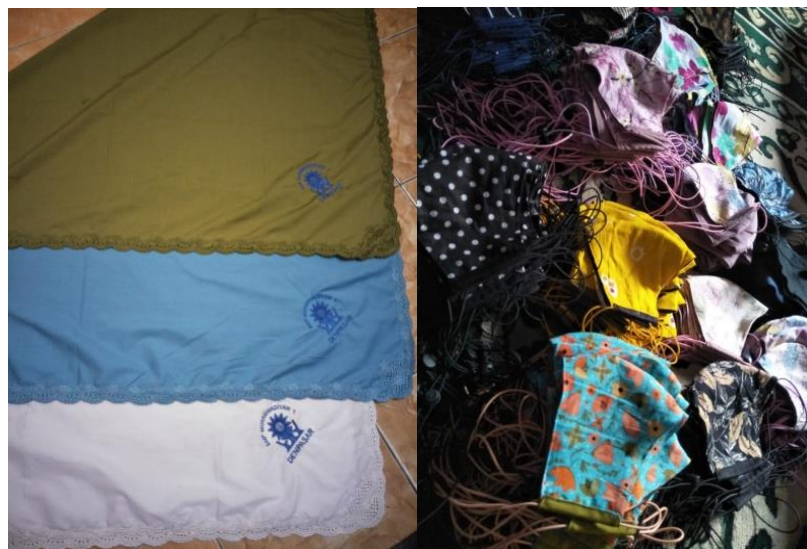
Mesin obras merupakan mesin jahit yang berfungsi untuk membuat jahitan pada tepian pakaian, sehingga pakaian akan lebih tahan lama dan terlihat lebih indah. Mesin obras ini memiliki berbagai tipe, yaitu mesin obras benang tiga, benang empat, benang lima, dan benang enam. Pada gambar diatas merupakan mesin obras benang empat.



Gambar 1.9 Proses Pengerjaan Pesanan

Sumber: Peneliti 2021

Pada gambar 1.9 menggambarkan suatu proses pembuatan produk. Gambar disebelah kiri merupakan proses pemotongan kain sesuai bentuk produk yang dipesan oleh pelanggan, yang mana setelah melakukan proses pemotongan kain akan dilakukan proses penjahitan seperti gambar yang berada disebelah kanan.



Gambar 1.10 Pesanan Produk

Sumber: Peneliti 2021

Setelah melakukan proses penjahitan, maka produk sudah siap untuk di *packing*. Seperti gambar 1.10 merupakan foto produk yang telah dipesan oleh pelanggan yaitu kerudung sekolah menengah pertama dan gambar di sebelah kiri adalah masker kain. H'yunda melakukan pengecekan terhadap barang sebelum melakukan pengemasan barang.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia bahkan di seluruh dunia saat ini sedang mengalami pandemi virus *Corona*. *Coronavirus* adalah suatu virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan dan bahkan manusia (who.int), yang mana virus ini sangat berdampak sekali kepada seluruh masyarakat di dunia. *Coronavirus* belakangan ini membuat masyarakat kehilangan pekerjaan dikutip dari berita Merdeka.com banyak dari perusahaan-perusahaan yang me-PHK karyawannya dikarenakan lemahnya permintaan pasar dan keterbatasan *cash flow* terutama untuk membiayai gaji tenaga kerja. Sekitar awal bulan Maret kasus virus corona semakin bertambah buruk di Indonesia, bahkan hingga saat ini kasus terus semakin meningkat. Pandemi ini bukan hanya mengganggu masyarakat, namun juga sangat mengganggu sistem perekonomian Indonesia bahkan dampak virus corona dirasakan oleh seluruh sektor usaha, baik skala besar, pekerja nonformal pun terdampak dengan adanya virus corona. Penularan virus corona yang semakin cepat membuat pemerintah untuk menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar atau yang sering kita sebut PSBB, namun hal ini dapat berdampak buruk bagi pelaku bisnis UMKM.

Di masa pandemi saat ini usaha-usaha baru juga banyak bermunculan. UMKM memiliki peran strategis dalam menopang pertumbuhan ekonomi nasional setelah terdampak pandemi Covid-19. Kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. Peranan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sering dikaitkan dengan upaya pemerintahan dalam mengurangi pengangguran, bahkan memerangi kemiskinan. UMKM juga mampu menjadi pemasok kebutuhan masyarakat, dan dapat memberikan lowongan pekerjaan bagi masyarakat sekitar

(Dwi Ananda, dkk, 2017). Dampak dari covid-19 ini dapat dilihat dari kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia terus meningkat sampai sekitar 60% di masa pra pandemi (Noverius Laoli, nasional.kontan.co.id). Bukan hanya UMKM dalam bidang makanan dan minuman saja, bahkan dikalangan UMKM produksi juga mengalami peningkatan. Namun, data terbaru dari Danareksa bahwa sektor kuliner dan traveling menjadi kategori yang konsumsinya paling dikurangi masyarakat saat masa pandemi (Ratih Waseso, nasional.kontan.co.id).

Data yang didapat dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Indonesia memeperlihatkan bahwa UMKM Produksi/Non Pertanian di Jawa Tengah dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang signifikan. Berikut data UMKM Produksi/Non Pertanian dari tahun 2015-2018:

Tabel 1.1 Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Produksi/Non Pertanian di Jawa Tengah pada periode 2015-2018

Deskripsi Data	Satuan	Tahun			
		2015	2016	2017	2018
UMKM Produksi/Non Pertanian	Unit	38.084	39.799	45.963	49.328

(Sumber : DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH PROVINSI JAWA TENGAH, dinkop-umkm.jatengprov.go.id)

Tabel 1.1 tentang perkembangan UMKM periode 2015-2018 menunjukkan bahwa UMKM yang berfokus pada Produksi/Non Pertanian mengalami kenaikan. Dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2015-2016 mengalami kenaikan sebanyak 1.715 unit jika dikonversikan pada persen maka menjadi 4,5% pada tahun 2016-2017 mengalami kenaikan yang paling tinggi sebanyak 6.164 maka 15,48% selanjutnya pada tahun 2017-2018 mengalami kenaikan 3.365 maka jika dipersenkan menjadi 7,32%. Dapat disimpulkan bahwasannya tiap tahunnya mengalami kenaikan yang signifikan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setyani Irmawati (2015) terdapat jenis-jenis industri yang menjadi industri unggulan di Provinsi Jawa Tengah salah satunya adalah industri tekstil. Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Tengah menuturkan, jika tekstil masih menjadi andalan ekspor Jawa Tengah sepanjang tahun. Sebab, industri tekstil di Jawa Tengah sedang berkembang cukup pesat (Alif Nazzala Rizqi, Bisnis.com). Industri tekstil dan produk tekstil (TPT) merupakan salah satu industri yang penting karena merupakan gabungan dari industri berteknologi tinggi, padat modal, dan keterampilan sumber daya manusia yang menyerap tenaga kerja (Kadin, 2007).

Bisnis koveksi merupakan salah satu bisnis yang cukup dibutuhkan dikarenakan pakaian yang menjadi salah satu kebutuhan pokok dasar manusia yaitu sandang, maka dari itu bisnis konveksi akan selalu tetap ada. Bisnis konveksi telah berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap berpakaian, maka usaha konveksi memiliki pesaing yang tidak sedikit (Oki, dkk, 2019). Maka produsen konveksi harus dapat bertahan dengan memperbaiki kualitas produk-produknya. Seiring dengan bertambahnya jumlah perusahaan konveksi, maka akan semakin adanya persaingan yang semakin ketat. Untuk membangun kepercayaan konsumen, hubungan baik pada konsumen juga perlu diterapkan. Loyalitas pelanggan berkaitan dengan perilaku pembelian ulang. Loyalitas konsumen juga dapat memberikan dampak positif terhadap penjualan, yang mana ketika pelanggan loyal maka penjualan akan terus stabil. Menurut Kotler dan Keller (2007:25) loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan persentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu dan perusahaan lain.

Bisnis konveksi meliputi suatu proses yang disebut CMT, yang terdiri atas memotong (*cut*) sesuai dengan pola pakaian, menjahit (*make*), dan merapikan (*trim*) – memasang kancing dan hiasan/aksesori, memberikan bondir, dsb (Andalas, 2008). Pengusaha yang masuk kedalam bisnis konveksi ini banyak yang melakukan bisnisnya berbasis rumahan atau *home industry*. Bisnis dalam bidang konveksi ini dapat mendukung percepatan pembangunan perekonomian masyarakat. Pengelolaan

bisnis konveksi memerlukan beberapa hal agar dapat berjalan dengan baik. Hal-hal tersebut adalah ketekunan, utamanya adalah ketekunan dalam membangun relasi yang kuat dengan pelanggan, serta modal yang cukup (Andalas, 2008).

Berikut ini adalah data jumlah perusahaan jenis komoditi kain di Indonesia, namun peneliti membatasi jumlah perusahaan, yang mana hanya menggunakan wilayah Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Jawa Timur dikarenakan penelitian ini hanya berfokus pada wilayah Jawa Tengah, dikarenakan Jawa Tengah termasuk zona merah covid-19 sehingga dampak dari pandemi ini sangat dirasakan bagi UMKM yang berada di sekitar Provinsi Jawa Tengah.

Tabel 1.2 Jumlah Perusahaan Jenis Komoditi Kain di Indonesia

Provinsi	Satuan	Jawa Tengah	Jawa Barat	Jawa Timur
Jumlah Perusahaan	Unit	228	736	59

Sumber: Kementerian Peindustrian Republik Indonesia, kemenperin.go.id

Dapat dijelaskan dari tabel 1.2 bahwasannya jumlah perusahaan kain di Jawa Tengah mencapai 228 perusahaan, pada Provinsi Jawa Barat berjumlah sekitar 736 perusahaan dan Provinsi Jawa Timur 59 perusahaan. Dari sumber kemenperin.go.id menjelaskan bahwa Jawa Tengah memegang perusahaan konveksi kedua terbanyak. Penempatan pertama jumlah perusahaan konveksi terbanyak di pegang oleh Provinsi Jawa Barat.

Menurut Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, banyaknya perusahaan industri tekstil pada tahun 2018 di kota Surakarta sebanyak 24 unit. Salah satu bisnis konveksi di kota Surakarta adalah H'yunda Collection. H'yunda Collection merupakan salah satu bisnis konveksi yang penulis tuju untuk penelitian ini.

Berdasarkan informasi yang didapat peneliti dari pemilik H'yunda Collection, bahwasannya dimasa pandemi ini sangat berpengaruh pada penurunan omset yang didapatkan, hal ini dapat dilihat dari pendapatan sebelum dan sesaat pandemi yaitu omset pada tahun 2019 hingga bulan Februari 2020 omset H'yunda masih stabil

dengan kisaran Rp. 5.000.000,00 hingga Rp. 7.000.000,00/bulan namun pada bulan Maret hingga saat ini omset yang didapatkan menurun dengan drastis yaitu hanya mendapatkan Rp. 450.000,00 hingga Rp. 3.000.000,00 saja perbulannya dan kebanyakan konsumen pada saat pandemi lebih memilih untuk berdiam diri dirumah dan tidak melakukan pembelanjaan dilihat dari menurunnya daya minat beli masyarakat. Berdasarkan catatan BPS dikutip dari berita Kompas.com bahwasannya penurunan daya beli masyarakat sejalan dengan laju inflasi, pada Juli 2020 terkontraksi sekitar 0.1% terjadi deflasi 0.05% pada bulan Agustus dan September 2020. Dapat dijelaskan pada saat H'yunda Collection mengalami penurunan penjualan yang mana tidak seperti dulu sebelum pandemi pesanan baju, gamis bahkan seragam sekolah yang tadinya ada dua hingga tiga pesanan konsumen untuk menjahit setiap bulannya, bahkan di bulan-bulan tertentu saat musim pergantian semester atau kenaikan kelas seperti pada bulan Juni hingga Juli dapat mencapai lima pemesanan yang mana satu kali pemesanan dapat mencapai 50 *pieces* hingga 150 *pieces* baju yang dijahit. Namun saat ini setelah *corona virus* melanda Indonesia bisnis konveksi H'yunda Collection mengalami penurunan pemesanan, sebulan hanya mendapatkan pesanan dalam jumlah yang sedikit atau bisa dapat dikatakan menjahit secara eceran tidak dalam jumlah yang banyak dan tidak mencapai ratusan pemesanan. Untuk pemesanan seragam sekolah pun jadi tidak ada pemesanan dikarenakan sekolah *offline* digantikan dengan sekolah *online* atau daring yang mana murid sekolah hingga mahasiswa melakukan pembelajaran dari rumah. Adapun salah satu strategi yang sudah dilakukan oleh H'yunda Collection adalah memproduksi masker dalam upaya agar bisnis tetap bertahan meski di era pandemi, dan juga dikarenakan pandemi ini semua orang membutuhkan masker maka usaha ini memproduksi beberapa masker kain. Namun, dengan penjualan masker kain ini tidak sebanding dengan apa yang didapatkan saat sebelum virus corona datang.

Dilihat dari fenomena diatas, peneliti tertarik untuk meneliti ini dikarenakan H'yunda Collection mengalami penurunan penjualan dan belum dapat beradaptasi dengan fenomena pandemi yang sedang terjadi, sehingga peneliti dapat membantu permasalahan yang sedang terjadi yang mana H'Yunda Collection akan mampu

beradaptasi dengan fenomena ini, yaitu dengan memberikan pandangan mengenai apa yang dirasakan oleh pelanggan selama menggunakan jasa H'yunda dan selanjutnya akan memberikan saran untuk H'yunda kedepannya agar pelanggan terus dapat bekerjasama baik dengan H'yunda. Di wilayah Surakarta juga terdapat 24 UKM yang bergerak dibidang konveksi. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Surakarta memiliki ketertarikan terhadap kegiatan usaha dalam pembuatan baju, yang mana menurut penelitian terdahulu (Tulus Haryono, dkk, 2016) terdapat beberapa faktor pendukung pengembangan bisnis konveksi di wilayah Surakarta. Potensi ini dapat dimanfaatkan dengan adanya kemudahan untuk mendapatkan bahan baku, kemudahan dalam mendapatkan tenaga kerja, daya beli masyarakat cukup tinggi, kenaikan penjualan cukup tinggi, dan sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Surakarta sebenarnya masih memiliki motivasi yang cukup besar untuk melakukan kegiatan usaha dibidang konveksi atau pembuatan baju jadi. Sehingga H'yunda Collection dapat mengambil kesempatan atau potensi yang ada untuk mengembangkan bisnisnya. Penelitian ini juga berkorelasi dengan profil konsumen dikarenakan bahwasannya pada saat sebelum dan sesaat adanya pandemi, perilaku masyarakat berubah dengan gaya hidupnya, sehingga diperlukan adanya pembaharuan atau penyesuaian terhadap fenomena sekarang dan diperlukannya informasi-informasi mengenai bagaimana keinginan maupun keluhan konsumen pada masa pandemi agar H'yunda dapat mengurangi hal-hal yang tidak diinginkan oleh pelanggan. *Output* yang akan didapatkan saat setelah melakukan adanya penelitian profil konsumen ini adalah H'yunda Collection dapat menerapkan hal-hal apa saja yang diinginkan dan diharapkan konsumen, agar dapat mengetahui mengenai pengambilan kebijakan yang dilakukan untuk menarik minat beli konsumen pada saat pandemi ini dan dapat dijadikan solusi dan pedoman usaha ini kedepannya.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena diatas, maka peneliti akan membahas profil konsumen dari bisnis konveksi H'yunda Collection dengan menggunakan pendekatan Desain Proposisi Nilai yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder. Peneliti memberi judul penelitian ini dengan judul **Analisis Profil**

Konsumen Pada Usaha Konveksi H'yunda Collection di Masa Pandemi Dengan Pendekatan Value Proposition Design.

1.3 Fokus Penelitian

Pada penelitian kali ini hanya berfokus pada Profil Konsumen H'yunda Collection.

1.4 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang penelitian, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah bagaimanakah Profil Konsumen pada H'yunda Collection di masa pandemi dengan pendekatan *Value Proposition Design*.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang didapatkan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Profil Konsumen pada H'yunda Collection di masa pandemi dengan pendekatan *Value Proposition Design*.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Kegunaan penelitian dari segi praktis adalah diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam kaitannya dengan ilmu *entrepreneurship*, dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya dan dapat menambah wawasan khususnya dalam menganalisis profil konsumen.

1.6.2 Aspek Praktis

Kegunaan penelitian dari segi praktis adalah dapat menjadi peluang bisnis dimasa yang akan datang dan dapat menjadikan penelitian ini masukan bagi bisnis konveksi H'yunda Collection.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika penelitian yang dibagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum perusahaan, latar belakang penelitian, fokus penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini terdiri dari tinjauan pustaka dan landasan teori, penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari paradigma penelitian, operasional variabel, subjek penelitian dan objek penelitian, lokasi penelitian, unit analisis penelitian, informan kunci, pengumpulan data penelitian, dan teknik analisis data, dan teknik keabsahan data yang digunakan dalam mengumpulkan maupun menganalisis data yang dapat menjawab serta menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan mengenai karakteristik informan, hasil penelitian dan pembahasan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan, serta saran dari peneliti mengenai penelitian ini berdasarkan tujuan yang dibahas.