

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri *fashion* pada saat ini semakin kreatif dan inovatif. Industri *fashion* wanita menjadi yang paling utama dikarenakan *fashion* wanita sangat beranekaragam desain, kualitas, merek, harga, dan lainnya. Beberapa kota di Indonesia berlomba-lomba membuat berbagai macam produk *fashion* yang kreatif dan inovatif untuk saling bersaing secara sehat guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Salah satu kota besar penghasil industri *fashion* di Indonesia yaitu kota Bandung.

Kota Bandung menjadi kota yang dikenal dengan pusat *fashion*/mode, tekstil dan budayanya. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki potensi sebagai kota kreatif yang cukup besar didukung dengan misi kota Bandung sebagai kota kreatif. Tahun 2014 lalu di Kota Yokohama Jepang, Kota Bandung ditetapkan sebagai *pilot project* kota kreatif se-Asia timur, dimana kota Bandung akan menjadi titik sentral pada perkembangan ekonomi masa depan yang berbasis industri kreatif (Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung). Maka dari itu, kota Bandung menjadi tujuan utama wisatawan baik domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke Kota Bandung.

Industri menurut Undang – Undang No. 3 Tahun 2014 adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan/atau memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri. Industri *fashion* di kota Bandung

termasuk dalam sektor yang membantu meningkatkan PDB terbesar dibandingkan industri lainnya. Hal tersebut didukung dengan data yang peneliti sajikan pada Tabel 1.1 yaitu Tabel Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Kota Bandung tahun 2016:

Tabel 1.1
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung Tahun 2016

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Presentase
1	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
2	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,65%
4	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%
5	Kuliner	16.080.768.980	15,62%
6	Desain	6.159.598.596	5,88%
7	Fashion	45.803.769.843	43,71%
8	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
9	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
10	Musik	3.824.179.411	3,65%
11	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,12%
12	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
13	Layanan Komputer dan Perangkat Lunak	1.040.637.861	0,99%
14	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%

Sumber : Data Industri Kreatif Kota Bandung (Kompas), 2018

Berdasarkan data Tabel 1.1 mengenai Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Kota Bandung tahun 2016 bahwa industri *fashion* menjadi industri terbesar yang menyumbang kontribusinya untuk PDB sebesar 43,71%. Kemudian, data pada hasil BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2017 menunjukkan sektor *fashion* diseluruh Indonesia memiliki kontribusi kedua setelah kuliner yaitu sebanyak 18,15% terhadap perekonomian nasional.

Wisata belanja di Bandung menjadi salah satu andalan karena Bandung menjadi kota idaman bagi banyak wisatawan. Bandung menjadi surga untuk wisatawan yang senang berbelanja dikarenakan ragam produk yang kreatif. Berikut merupakan beberapa lokasi belanja *fashion* yang ada di kota Bandung:

Tabel 1.2
Kawasan Wisata Belanja Produk *Fashion* Kota Bandung Tahun 2018

No.	Kawasan	Produk yang ditawarkan
1.	Kawasan Cihampelas Jl. Cihampelas	1. Pakaian 2. Celana Jeans 3. Dompet 4. Tas
2.	Kawasan Cibaduyut Jl. Cibaduyut	1. Sepatu Kulit 2. Tas Kulit 3. Dompet Kulit
3.	Kawasan Cigondewah Jl. Cigondewah	1. Kain 2. Pakaian
4.	Kawasan Dago Jl. Ir. H. Djuanda	Ragam <i>factory outlet</i> yang menjual ragam produk <i>fashion</i> .
5.	Kawasan Gede Bage Jl. Mekar Mulya, Soekarno-Hatta	Produk <i>fashion secondhand</i> seperti celana, baju, kemeja, aksesoris, sepatu impor.
6.	Kawasan Rajut Binong Jati Jl. Binong jati, Batununggal	Baju hangat bahan rajut.
7.	Pasar Baru Trade Center Jl. Otto Iskandar Dinata	Ragam produk <i>fashion</i> lengkap.

Sumber : Data Wisata Belanja Kota Bandung, 2018

Berdasarkan data Tabel 1.2 mengenai kawasan wisata belanja produk-produk *fashion* yang ada di kota Bandung tahun 2018 menjelaskan bahwa terdapat 7 kawasan belanja terkenal yang dikunjungi wisatawan. Pertama, terdapat kawasan Cihampelas yang berada di sepanjang Jl. Cihampelas menawarkan produk - produk *fashion* lengkap yang dijual ditoko maupun pinggir jalan dengan harga yang cukup terjangkau, Cihampelas lebih terkenal dengan tempat belanja yang menjual baju/kaos sablon dengan kata atau gambar yang menarik. Kedua, kawasan Cibaduyut yang berada di sepanjang Jl. Cibaduyut menawarkan produk-produk *fashion* lokal berbahan dasar kulit sapi asli, kawasan Cibaduyut lebih terkenal dengan sepatu kulit yang berkualitas baik dan merupakan produk ekspor namun harga yang ditawarkan terjangkau dan dapat memesan sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan selera konsumen. Ketiga, terdapat kawasan Cigondewah yang berada di sepanjang Jl. Cigondewah menawarkan kain-kain meteran, gulungan dan

kiloan serta pakaian jadi. Keempat, kawasan Dago yang berada di sepanjang Jl. Ir. H. Djuanda yang menawarkan produk *fashion* di berbagai *factory outlet* dengan harga yang cukup terjangkau. Kelima, kawasan Gede Bage yang berada di Jl. Mekar Mulya menawarkan produk *fashion* secondhand yang diimpor biasanya dari Korea, Cina, Thailand, dan Jepang dengan harga sangat murah namun kualitas yang cukup baik. Keenam, kawasan Rajut Binong Jati berada di Jl. Binong Jati menawarkan ragam pakaian hangat seperti jaket, cardigan, baju, syal terbuat dari bahan rajut dengan harga terjangkau. Ketujuh, Pasar Baru Trade Center berada di Jl. Otto Iskandar Dinata menawarkan ragam produk *fashion* mulai dari kain hingga produk *fashion* jadi seperti pakaian, tas, sepatu, sandal, jaket, dsbnya dengan harga terjangkau.

Produk *fashion* berdasarkan data subsektor industri kreatif memiliki penjualan yang semakin tinggi didukung oleh industri-industri kecil yang mulai bermunculan membuat produk *fashion* yang kreatif dan inovatif. Salah satu industri yang membuat produk *fashion* yaitu UMKM (Unit Mikro, Kecil, dan Menengah). Saat ini, banyak sekali produk *fashion* semakin kreatif dan inovatif yang dibuat dari usaha kecil.

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada saat ini dalam negara–negara berkembang terbukti telah menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Hal tersebut dapat dibuktikan pada masa krisis ekonomi tahun 1998–2001 menunjukkan bahwa UMKM lebih mampu bertahan hidup dan tumbuh sekitar 11% per tahun dibanding industri skala besar dan perusahaan besar yang hanya sekitar 6% per tahun.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menurut Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah di definisikan sebagai kegiatan ekonomi yang produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak produsen atau bukan cabang produsen yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah maupun usaha besar, serta memenuhi kriteria antara lain: kekayaan bersih Rp. 50 juta sampai Rp. 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan Rp 300 juta sampai Rp 2,5 miliar. UMKM dibagi berdasarkan jumlah kriteria aset dan omset sebagai berikut:

Tabel 1.3
Kriteria Aset dan Omset UMKM

No.	Usaha	Kriteria	
		Aset	Omset
1.	Usaha Mikro	Maks Rp. 50juta	Maks Rp. 300juta
2.	Usaha Kecil	>Rp. 50juta – Rp. 500juta	>Rp. 300juta – Rp. 2,5miliar
3.	Usaha Menengah	>Rp. 500juta – Rp. 10 miliar	>Rp. 2,5miliar – Rp. 50 miliar

Sumber :Data Kriteria UMKM , 2018

Berdasarkan Tabel 1.3 mengenai kriteria aset dan omset UMKM menjelaskan bahwa Usaha Mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang dengan kriteria aset: Maks. Rp. 50Juta, kriteria omset: Maks Rp. 300 juta. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana

dimaksud dalam Undang-Undang dengan kriteria asset: Rp 50 juta – Rp 500 juta, kriteria Omzet: Rp 300 juta – Rp 2,5 Miliar. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria asset: 500 juta – Rp 10 Miliar, kriteria Omzet: >Rp 2,5 Miliar – Rp 50 Miliar.

Badan Pusat Statistik (BPS) membedakan Unit Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berdasarkan jumlah tenaga kerjanya yaitu industri rumah tangga dengan pekerja 1-4 orang, industri kecil dengan pekerja 5-19 orang, industri menengah dengan pekerja 20-99 orang, dan industri besar dengan pekerja 100 orang atau lebih.

Tabel 1.4 berikut merupakan tabel data perkembangan UMKM dengan indikator jumlah UMKM, jumlah tenaga kerja UMKM, dan sumbangan PDB UMKM pada periode 2011, 2012, dan 2013:

Tabel 1.4
Data Perkembangan UMKM Periode 2011, 2012, dan 2013

No.	Indikator	Satuan	2011	2012	2013	2016	2017
1.	Jumlah UMKM	Unit	55.206.444	56.534.592	57.895.721	±57.900.000	±59.000.000
2.	Jumlah Tenaga Kerja UMKM	Orang	101.722.458	107.657.509	114.144.082	-	-
3.	Sumbangan PDB UMKM (harga konstan)	Rp. Miliar	1.369.326,00	1.451.460,20	1.536.918,80	-	-

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, 2018

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada perkembangan data UMKM periode 2011, 2012, dan 2013 terdapat jumlah

UMKM, Jumlah Tenaga Kerja UMKM, dan Sumbangan Produk Domestik Bruto (PDB) UMKM yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut memiliki arti bahwa UMKM memiliki peran penting bagi pembangunan ekonomi nasional, dikarenakan kontribusi yang besar bagi PDB setiap tahunnya. Data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia berdasarkan hasil dari sensus Ekonomi keempat yang pertama ditahun 1986, 1996, 2006 dan sensus ekonomi terbaru dilakukan pada tahun 2016 khusus data industri pengolahan UMKM memiliki jumlah lebih besar sebanyak 4.373.821 dibandingkan UMB hanya 42.468 yang jika dipersentasekan UMKM industri pengolahan memiliki persentase 99,04% dan UMB hanya 0,96%.

Di berbagai wilayah Indonesia, UMKM mengalami perkembangan yang pesat. Salah satunya industri kerajinan yang berbahan baku kulit. Industri kulit dan pembuatan produk yang berbahan dasar dari kulit sebagian besar merupakan UMKM. Industri kulit UMKM ini mampu menyerap 243.000 tenaga kerja atau sekitar 70% tenaga kerja industri kulit. Banyak muncul industri kerajinan kulit di berbagai wilayah Indonesia, yaitu berada di Sidoarjo, Garut, Bogor, Bandung, Magetan, Papua, Jakarta, Makassar, dan Medan.

UMKM di kota Bandung telah menjadi mata pencaharian untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan bagi sebagian besar masyarakat yang ada di daerah tersebut. Banyaknya masyarakat yang memiliki mata pencarian dalam suatu daerah yang sama disebut dengan Sentra. Namun, setiap tahunnya UMKM di kota Bandung selalu mengalami penurunan yang cukup besar hal ini terjadi dikarenakan menurunnya daya beli konsumen karena banyaknya produk impor dan kurangnya pengawasan dari pemerintah. Tabel 1.3 menunjukkan daftar sentra yang ada di Kota Bandung pada tahun 2014:

Tabel 1.5
Daftar Sentra di Kota Bandung Tahun 2014

No.	Nama	Daerah	Kecamatan	Unit Usaha
1.	Sentra Sepatu Cibaduyut	Jl. Raya Cibaduyut	Bojongloa Kidul	577
2.	Sentra Bengkel Las, Bubut Kebon Waru	Jl. Bogor	Batununggal	104
3.	Sentra Boneka Sukamulya	Jl. Sukamulya	Sukajadi	17
4.	Sentra Boneka Warung Muncang	Jl. Warung Muncang	Bandung Kidul	48
5.	Sentra Gorengan Tempe Leuwi Panjang	Jl. Leuwi Panjang	Bojongloa Kidul	21
6.	Jean's Cihampelas	Jl. Cihampelas	Coblong	59
7.	Sentra Kaos dan Sablon Suci	Jl. Surapati dan Jl. PHH. Mustofa	Cibeunying Kidul	409

Sumber : Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung, 2018

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan data dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung pada tahun 2014 pada sentra sepatu Cibaduyut terdapat 577 unit usaha dan merupakan sentra yang memiliki unit usaha yang paling tinggi diantara sentra lainnya. Namun pada tahun 2016 unit usaha Sentra Sepatu Cibaduyut menurun menjadi 95 unit usaha saja. Tabel 1.6 berikut merupakan data kumulatif potensi pada Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung:

Tabel 1.6
Data Kumulatif Potensi pada Sentra Sepatu Cibaduyut

No.	Potensi	Tahun		
		2012	2014	2016
1.	Unit Usaha	845	577	95
2.	Tenaga Kerja (Orang)	3.594	3.008	-
3.	Produksi Pertahun (Pcs)	4.092.300	3.114.022	-

Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2018

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan data dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung, terjadi penurunan angka pada tahun 2012 ke tahun 2014, baik pada Unit Usaha, Tenaga Kerja, dan Produksi Pertahun pada sentra sepatu di Cibaduyut, hingga akhirnya terjadi penurunan yang sangat signifikan pada tahun 2016, data menunjukkan bahwa unit usaha Cibaduyut hanya bersisa 95 unit dikarenakan rendahnya kehandalan produsen mencapai target waktu yang ditentukan untuk menyelesaikan pesanan konsumen sehingga target penjualan yang tidak terpenuhi sehingga berpengaruh pada daya beli konsumen yang enggan melakukan pemesanan produk.

Berdasarkan masalah yang terjadi, bahwa UMKM memiliki banyak manfaat bagi tenaga kerja dan pembangunan ekonomi nasional. Namun berdasarkan data, UMKM selalu menurun di setiap tahunnya. Hal tersebut akan berdampak pada lapangan tenaga kerja yang menurun, tingkat pengangguran yang semakin tinggi, dan pendapatan ekonomi yang semakin rendah. Masalah tersebut muncul disebabkan persaingan industri *fashion* yang semakin ketat.

Industri *fashion* sepatu saat ini mulai banyak bermunculan ditandai dengan beragamnya model-model sepatu yang unik dan menarik, perpaduan warna yang baik, dan kualitas produk yang lebih terjamin. Sehingga produsen sepatu saling bersaing menarik perhatian agar konsumen berminat untuk membeli. Fokus Sentra Cibaduyut adalah memproduksi berbagai macam jenis sepatu. Macam-macam produk sepatu yang diproduksi diantaranya seperti sepatu anak, sepatu wanita, sepatu Kets, sepatu Boots pria dan wanita, sepatu Pantofel pria dan wanita, High Heels, dan produk sepatu lainnya.

Penulis tertarik melakukan penelitian pada sentra sepatu Cibaduyut dikarenakan sentra sepatu Cibaduyut telah dimulai sejak tahun 1920, peneliti melakukan wawancara pada salah satu pemilik pengrajin sepatu Cibaduyut dengan merek sepatu bernama Ellen Queen. Penulis melakukan wawancara dan melakukan penelitian pada sepatu Ellen Queen dikarenakan sepatu Ellen Queen merupakan usaha yang telah ada sejak tahun 1984 namun masih banyak konsumen yang belum mengetahui merek sepatu Ellen Queen, produksi dan penjualan yang masih rendah sehingga Ellen Queen tidak dapat berkembang dan bersaing dengan merek sepatu Cibaduyut lain yang lebih dikenal masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan pengrajin sepatu Ellen Queen, yang menjadi permasalahan pada produk sepatu Ellen Queen bahwa menurunnya minat beli konsumen untuk melakukan pesanan dan pembelian produk sepatu lokal berbahan dasar kulit sapi asli karena banyaknya produk sepatu yang dijual dengan harga sangat murah dan beranekaragam, hal ini berdampak pada menurunnya produksi dan penjualan sepatu Ellen Queen. Produk sepatu Ellen Queen hanya memproduksi tiga jenis sepatu wanita saja, yaitu Pantofel (pantofel biasa dan pantofel heels), Casual (Flastshoes), dan Sandal. Tabel 1.7 berikut merupakan data produksi dan penjualan sepatu Ellen Queen pada lima bulan terakhir yaitu pada bulan Juli-November tahun 2017:

Tabel 1.7
Data Produksi dan Penjualan Ellen Queen
Bulan Juli-November 2017

Model Sepatu	Juli	Agustus	September	Oktober	November
Pantofel	125 unit	102 unit	101 unit	85 unit	98 unit
Casual	54 unit	48 unit	44 unit	62 unit	68 unit
Sandal	18 unit	15 unit	6 unit	12 unit	-
Total	197 unit	165 unit	151 unit	159 unit	166 unit

Sumber : Data Ellen Queen, 2018

Berdasarkan Tabel 1.7 menunjukkan data produksi dan penjualan lima bulan terakhir pada bulan Juli sampai dengan bulan November 2017 bahwa terdapat total produksi dan penjualan yang berubah-ubah atau terjadi fluktuasi dan terjadi penurunan produksi dan penjualan pada beberapa bulannya. Pada bulan Juli, terdapat produksi dan penjualan sebesar 197 unit pasang sepatu. Lalu pada bulan Agustus menurun dengan total produksi dan penjualan sebesar 165 unit pasang sepatu. Kemudian pada bulan September, terjadi penurunan produksi dan penjualan dengan hasil sebanyak 151 unit pasang sepatu. Pada bulan Oktober terjadi sedikit kenaikan produksi dan penjualan dengan hasil 159 unit pasang sepatu. Dan pada bulan November produksi dan penjualan Ellen Queen terjadi sedikit kenaikan dengan hasil sebesar 166 unit pasang sepatu. Data penjualan sepatu yang berubah-ubah tersebut dapat mempengaruhi pendapatan pengrajin yang menjadi tidak dapat dipastikan dan tidak menentu.

Pada Gambar 1.1 berikut merupakan gambar salah satu contoh produk sepatu wanita Ellen Queen Cibaduyut Bandung:



Sumber : Dokumentasi, 2018

Gambar 1.1
Produk Sepatu Ellen Queen Cibaduyut

Gambar 1.1 menunjukkan salah satu produk sepatu Ellen Queen, yaitu sepatu Pantofel heels dengan kisaran harga Rp. 120.000-Rp.200.000, sepatu casual/flatshoes dengan desain rajut dengan kisaran harga Rp. 150.000-Rp.220.000,

dan sandal dengan kisaran harga Rp.70.000-Rp.90.000. Berikut merupakan data pengunjung sepatu Ellen Queen Cibaduyut 2017:

Tabel 1.8
Data Pengunjung Ellen Queen

No.	Bulan (2017)	Jumlah Penjualan
1.	Juli	98 orang
2.	Agustus	66 orang
3.	September	48 orang
4.	Oktober	60 orang
5.	November	52 orang
Total		324 orang

Sumber: Data Ellen Queen, 2018

Berdasarkan Tabel 1.8 mengenai data pengunjung sepatu Ellen Queen Cibaduyut selama lima bulan di tahun 2017 terhitung dari bulan Juli sebanyak 98 orang, bulan Agustus 66 orang, bulan September 48 orang, bulan Oktober 60 orang, dan bulan November 52 orang pengunjung dengan total jumlah pengunjung dari bulan Juli hingga November 2017 sebesar 324 orang pengunjung yang datang untuk melihat-lihat produk sepatu dan melakukan pemesanan sepatu Ellen Queen Cibaduyut.

Penulis melakukan pra survey pada 30 orang konsumen secara acak sebagai sampel, 30 orang tersebut adalah pengunjung yang datang untuk melihat-lihat sepatu dan melakukan pemesanan sepatu Ellen Queen di Cibaduyut Bandung. Teori yang dikemukakan Baley dan Mahmud (2011:159) yang menyatakan bahwa untuk penelitian data statistik ukuran sampel paling minimum adalah 30 orang, alasan penulis melakukan kuesioner pra survey yaitu untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai minat beli konsumen, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen.

Penulis melakukan pra survey dengan menyebarkan kuesioner berupa pernyataan dan diisi oleh konsumen dengan tujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mengakibatkan terjadinya penurunan dan perubahan pada data produksi dan penjualan pada sepatu Ellen Queen Cibaduyut Bandung. Penulis melakukan penyebaran kuesioner pada 30 orang dengan identitas responden pada konsumen laki-laki dan perempuan dengan rentang usia dan pekerjaan tertentu, pada kisaran usia dibawah 17 tahun sebagai pelajar SMA/SMK, pada usia 17-25 tahun sebagai mahasiswa/i, pekerja swasta, serta diatas usia 25 tahun sebagai pegawai negeri, pekerja swasta, wirausaha dan ibu rumah tangga dengan kisaran pendapatan mulai dari < Rp. 500.000 sampai dengan > Rp. 2.000.000 untuk mengukur seberapa besar kemampuan daya beli konsumen. Pada Tabel 1.9 dikemukakan hasil pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti pada 30 konsumen sepatu Ellen Queen, hasil pra survey dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.9
Rekapitulasi Hasil Pra Survey

No.	Kategori	Pernyataan	Jumlah Skor	Skor Ideal	Pencapaian
1	Minat Beli	Saya berminat untuk membeli produk sepatu Ellen Queen.	104	150	69,3%
		Saya akan merekomendasikan produk sepatu Ellen Queen kepada orang lain. (kepada teman, saudara, tetangga, dsbnya)	98	150	65,3%
		Saya memilih sepatu Ellen Queen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.	107	150	71,3%
		Saya mencari informasi produk sepatu Ellen Queen. (dari teman, saudara, tetangga, dsbnya)	105	150	70%
Jumlah Skor Rata-Rata					68,9%

No.	Kategori	Pernyataan	Jumlah Skor	Skor Ideal	Pencapaian
2	Keputusan Pembelian	Saya memilih sepatu Ellen Queen berdasarkan kebutuhan.	114	150	76%
		Saya memilih sepatu Ellen Queen berdasarkan informasi yang didapatkan.	107	150	71,3%
		Saya berminat untuk membeli sepatu Ellen Queen karena kebutuhan dan keinginan terhadap sepatu tersebut.	109	150	72,7%
		Saya membeli sepatu Ellen Queen dengan mempertimbangkan keunggulan produk.	115	150	76,7%
		Saya merasa puas menggunakan sepatu Ellen Queen karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.	104	150	69,3%
Jumlah Skor Rata-Rata					73,2%
No.	Kategori	Pernyataan	Jumlah Skor	Skor Ideal	Pencapaian
3	Kepuasan Konsumen	Saya merasa kualitas sepatu Ellen Queen lebih baik dibandingkan dengan sepatu lain.	115	150	76,7%
		Saya merasa harga yang ditawarkan Ellen Queen terjangkau.	113	150	75,3%
		Saya merasa mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan.	119	150	79,3%
		Saya merasa percaya diri apabila menggunakan sepatu Ellen Queen.	100	150	66,7%
Jumlah Skor Rata-Rata					74,5%
Skor Ideal = Jumlah Responden x Skor Tertinggi					

Sumber: Kuesioner Pra Survey yang telah Diolah Peneliti, 2018

Tabel 1.9 menunjukkan hasil rekapitulasi pra survey yang menunjukkan bahwa variabel minat beli konsumen mempunyai skor yang lebih rendah dibandingkan dengan variabel keputusan pembelian dan variabel kepuasan konsumen. Variabel minat beli memiliki jumlah skor rata-rata hanya sebesar 68,9%, variabel keputusan pembelian sebesar 73,2%, dan variabel kepuasan konsumen sebesar 74,5%. Variabel minat beli menjadi skor terendah dengan skor rata-rata sebesar 68,9%, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih memproses informasi dan menilai suatu produk atau jasa, yang berarti bahwa sebagian konsumen masih belum berminat untuk melakukan pembelian pada produk dan jasa dikarenakan beberapa faktor yang mempengaruhi.

Konsumen terutama wanita biasanya melihat produk yang paling menarik perhatiannya, dapat dilihat dari desain/motif, warna, dan kualitas/bahan. Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kotler, Bowen dan Makens (2014) mengemukakan bahwa minat beli konsumen timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terkendali. Dalam faktor sikap orang lain dapat diketahui bahwa sikap orang lain menentukan pengaruh keyakinan seseorang terhadap minatnya untuk membeli produk tertentu. Kemudian, faktor situasi yang tidak terantisipasi dapat tergantung pada konsumen itu sendiri apakah konsumen tersebut percaya diri dalam memutuskan akan membeli barang atau tidak. Selain faktor – faktor tersebut terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, apabila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minatnya dalam membeli suatu produk, seseorang yang merasa memiliki ketidakpuasan pada produk biasanya akan menghilangkan minat beli konsumen.

Penulis melakukan pra survey menggunakan pernyataan bauran pemasaran/*marketing mix* untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen sepatu Ellen Queen Cibaduyut dengan membagikan kuesioner kepada 30 orang konsumen. Tabel 1.10 berikut merupakan data dari hasil rekapitulasi pra survey mengenai Bauran Pemasaran/*Marketing Mix* pada produk sepatu Ellen Queen Cibaduyut Bandung:

Tabel 1.10
Hasil Rekapitulasi Pra Survey Mengenai Bauran Pemasaran

No.	Bauran Pemasaran	Pernyataan	Jumlah Skor	Skor Ideal	Pencapaian
1	Produk	Desain sepatu Ellen Queen menarik dan bervariasi.	94	150	62,7%
		Sepatu Ellen Queen memiliki kualitas produk yang terjamin.	100	150	66,7%
		Sepatu Ellen Queen memiliki bentuk sepatu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.	104	150	69,3%
		Sepatu Ellen Queen memiliki kemasan (packing) produk yang unik dan menarik.	103	150	68,7%
		Saya tertarik menggunakan sepatu dengan merek Ellen Queen.	89	150	59,3%
2	Harga	Sepatu Ellen Queen memiliki harga yang terjangkau.	115	150	76,7%
		Sepatu Ellen Queen memberikan harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.	110	150	73,3%
		Sepatu Ellen Queen memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang didapat.	112	150	74,7%
3	Tempat	Lokasi pemesanan sepatu Ellen Queen strategis dan mudah dijangkau.	101	150	67,3%
		Sarana transportasi menuju tempat pemesanan Sepatu Ellen Queen mudah ditemukan.	104	150	69,3%
4	Promosi	Saya mengetahui produk sepatu Ellen Queen dari saudara, teman, dan tetangga.	114	150	76%
		Produk sepatu Ellen Queen memberikan potongan harga khusus saat pemesanan produk tertentu.	112	150	74,7%
Skor Ideal = Jumlah Responden x Skor Tertinggi					

Sumber: Hasil Kuesioner Pra Survey yang telah Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan Tabel 1.10 menunjukkan hasil kuesioner pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti pada 30 orang konsumen yang datang untuk melakukan pemesanan produk, hasil data menunjukkan bahwa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan pernyataan bauran pemasaran mengenai produk, harga, tempat, dan promosi mendapatkan hasil pada bauran produk terdapat hasil skor yang rendah pada variabel desain sepatu dengan hasil skor hanya sebesar 62,7% dari standar

100%, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa desain produk sepatu Ellen Queen masih kurang menarik dan bervariasi. Dilihat dari warna dan motif rancangan yang memang kurang beranekaragam. Kemudian, dalam variabel merek menunjukkan hasil skor yang paling rendah dengan hasil skor hanya sebesar 59,3% dari standar 100% yang menyatakan bahwa konsumen sebagian besar masih belum mengenal produk sepatu Ellen Queen atau sepatu Ellen Queen bahkan sebagian besar tidak mengetahui produk sepatu Cibaduyut Bandung dengan merek Ellen Queen.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, properti, organisasi, tempat, informasi dan ide (Kotler dan Keller, 2016:4). Produk merupakan kebutuhan dasar konsumen untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta menemukan manfaat dari digunakannya produk tersebut, sehingga produk perlu dibuat secara berkualitas agar mampu menarik minat beli konsumen. Minat beli konsumen merupakan tahap konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. (Kotler, Bowen dan Makens: 2014).

Industri *fashion* sepatu khusus wanita, keanekaragaman desain sepatu sangat penting karena desain menjadi tampilan utama yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen sehingga memberikan kesan di benak konsumen. Menurut Kotler

dan Keller (2016:10) mendefinisikan bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk berfungsi untuk membedakan satu produk dengan produk lain sehingga menjadi pembeda suatu produk satu dengan yang lainnya. desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Dalam desain produk terdapat faktor utama yang perlu diperhatikan, yaitu warna dan kualitas bahan baku sepatu. Pemilihan warna yang tepat perlu diperhatikan oleh produsen, warna cocok dan serasi sesuai bentuk rupa sepatu sehingga mampu menarik minat konsumen, produsen perlu mengetahui kapan harus mengganti warna dari sepatu yang dibuat agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Variabel lain selain variabel desain produk yang menjadi masalah yaitu variabel Merek. Masalah dalam variabel merek yaitu beragam merek lain yang lebih dikenal oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan Bob Sabran (2012:258) mendefinisikan bahwa merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mengidentifikasinya dari para pesaing pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama sehingga merek perlu ditetapkan. Merek yang lebih dikenal tentu memiliki citra yang baik sehingga konsumen lebih tertarik dan berminat membeli produk dengan merek yang lebih dikenal tersebut.

Penulis melakukan wawancara pada beberapa konsumen yang datang untuk memesan produk sepatu Ellen Queen, dan sebagian besar konsumen berpendapat bahwa sepatu Ellen Queen memiliki desain yang kurang beranekaragam, kurang kreatif dan inovatif, pola/rancangan desainpun hanya terdapat 3 jenis saja, sehingga konsumen harus membawa desain sendiri apabila ingin memesan produk. Selain itu, sebagian besar konsumen yang datang untuk melakukan pemesanan kurang mengetahui merek/*brand* sepatu Ellen Queen.

Penulis melakukan survey pada beberapa toko sepatu yang sudah dikenal masyarakat sebagai sepatu lokal Cibaduyut Bandung dan hasilnya toko sepatu merek lain yang lebih dikenal di Cibaduyut memiliki konsumen yang jauh lebih besar dan banyak berminat untuk membeli dan loyal terhadap produk sepatu tersebut.

Tabel 1.11 merupakan data volume penjualan produk sepatu merek terkenal lain di Cibaduyut Bandung pada bulan November dan Desember Tahun 2016 sebagai berikut:

Tabel 1.11
Data Volume Penjualan Merek Sepatu lain di Cibaduyut
Bulan November-Desember Tahun 2016

Merek	November 2016	Desember 2016
Diana	1102 unit	936 unit
Garsel	837 unit	982 unit
Baricco	654 unit	884 unit
Oval	685 unit	768 unit

Sumber : Hasil Olah Data, 2018

Dilihat dari Tabel 1.11 menunjukkan data volume penjualan merek produk sepatu sejenis di Cibaduyut terlihat bahwa data produksi dan penjualan merek Ellen Queen dengan data produksi dan penjualan merek sepatu sejenis lain di Cibaduyut Bandung terdapat hasil data penjualan yang cukup jauh. Dilihat dari merek sepatu

yang lebih dikenal konsumen, merek Diana dengan penjualan pada bulan November sebanyak 1102 unit dan menurun pada bulan Desember 936 unit. Kemudian merek sepatu Garsel dengan penjualan bulan November sebanyak 837 unit dan kenaikan penjualan bulan Desember sebanyak 982 unit. Lalu merek Baricco pada bulan November dengan penjualan sebanyak 654 unit dan terjadi kenaikan penjualan sebanyak 884 unit. Dan merek Oval pada bulan November 685 unit dan terjadi kenaikan penjualan pada bulan Desember sebanyak 768 unit. Hasil data penjualan merek sejenis di Cibaduyut Bandung yang cukup besar menunjukkan bahwa merek-merek tersebut lebih dikenal dan konsumen lebih berminat untuk melakukan pembelian produk sepatu. Hasil data yang diperoleh hanya ada pada tahun 2016 dikarenakan beberapa toko sepatu belum bersedia memberikan data penjualannya pada tahun 2017.

Hasil wawancara dengan pemilik dan pengrajin sepatu Ellen Queen bahwa merek Ellen Queen memang kurang dikenal dikarenakan banyaknya permintaan pembuatan sepatu yang memberikan nama mereknya sendiri tetapi proses produksi dan pembuatan dilakukan keseluruhan oleh pengrajin Ellen Queen. Kemudian, Ellen Queen kurang memiliki ciri khusus pada produknya dikarenakan minimnya inovasi produk baik dari bentuk maupun motif rancangan produk sepatu sehingga konsumen kurang mengenal ciri khas produk dari merek sepatu Ellen Queen. Keberadaan merek menunjukkan nilai tambah dari produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk lain, sehingga merek dapat mempengaruhi kepercayaan, menciptakan kelayakan konsumen, dan merek tersebut menjadi merek yang dapat bersaing dipasar.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan mengenai produk sepatu Ellen Queen Cibaduyut Bandung, penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai keterkaitan antara desain produk dan merek dengan minat beli konsumen produk sepatu Cibaduyut. Maka, penulis membuat judul penelitian mengenai **“Pengaruh Desain Produk dan Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Sepatu Ellen Queen Cibaduyut Bandung.”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan batasan-batasan masalah penelitian yang terjadi, menceritakan permasalahan penelitian yang dialami, sedangkan rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan-pengumpulan data.

Berdasarkan uraian latar belakang maka terdapat masalah yang teridentifikasi di sepatu Ellen Queen Cibaduyut. Masalah yang teridentifikasi di sepatu Ellen Queen Cibaduyut sebagai berikut:

1. Jumlah UMKM Cibaduyut yang semakin menurun setiap tahun.
2. Data produksi dan penjualan yang rendah dan masih berubah-ubah.
3. Jumlah pengunjung yang masih rendah dan masih berubah-ubah.
4. Tidak ada perkembangan signifikan pada usaha sepatu Ellen Queen.
5. Minat beli konsumen masih rendah untuk menggunakan produk sepatu lokal Ellen Queen dan produk sepatu Cibaduyut lainnya.
6. Ellen Queen tidak melakukan inovasi baik dalam segi desain dan fitur sepatu.

7. Desain sepatu yang kurang menarik.
8. Pola/rancangan motif sepatu yang kurang kreatif dan inovatif.
9. Fitur sepatu yang terbatas hanya pada tiga jenis sepatu wanita saja (sepatu pantofel, sepatu casual, dan sandal).
10. Masyarakat kurang mengetahui merek produk sepatu Ellen Queen.
11. Tidak adanya logo usaha sehingga merek kurang diingat dalam benak konsumen.
12. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek produk masih rendah.
13. Konsumen lebih loyal pada merek sepatu Cibaduyut lain yang terkenal.
14. Produk sepatu Ellen Queen kurang memenuhi permintaan, keinginan, kebutuhan dan selera konsumen.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka penelitian ini akan mengukur seberapa besar Pengaruh Desain Produk dan Merek terhadap Minat Beli Konsumen produk sepatu Ellen Queen Cibaduyut Bandung.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, terdapat rumusan masalah dari penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Desain Produk sepatu Ellen Queen Cibaduyut Bandung.
2. Bagaimana Merek produk sepatu Ellen Queen Cibaduyut Bandung.
3. Bagaimana Minat Beli Konsumen produk sepatu Ellen Queen Cibaduyut Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh Desain Produk dan Merek terhadap Minat Beli Konsumen produk sepatu Ellen Queen Cibaduyut Bandung baik secara Simultan dan Parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yaitu untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Desain Produk pada produk sepatu Ellen Queen Cibaduyut Bandung.
2. Merek pada produk sepatu Ellen Queen Cibaduyut Bandung.
3. Minat Beli konsumen pada produk sepatu Ellen Queen Cibaduyut Bandung.
4. Besarnya pengaruh Desain Produk dan Merek terhadap Minat Beli Konsumen produk sepatu Ellen Queen Cibaduyut Bandung baik secara Simultan dan Parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis memiliki harapan semoga penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara akademis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Kegunaan dalam melakukan penelitian secara teoritis, penulis memiliki harapan agar penelitian yang dilakukan dapat menambah pengalaman, pengetahuan dan wawasan serta menambah ilmu yang telah didapatkan selama melakukan proses kegiatan perkuliahan, terutama di bidang Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan Desain Produk, Merek dan Minat Beli.
2. Penelitian yang dilakukan juga digunakan sebagai dasar studi untuk perbandingan dan referensi bagi penelitian sejenis yang diharapkan penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)/Pelaku Usaha dan Bisnis.

Hasil penelitian diharapkan dapat membantu para pelaku usaha dan bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk lebih mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen melalui Desain Produk, Merek dan Minat Beli.

2. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan dan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.

3. Bagi Penulis.

- a. Menambah ilmu pengetahuan, wawasan, dan melatih kemampuan dalam melakukan penelitian.
- b. Dapat mengetahui kompetensi (keterampilan, sikap, dan pengalaman) kerja pegawai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).
- c. Menambah pengalaman yang berharga guna mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja dan wirausaha.

4. Bagi Pihak lain.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan manfaat bagi pihak lain sebagai bahan rujukan, referensi, dan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.