

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Era revolusi industri 4.0 menjadikan ekonomi kreatif menjadi salah satu isu strategis yang layak mendapatkan pengarusutamaan sebagai pilihan strategi memenangkan persaingan global, ditandai dengan trus dilakukannya inovasi dan kreativitas guna meningkatkan nilai tambah ekonomi melalui kapitalisasi ide kreatif.

Secara definitif, ada banyak tafsiran mengenai pengertian ekonomi kreatif. Howkins (2001) mendefinisikan ekonomi kreatif terdiri dari periklanan, arsitektur, seni, kerajinan, desain, fashion, film, music, seni pertunjukan, penerbitan, penelitian, pengembangan, perangkat lunak, mainan dan permainan, televise dan radio serta permainan video. Sementara Simatupang (2007) mendefinisikan ekonomi kreatif adalah industri yang berfokus pada kreasi dan eksploitasi karya kepemilikan intelektual seperti seni, film, permainan, atau desain fashion, dan termasuk layanan kreatif antar perusahaan seperti iklan.

Ekonomi kreatif dengan turunan 16 sektornya antara lain fashion, seni, kuliner, desain produk, game online, film, animasi, dan lainnya layak menjadi pilihan strategi untuk terus ditumbuhkembangkan.

Fashion merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang pesat perkembangannya. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), perkembangan industri fashion mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) juga terus melakukan upaya untuk menguatkan ekosistem dan mendorong pertumbuhan pada subsektor ini. Fashion bukan hanya sebagai kebutuhan primer saja, namun sudah menjadi kebutuhan artistik sehingga mampu mendorong pertumbuhan industri ini lebih pesat. Menurut data pada tahun 2017, industri fashion di Indonesia telah menyumbang kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto nasional sebesar 3,76 persen, dengan nilai ekspor mencapai 13,29 Milyar Dollar Amerika. Subsektor fashion dalam ekonomi kreatif ini juga menjadi penyumbang terbesar pada tahun sebelumnya, 2016, sebanyak 54,54%.

Termasuk di Provinsi Lampung, tepatnya di Kota Metro, industri fashion juga berkembang pesat. Industri tersebut baik sebagai pemilik brand fashion yang menjual pakaian jadi, maupun pemilik brand yang membuka jasa pembuatan

pakaian. Berikut daftar-daftar pemilik usaha jasa pembuatan pakaian di Kota Metro.

Tabel 1. Daftar nama pemilik atau nama brand usaha jasa pembuatan pakaian di Kota Metro

No.	Nama Pemilik/ Brand	Kecamatan
1.	Henny Craft	Metro Pusat
2.	Modifire	Metro Timur
3.	Riski Fashion	Metro Barat
4.	Bisri	Metro Selatan
5.	Nita Maria Sinta	Metro Selatan
6.	Dunia Di Tangan	Metro Selatan
7.	Eva Lolita	Metro Pusat
8.	Bu Pon	Metro Barat
9.	Vegi Sela	Metro Selatan
10.	MS. Course	Metro Timur

Sumber : hasil riset peneliti pada Juli 2022

Perkembangan usaha jasa pembuatan pakaian di Kota Metro menuntut para pelaku bisnis untuk merumuskan sekaligus menerapkan strategi bisnis agar mereka dapat mengembangkan bisnisnya.

Menurut Husain Umar (1999) manajemen strategi adalah suatu seni dan ilmu dalam hal pembuatan (merumuskan, aplikasi, dan evaluasi keputusan strategis antara fungsi yang memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan di masa depan). Sedangkan menurut Porter (1996) strategi adalah penciptaan posisi unik dan berharga yang diperoleh dengan melakukan serangkaian kegiatan.

Dari dua pengertian diatas dapat disintensiskan bahwa strategi merupakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan dengan memperhatikan lingkungan perusahaan baik secara internal maupun eksternal untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Dunia Di Tangan yang berada di Jalan Pingled, Kelurahan Rejomulyo Kecamatan Metro Selatan merupakan salah satu bisnis di bidang jasa pembuatan pakaian yang menerima custom pakaian sesuai pesanan, seperti dress, gamis, kerudung, mukena, kemeja, kebaya, outer, pashmina, dan lainnya.

Dunia Di Tangan telah menerapkan berbagai strategi pengembangan usaha, misalnya dengan menambah jumlah team produksi, bekerjasama dengan brand-brand fashion, membuka kesempatan bagi newbie untuk memiliki brand fashion dengan berbagai kemudahan, memberikan voucher poin bagi konsumen, serta memberikan kualitas jahitan terbaik berstandart butik.

Saat ini, Dunia Di Tangan memiliki satu team design creative, 4 team produksi, dan satu owner. Untuk dapat mempertahankan bisnis serta menghadapi tantangan persaingan, perlu diterapkan strategi yang paling tepat untuk Dunia Di Tangan. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pengembangan Usaha Jasa Pembuatan Pakaian (Studi Kasus pada Brand Dunia Di Tangan di Kecamatan Metro Selatan)".

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu bagaimana strategi perkembangan usaha jasa pembuatan pakaian Dunia Di Tangan di Kecamatan Metro Selatan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah menemukan strategi pengembangan usahajasa pembuatan pakaian Dunia Di Tangan dengan menggunakan analisa SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini secara umum dapat berguna bagi para pembaca dari berbagai kalangan. Adapun secara khusus, penelitian ini berguna untuk :

1. Bagi peneliti, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Metro, juga dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam memahami ilmu tentang bagaimana strategi mengembangkan sebuah usaha.
2. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi bagaimana sebuah perusahaan jasa fashion mengembangkan usaha.
3. Bagi peneliti, diharapkan sebagai masukan yang dapat dijadikan acuan dalam mengambil strategi pengembangan usaha.

### **E. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup dari penelitian ini adalah menentukan strategi pengembangan usaha dengan menggunakan metode penelitian berupa wawancara dan observasi hanya dari pemilik usaha Dunia Di Tangan.