

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang terkenal dengan kreatifitasnya dalam mengembangkan suatu bidang usaha, khususnya fesyen. Dalam perekonomian Indonesia, ekonomi kreatif dapat menyumbang 7,38% dari total perokomian Indonesia dan 18,15% dari total ekonomi kreatif tersebut merupakan industri fesyen menurut hasil survey dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS) pada Tahun 2017 ([www.bekraf.go.id](http://www.bekraf.go.id), diunduh tanggal 2 Februari 2018, jam 21:11)

Bandung terkenal sebagai kota kreatif. Seperti yang dikatakan oleh Hashya Agnia di [Academia.edu](http://www.academia.edu) “Kota kreatif adalah kota yang mampu memperbaiki lingkungan urban dan menciptakan atmosfir kota yang inspiratif. Parameter kota kreatif yang pertama adalah pengembangan potensi Ekonomi Kreatif” (<http://www.academia.edu>, diunduh tanggal 2 Februari 2018, jam 21:14). Maka kota Bandung dituntut untuk menjadi kota yang kreatif dan berpotensi dalam ekonomi kreatif, sehubungan dengan hal itu Bandung telah mempunyai banyak perkembangan ekonomi kreatif dalam bidang fesyen. Namun kemajuan tersebut terbatas untuk pengusaha sektor fesyen yang memiliki modal besar ataupun mempunyai nama seperti C59, Peter Says Denim, dan Edward Forer (<http://goukm.id>, diakses tanggal 2 Februari 2018, jam 21:12).

Berhubungan dengan hal tersebut diatas mengenai kreatifitas, fesyen, dan ekonomi kreatif, penjahit mempunyai peran penting dalam hal-hal tersebut. Penjahit meskipun mereka belum mampu untuk membuat brand sendiri, mereka merupakan pelaku-pelaku ekonomi sektor fesyen yang jumlahnya tidak sedikit dan perlu dikembangkan lagi sehingga tidak mengurangi *supply* menurut teori *supply, demand* dan keseimbangan pasar seperti yang dialami oleh beberapa kota dan provinsi di Indonesia seperti Medan dan Malang dimana banyak penjahit mengeluh akan sepiunya pasar

diakibatkan oleh maraknya online shop di era digital sekarang (<http://manado.tribunnews.com>, diakses tanggal 2 Februari 2018, jam 21:08).

Kendala pada penggunaan jasa penjahit jika dibandingkan dengan *ready-to-wear* mengakibatkan turunnya omset penjahit di Bandung. Beberapa masalah tersebut meliputi ketidakpraktisan, lama waktu pengerjaan, jarak, susah ditemukan, dan hasil yang kurang cocok bahkan kurang bagus. Namun bila kita lihat dari sisi positif *made-to-measure* atau busana yang dibuat khusus untuk ukuran badan masing-masing orang adalah kecocokan dengan postur tubuh; bahan, warna, dan motif yang sesuai dengan kriteria kita; karakter diri yang terpancar dari desainnya; dan *limited edition* yang berarti hasil jahit tersebut adalah satu-satunya dan tidak ada yang sama (<https://www.kompasiana.com>, diakses tanggal 2 Februari 2018, jam 22:18).

Dengan permasalahan tersebut maka diperlukan adanya program promosi yang dapat mempromosikan penjahit dalam perekonomian sektor fesyen. Bersamaan dengan promosi tersebut adanya media sebagai wadah ekonomi kreatif berbasis aplikasi antara konsumen dengan penjahit dapat membuat proses pesan-jahit tersebut tidak sesusah yang dialami sebelumnya. Aplikasi tersebut yang sekarang sudah mudah dan murah untuk dibuat diharapkan dapat berdampak positif terhadap ekonomi fesyen Kota Bandung, serta mengangkatnya ke jenjang yang lebih tinggi dengan menciptakan sektor perekonomian kreatif fesyen untuk Indonesia di kemudian hari.

Bandung merupakan kota yang terkenal sebagai kota kreatif. Selain tamannya yang unik, penduduk di Kota Bandung juga merupakan orang-orang yang kreatif sehingga dengan adanya aplikasi ini dapat membantu mereka untuk menuangkan kreatifitas fesyennya dan semakin banyak industri fesyen yang terlahir dari Bandung.

## 1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Dengan latar belakang yang sudah dituliskan dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang media yang dapat menjadi wadah ekonomi kreatif bagi para penjahit UMKM di kota Bandung?
2. Bagaimana cara mempromosikan wadah ekonomi kreatif bagi para penjahit UMKM kelas mikro di kota Bandung?

Penjelasan dari permasalahan yang diangkat diatas adalah belum adanya wadah ekonomi kreatif untuk para penjahit UMKM khususnya kelas mikro di Kota Bandung untuk menyalurkan jasa mereka dengan cakupan yang lebih luas. Diperlukan adanya sistem promosi untuk mengangkat nama penjahit di Kota Bandung serta media yang dapat memudahkan penjahit dan pelanggan.

Batasan yang akan dibahas dalam perancangan ini adalah mengenai aplikasi jasa jahit, penjahit dengan klasifikasi penjahit UMKM khususnya kelas mikro yang bukan termasuk konveksi maupun vendor, serta pengetahuan tentang kelebihan *made-to-measure* dan *bespoke* yang menjadi poin penting dalam bahasan.

## 1.3 Tujuan Perancangan

Solusi dari permasalahan yang diangkat di atas adalah sebagai berikut :

1. Merancang media aplikasi yang dapat menjadi solusi peluang bisnis para penjahit UMKM kelas mikro serta solusi fesyen untuk para konsumen di kota Bandung.
2. Mempromosikan penjahit UMKM kelas mikro di kota Bandung dengan pembuatan media-media promosi yang mengangkat kelebihan dari fesyen *made-to-measure*.

Program promosi yang diperlukan akan membahas tentang penjahit dan kelebihan *made-to-measure* serta *bespoke*. Dengan adanya perancangan ini diharapkan akan membantu memajukan fesyen kota Bandung dari penjahit, sampai ke selera fesyen para konsumen.

## 1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber dan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah :

### 1. Observasi

Observasi berupa pengamatan terhadap penjahit dan konsumen fesyen di kota Bandung untuk mengambil data yang nantinya akan diolah kedalam bentuk visual baik dengan tulisan maupun gambar untuk melihat keadaan ekonomi fesyen dengan kaitannya dengan usaha penjahit. Observasi akan dilakukan dengan cara mencatat informasi serta mengambil gambar-gambar untuk pengolahan lebih lanjut.

### 2. Wawancara

Wawancara berupa tatap muka dan tanya jawab terstruktur antara peneliti dengan narasumber menggunakan daftar pertanyaan yang sebelumnya sudah disiapkan terlebih dahulu. Wawancara dilakukan kepada penjahit di kota Bandung untuk mendapatkan data yang lengkap untuk dipertimbangkan dan diaplikasikan dalam media yang akan dibuat.

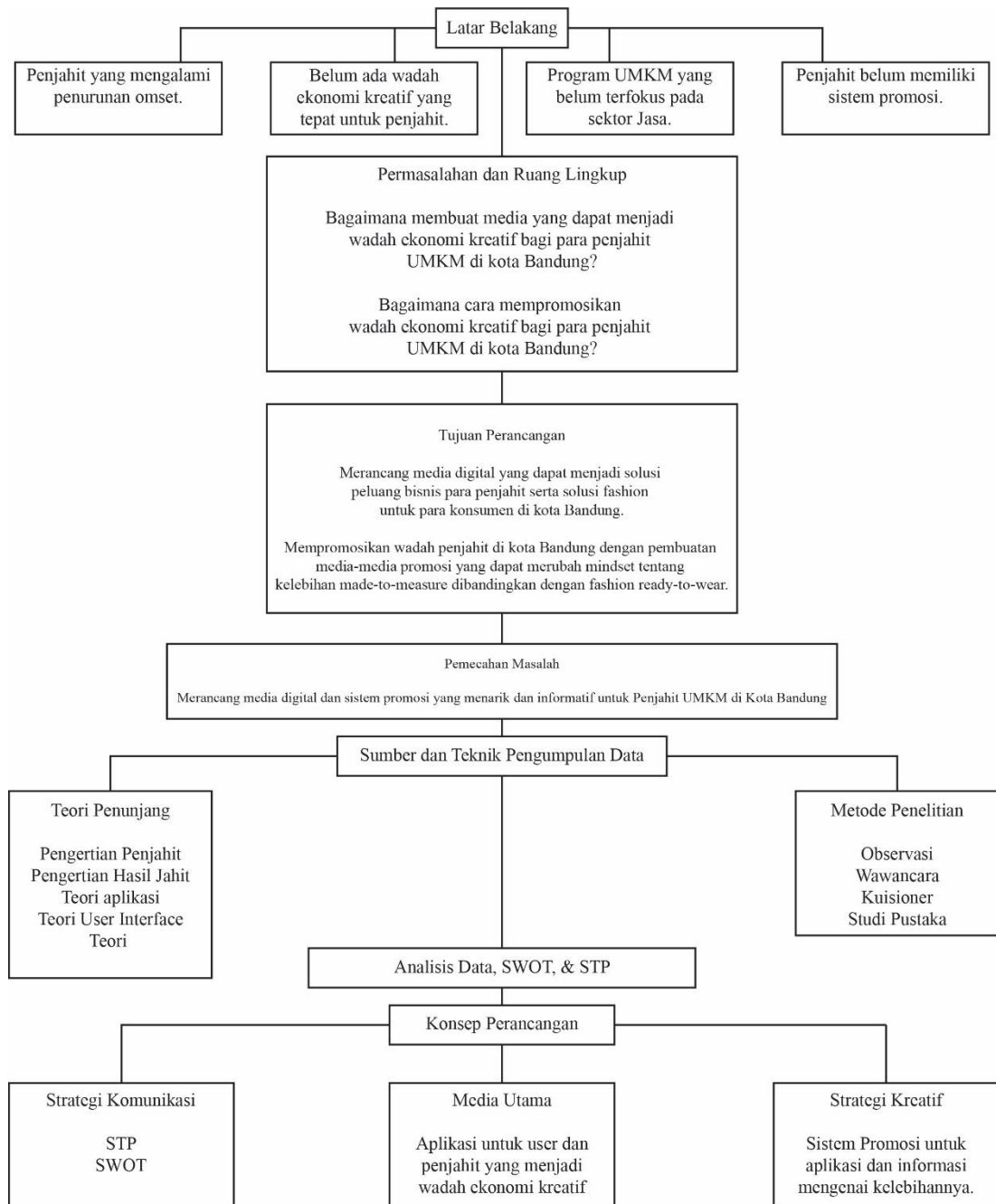
### 3. Kuisisioner

Pertanyaan tertulis yang akan dibagikan kepada 100 responden di kota Bandung untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat terhadap fesyen, penjahit, dan haute couture yang dapat membantu menguatkan konsep serta dapat memberikan *feedback* yang tepat terhadap hasil kuisisioner dengan mengaplikasikannya ke dalam media yang akan dibuat.

### 4. Studi Pustaka

Studi pustaka meliputi buku-buku, literatur, dan situs internet terpercaya yang berhubungan dengan masalah yang akan dipecahkan sehingga perancangan ini dapat didasari oleh teori dan data yang tepat.

## 1.5 Skema Perancangan



Gambar 1.1 Skema Perancangan  
(Sumber : Hasil Karya Penulis)