

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Tas adalah wadah tertutup yang dapat dibawa bepergian. Materi untuk membuat tas antara lain adalah kertas, plastik, kulit, kain, dan lain-lain. Biasanya digunakan untuk membawa pakaian, buku, dan lain-lain. Tas yang dapat digendong di punggung disebut ransel, sedangkan tas yang besar untuk memuat pakaian disebut koper (dari bahasa Belanda *koffer*). Ada pula tas yang hanya berbentuk kotak yang biasanya dipergunakan oleh kaum wanita untuk membawa peralatan kecantikannya, biasanya disebut dengan tas kecantikan atau beauty case.

Sekarang tas menjadi salah satu industri yang sangat menggiurkan. Rata-rata penduduk di dunia ini, menghabiskan sebagian dari uangnya untuk membelanjakan tas. Oleh karena itu, para pengusaha sangat tertarik untuk mengembangkan bisnisnya di industri tas ini. Sekarang ada tas yang terbuat dari batik. Modelnya tidak kalah menarik dari tas-tas lainnya. Selain itu, tas ini memiliki corak yang menarik yang dapat menarik perhatian para konsumen. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Tas>).

Berbagai koleksi tas terkini ditawarkan para produsen dengan harga yang beragam dan bersaing serta terjangkau. Tas dibuat dengan desain, pola, model, dan gambar yang menarik dan banyak variasinya supaya dapat memenuhi kebutuhan pemakainya. Pada setiap musim, selalu dihadirkan tas dengan desain-desain yang memadukan antara simple, modern, kualitas, kreativitas, dan fungsional. Dengan adanya persaingan seperti ini, sebagai pelanggan tentu saja bisa mengambil manfaat dari hal tersebut. Pelanggan bisa memilih dan membandingkan produsen tas yang menjual tas produksinya dengan harga yang murah namun berkualitas, yang

nantinya akan menjadi pilihan terbaik bagi pelanggan.(  
<http://eprints.ums.ac.id/56888/3/BAB%20I.pdf>).

**Tabel 1.1**

**Data Jumlah penduduk dan laju pertumbuhan di Kota Bandung tahun 2011-2016**

<b>Tahun (Years)</b>	<b>Jumlah Penduduk (Population)</b>	<b>Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun (Annual Population Growth Rate (%))</b>
2011	2.429.176	0,71
2012	2.444.617	0,64
2013	2.458.503	0,57
2014	2.470.802	0,50
2015	2.481.469	0,43
2016	2.490.622	0,37

Sumber : Proyeksi Penduduk Indonesia 2011-2035/Indonesian Population Projection 2011-2035.(<https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/106/-jumlah-penduduk-dan-laju-pertumbuhan-penduduk-di-kota-bandung-2011---2016-.html>)

Dalam populasi pertumbuhan di kota bandung maka penulis memperkirakan masyarakat pun akan semakin membutuhkan produk-produk yang mendukung aktifitas kesehariannya mulai dari masyarakat dan juga para perkerja kantor yang membutuhkan tas yang dapat menompang peralatan dalam beraktifitasnya seperti laptop, gadget dan kebutuhan aktifitas lainnya juga produk *Leipzig* di design agar praktis dibawa juga menarik untuk dilihat.

**Tabel 1.2**

**Jumlah penduduk kota bandung menurut kelompok umur dan jenis kelamin pada tahun 2016**

<b>Jenis Kelamin</b>			
<b>Kelompok Umur</b>	<b>Laki-Laki</b>	<b>Perempuan</b>	<b>Jumlah</b>
<i>Age Group</i>	<i>Male</i>	<i>Female</i>	<i>Total</i>
15-19	110.047	112.442	222.489

20-24	133.694	125.767	259.461
25-29	119.981	110.133	230.114
30-34	110.668	103.220	213.888
35-39	99.556	97.814	197.370
40-44	92.623	92.183	184.806
45-49	80 276	82 214	162 490
50-54	69 264	70 530	139 794
55-59	56 285	57 289	113 574

Sumber/Source : Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035/Indonesian Population Projection 2010-2035

(diolah)(<https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/104/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-bandung-2016.html>)

Calon konsumen produk Leipzig adalah masyarakat yang ada dalam rentang 15-35 tahun atau kaum urban yang mementingkan produk yang praktis juga memiliki desain yang menarik juga harga yang tidak mahal. Tas Leipzig sangat cocok untuk dipakai oleh masyarakat yang membutuhkan Laptop dalam aktifitas sehari-harinya juga sangat cocok untuk para pelajar, mahasiswa, juga para perkerja kantor yang bosan dengan desain yang begitu-gitu saja, dengan adanya tas ini maka produk Leipzig akan memiliki kesempatan untuk memasuki pasar yang sedikit pesaingnya.

**Tabel 1.3**

**Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung Tahun 2017**

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1	Periklanan	8.305.034.467	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	<i>Fashion</i>	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 Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
14	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%

Sumber: www.Kompas.com

Berdasarkan data pada tabel 1.4 diatas, menurut Kompas terdapat 14 subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi di kota Bandung pada tahun 2017. PDB industri kreatif di kota Bandung sendiri didominasi oleh industri *fashion* sebesar 43,71%. *Fashion* sendiri merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai lading usaha bagi pengusaha di kota Bandung.

**Tabel 1.4 Pesaing Leipzig**

No.	Pesaing	Jumlah Followers Instagram	Kelebihan	Kekurangan
	NIION	91.500	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memiliki umur usaha yang sudah cukup lama.</li> <li>b. Memiliki desain yang mempunyai ciri khas tersendiri.</li> <li>c. Harga yang murah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Bahan yang kurang bagus</li> <li>b. Produk yang desainnya begitu saja</li> <li>c. Produk tidak memiliki kepraktisan dalam menyimpan barang lebih.</li> </ul>
2.	Orbitgear	25.100	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memiliki pemasaran yang menarik konsumen dalam pasar yang jarang dimasuki</li> <li>b. Karakteristik produk sama dengan <i>Leipzig</i>.</li> <li>c. Harga yang ditawarkan untuk kalangan menengah keatas.</li> <li>d. Produk dikenal didalam dan diluar negeri.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Harga yang mahal</li> <li>b. Pasar yang di masuki terbatas.</li> <li>c. Pemasaran dalam negeri tidak gencar dilakukan.</li> <li>d. Order sulit dilakukan karena hanya mengandalkan website dan via social media.</li> </ul>

3.	Visval	494.000	<p>a. Meliki umur usaha yang sudah lama.</p> <p>b. Harga yang terjangkau.</p> <p>c. Produk yang bervariasi</p>	<p>a. Brand sebesar Visval harusnya bisa menjual tidak hanya via website tetapi via online shop juga tersedia.</p>
----	--------	---------	--	--

Dilihat dari tabel pesaing diatas yang diambil dari 3 sample produk tas yang berbeda maka produk Leipzig diposisikan sebagai tas yang memiliki desain yang diambil contoh dari produk Orbitgear namun dengan harga yang memiliki selisih yang jauh dari Orbitgear. Disini Leipzig juga berusaha agar harga Leipzig dapat bersaing diantara tas NIION maupun Visval, juga dapat memanfaatkan yang menginginkan tas seperti Orbitgear namun dengan harga yang terjangkau juga dengan design yang dapat memasuki kedalam berbagai kalangan.

**Tabel 1.5**  
**Jenis Industri Fashion di Kota Bandung**

Jenis Usaha	Tahun		
	2014-2015	2015-2016	2016-2017
<i>Distribution Outlet</i>	480	512	574
<i>Clothing</i>	50	75	90
<i>Factory Outlet</i>	80	115	150

Sumber: [bandungcreativitycity.wordpress.com](http://bandungcreativitycity.wordpress.com)

Dari data diatas bahwa Industri fashion di kota Bandung terbagi menjadi 3 sesuai dengan tabel 1.5 diatas, pada setiap tahunnya perkembangan di industri fashion terus meningkat terutama pada jenis usaha *Distribution Outlet*.

*Leipzig* adalah suatu produk yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen dalam memproduksi suatu tas yang dirancang untuk kepraktisan dan juga dengan desain yang unik serta menarik. Nama *Leipzig* diambil karena keinginan untuk mempunyai branding yang bagus dan juga nama *Leipzig* diambil dari nama kebun binatang di German. Dengan melihat peluang yang ada dipasaran bahwa produk dalam bentuk tas yang memiliki ke praktisan dan juga desain unik belum banyak maka ini adalah peluang yang bagus. Hal yang perlu menjadi perhatian pengusaha tas dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan tas adalah



mengetahui fungsi tas bagi pelanggan. Ada beberapa fungsi umum dari sebuah tas (Velacia, 2016), yaitu :

- A. Sebagai tempat untuk menyimpan sesuatu seperti dompet, berbagai berkas, dana arsip penting lainnya
- B. Sebagai alat untuk membawa barang atau benda-benda penting yang diperlukan pada saat berpergian seperti tas umum yang banyak dipakai yaitu tas ransel, tas koper, dan lainnya.
- C. Sebagai tempat barang pada saat berbelanja, biasanya tas yang dipakai terbuat dari plastik, kain, maupun dari kertas.
- D. Sebagai pelengkap dalam berbusana untuk menunjang penampilan yang sudah menjadi bagian dari gaya hidup (*life style*).

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasar apa yang akan direncanakan kedepannya dan setelah apa yang diterangkan dalam latar belakang, terdapat peluang dalam bidang fashion yaitu dalam produksi tas dengan mempertimbangkan segala aspek yang akan dijalankan.

Semua peluang usaha dalam bidang fashion adalah dengan meningkatnya perekonomian di Indonesia. Hal ini juga menjadi peluang dimana bisa meningkatkan industri fashion di Indonesia. Untuk menjalankan perencanaan bisnis ini maka diperlukan ide kreatif dan juga riset dalam hal bagaimana bentuk final produk tas itu dan juga ingin menciptakan produk yang sangat layak untuk dibeli dengan design yang unik dan juga dengan harga bersaing dengan kompetitor namun dengan fitur yang lebih banyak.

Dengan cara berwirausaha diharapkan banyak mahasiswa yang akan termotivasi dikemudian hari karena apabila semakin banyak mahasiswa yang berwiraswasta dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dalam negeri terutama apabila mahasiswa tersebut dapat bersaing dengan produk yang ada diluar negeri.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang peluang diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan bisnis yang direncanakan pada produk *Leipzig* untuk menjalankan bisnis yang sesuai dengan aspek-aspek lingkungan bisnis, pemasaran, operasional, sumber daya manusia, keuangan dan sistem manajemen bisnis.
2. Apakah bisnis dalam bidang fashion yaitu produk *Leipzig* ini berdasarkan aspek-aspek kewirausahaan yang dikenal sebagai "*Timmons Model*" dilihat dari segi pasar, ekonomi, dan tim manajemen.

### 1.4 Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini dengan objek yang berada di Bandung dengan waktu penelitian dimulai dari 19 Maret 2019 sampai selesai.

