BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bandung sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Barat termasuk salah satu kota yang cukup kondusif untuk mengembangkan industri kreatif. Kota Bandung terpilih menjadi 5 besar Kota kreatif se-Asia, hal tersebut berdasarkan survei yang dilakukan oleh salah satu media di Singapura yakni *Channel News Asia* pada Desember 2011. Perkembangan industri kreatif di Kota Bandung cukup pesat, pada tahun 2015 terdapat 400 outlet yang bergerak di bidang industri kreatif dan dapat menyerap kurang lebih 334.244 tenaga kerja serta memberikan kontribusi 11 persen untuk pertumbuhan ekonomi di Kota Bandungpada tahun 2014. Subsektor industri kreatif yang selama ini menjadi tiang penyangga pertumbuhan ekonomi kreatif di Kota Bandung salah satunya adalah industri *fashion*/fesyen (Seputar Indonesia edisi 15/12/2015).

Seiring muncul dan berkembangnya industri kreatif di Indonesia, industri fesyen hijab pun muncul sebagai sebuah industri strategis yang berpotensi besar untuk dikembangkan di Kota Bandung. Perkembangan industri fesyen terutama fesyen hijab di Kota Bandung berlangsung sangat pesat.Hal tersebut didorong oleh masyarakat Kota Bandung yang memiliki gagasan, seni, nilai budaya, inovasi, dan kekayaan intelektual lain yang besar dan hal ini merupakan salah satu penggerak utama industri fesyen hijab.

Berkembangnya industri fesyen hijab di Kota Bandung dapat dilihat dari menjamurnya butik dan toko-toko yang khusus menjual produk hijab. Selain itu Kota Bandung merupakan pusat produksi busana muslim terbesar di Indonesia. Melihat potensi tersebut *Indonesia Islamic Fashion Consortium (IIFC)* optimisKota Bandung dapat menjadi kiblat fesyen muslim dunia pada tahun 2020. Menurut Sheena Krisnawati (dalam Rejo, 2015, hlm.1) mengemukakan bahwa pesatnya perkembangan fesyen hijab di Kota Bandung menjadikan Kota Bandung sebagai pusat mode di Indonesia. Bandung menjadi *trendsenter* fesyen

muslim di Asia Tenggara. Banyak pelaku dan pengguna fesyen dari negara-negara tetangga

seperti Malaysia, Brunei Darussalam dan Singapura mengikuti rancangan dan karya dari tangan-tangan pelaku industri hijab diKotaBandung**.**

Trenfesyen hijab tidak hanya meningkat di Kota Bandung ataupun di Indonesia namun juga secara global.Peluang pasar untuk fesyen hijab di Kota Bandung jugasemakin terbuka lebar. Rangkaian kegiatan untukmemamerkan potensi busana muslim Indonesia semakin sering dilaksanakan di luar negeri seperti di New York *Fashion Week* yang diselenggarakan tanggal 14 Februari 2016, Indonesia cukup mempunyai kesempatan yang besar serta keunggulan untuk masuk ke dunia fesyen muslimglobal. Berdasarkan hasil konferensi 2013 di Dubai, ada sekitas 1,6 miliar orang muslim di dunia dan rata-ratakemampuan mereka untuk belanja baju mencapai US$280 miliar. Hal tersebut dapat membawa keuntungan besar jika pelaku usaha industri fesyen hijab di Indonesia khususnyaKota Bandung dapat menembus pasar internasional(Warta espor edisi April 2015).

Target Kota Bandung untuk menembus pasar internasional mengalami berbagai kendala, salah satunya yaitu penurunan omset pada beberapa tahun terakhir. Menurut data dari dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung,jumlah omset yang dihasilkan pelaku industri fesyen hijab dua tahun terakhir menunjukan penurunan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1. 1
Omset UKM Hijab di Kota Bandung Tahun 2009-2015 (dalam rupiah)

No	Tahun	Omset (Rp)	Pertumbuhan (%)
1.	2009	1.879.000.000	-
2.	2010	1.545.000.000	-0.17
3.	2011	1.440.000.000	-0.07
4.	2012	1.372.000.000	-0.05
5.	2013	2.861.200.000	1.08
6.	2014	2.276.500.000	-0.20
7.	2015	1.971.000.000	-0.13

Sumber : Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian Dan Perdagangan Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, omset UKM hijab dari tahun 2009 sampai tahun 2012 mengalami penurunan lalu pada tahun 2013 mengalami kenaikan

jumlah omset karena pada tahun tersebut banyak lahir para pelaku usaha industri fesyen hijab, namun kenaikan tersebut tidak berlangsung lama hingga pada tahun 2014 sampai tahun 2015 omset UKM hijab kembali menurun. Banyak faktor yang menyebabkan penurunan omset UKM hijab tersebut. Menurut Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, Euis Saidah "terdapat lima tantangan dalam mengembangakan industri fesyen hijab, yakni bahan baku, teknologi, kemampuan SDM, pemasaran, dan modal"(Kemenperin.go.id).

Pelaku industrifesyen hijab sebagian besar adalah industri kecil menengah yang masih mengerjakan produknya dengan teknologi yang sangat sederhana. Hal ini karena masalah modal dan kemampuan SDM nya yang tidak serius menggeluti bisnis fesyen hijab. Masih banyak yang membuat produk hijab hanya karena hobi atau ikut-ikutan tanpa memiliki basis pengetahuan yang cukup. Mereka juga kerap kebingungan akan dijual kemana produk hijab tersebut. Oleh karena itu diperlukan bantuan dari berbagai pihak agar industri fesyen hijab khususnya di Kota Bandung dapat lebih berkembang sehingga target Kota Bandung sebagai kiblat fesyen dunia dapat tercapai.

Langkah yang harus disiapkan para pelaku usaha fesyen hijab untuk mencapaitarget Kota Bandung sebagai kiblat fesyen duniayaitu harus mampu menghadapi kompetisi dari negara-negara lain dalam meraih pasarinternasional, para pelaku usaya fesyen hijab Indonesia khususnya Kota Bandung ditantang berani dalam mengambil langkah untuk berekspansi dan berorientasi ekspor.Namun tidak semua industri fesyen hijab di Kota Bandung memiliki kekuatan untuk melakukan hal tersebut, sehingga sebagian besarpelaku industri masih menjadi *market follower*. Sebagai *market follower*, industri-industri ini masih belum dapat menciptakan desain yang kuat dan belum mampu mempengaruhi pasar. Padahal industri fesyen hijab merupakan industri yang bergerak dalam ranah industri kreatif.

Melihat realita permasalahan tersebut, penulis melihat kemunculan industri fesyen hijab di Bandung perlu mendapat perhatian serius agar dapat berpartisipasi dan berkompetisi dalam perdagangan fesyen hijab secara global. Diperlukan strategi yang dapat mengarahkan industri fesyen hijab agar memiliki

kekuatandaya saing dan terintegrasi dalam jaringan fashion global.Strategi yang dibuat pertama-tama harus memperhatikan faktor yang dapat membuat fesyen hijab semakin berkembang di Kota Bandung, diantaranya yaitu tumbuhnya komunitas-komunitas hijab seperti *Hijabers Community*, *Hijabers Mom*, dan lain-lain.

Menurut Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri (Kemendag) Oke Nurwan perkembangan fesyen hijab di Indonesia didorong oleh tumbuhnya perancang-perancang fesyen hijab muda berbakat dan komunitas hijab. Komunitas ini mampu menampilkan citra fesyen hijab yang trendi dan tetap sesuai kaidah agama. Kemendag meyakini meningkatnya pertumbuhan komunitas hijab ini akan mendekatkan cita-cita Bandung sebagai kiblat fesyen Muslim dunia (Siaran pers "menuju fesyen muslim dunia 2020 Kemendag*roadshow mall to mall*"). Kemunculan *Hijabers Community* dapat menjadi wadah berkumpul bagi konsumen industri fesyen hijab di berbagai Kota seperti Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Pontianak dan Bandung.Kegiatan *Hijabers Community* di Kota Bandungberaneka ragam diantaranya yaitu penyelenggaraan beragam bazar, peragaan busana muslim, kegiatan *hijab class* di kampus,perusahaan, pengajian, ataupun arisan. Kegiatan-kegiatan tersebut akan sangat mendukung tumbuhnya bisnis fesyen hijab di Kota Bandung.

Penggunaan hijab saat ini bukan hanya sebagai kewajiban dalam agama tetapi sudah menjadi trentersendiri di masyarakat.Terbentuknya *Hijabers Community* dapat menciptakan sebuah tren baru bagi model kreasi hijab. Bagi mereka berhijab tidak selalu identik dengan kesan kuno, namun tren hijab saat ini dapat menjadi fesyen yang modern tanpa meninggalkan kewajiban agamayakni untuk menutup aurat.Dampaknya kian terlihat. Jika dulu wanita berhijab lebih banyak wanita dewasa, saat ini hijab semakin dikenal dan digemari oleh wanita-wanita muda, bahkan remaja-remaja putri. Tentu karena promosinya yang mengatakan kalau berhijab pun bisa tetap terlihat modis. Apalagi, mereka dapat berkreasi membentuk variasi hijab yang mereka inginkan.Oleh karena itu terbentuknya *Hijabers Community* dapat menciptakan sebuah tren baru bagi kreasi hijabdimana hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen

masyarakat khususnya dalam membeli produk hijab lebih lanjut lagi permintaan terhadap produk hijab dapat meningkat.

Tren hijab yang diciptakan oleh para anggota *Hijabers Community* dapat menjadi kiblat fesyen bagi para kaum hawa dalam mengenakan hijab, sehingga besarya permintaan anggota*Hijabers Community* dalam berbelanja produk hijab dapat pula mempengaruhi masyarakat Kota Bandung khususnya kaum hawa dalam membeli produk hijab.Permintaan anggota *Hijabers Community* dalam membeli hijab dapat terlihat pada Tabel 1.2 :

Tabel 1. 2
Permintaan anggota *Hijabers Community* dalam berbelanja poduk hijab Periode Agustus – Oktober 2016

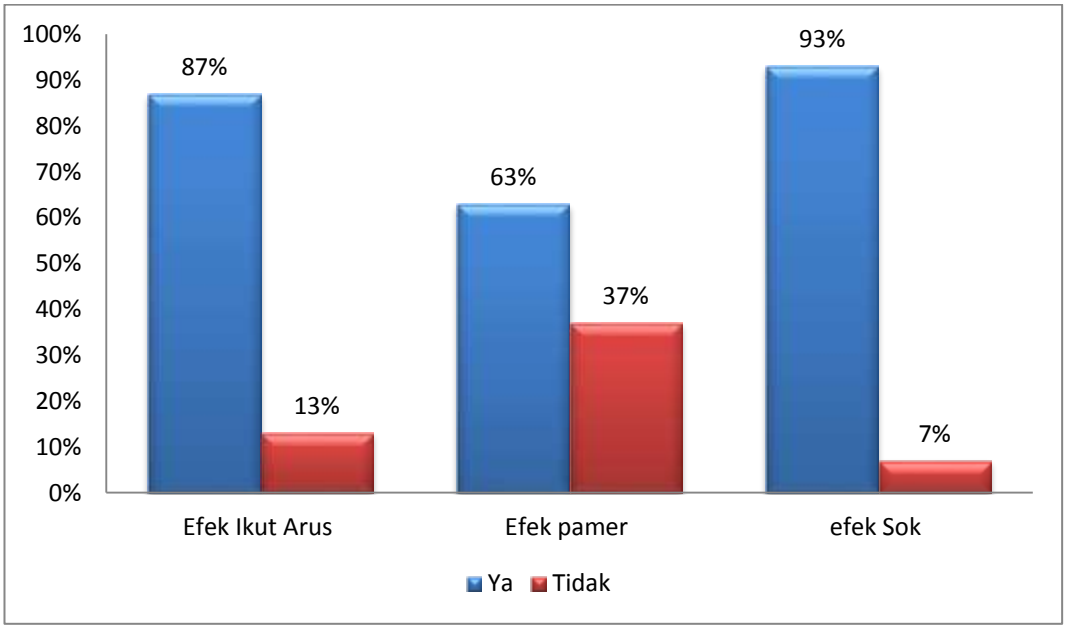
No	Bulan	Permintaan (Unit)	Perubahan (%)
1.	Agustus	82 unit	0
2.	September	76 Unit	- 0.073
3.	Oktober	69 Unit	- 0.092

Sumber : Angket pra penelitian November 2016 (data diolah)

Berdasarkan data dari Tabel 1.2, permintaan anggota *Hijabers Community* dalam membeli produk hijab pada bulan Agustus sampai bulan Oktober mengalami penurunan. Secara istilah hijab adalah sesuatu yang menutupi atau menghalangi, hijab juga dapat diartikan sebagai tata cara berpakaian yang pantas sesuai dengan tuntutan agama mencakup pakaian, kerudung, celana/rok dan aksesoris hijab yang digunakan oleh wanita muslim (muslim.or.id). Berdasarkan hasilangket pra-penelitian yang telah disebarkan kepada 45 anggota *Hijabers Community* yang menjadi sampel penelitian, anggota *Hijabers Community*memiliki anggaran khusus untuk membeli produk hijab setiap bulannya dan frekuensi berbelanja mereka dalam membeli produk hijab rata-rata 2-4kali dalam setiap bulannya, namun teryata pada bulan September dan Oktober mereka hanya berbelanja sekitar 1 atau 2 kali setiap bulannya.

Liebenstein, H (1950, hlm.183) mengungkapkan bahwa “permintaan konsumen dipengaruhi oleh faktor fungsional dan faktor non fungsional”. Berdasarkan pendapat dari Liebenstein tersebut hasil angket pra-penelitian yang

dilakukan penulis menunjukan bahwa faktor fungsional dan faktor non fungsional ikut mempengaruhi permintaan anggota *Hijabers Community*. Faktor fungsional terlihat dari anggaran yang dikeluarkan untuk membeli produk hijab bukan menjadi prioritas karena banyak kebutuhan lain yang harus mereka penuhi sehingga permintaan anggota *Hijabers Community*dalam membeli produk hijab menjadi berkurang, sedangkan faktor non Fungsional yang mempengaruhi permintaan anggota *Hijabers Community*terlihat pada Gambar 1.1 dibawah ini:



Gambar 1. 1
Hasil Angket Efek Ikut Arus, Pamer dan Sok
Sumber : Angket Pra-PenelitianNovember 2016

Berdasarkan data dari Gambar 1.1, diketahui dari 45 responden 87 % mengaku berbelanja atau membeli barang karena ikut-ikutan teman dan senang membeli hijab sesuai dengan tren/perkembangan jaman saat ini (Efek Ikut Arus/ *Bandwagon*). 63 % responden mengaku berbelanja atau membeli barang karena ingin terlihat bagus oleh orang lain (efek pamer/*Veblen*) dan 93 % responden mengaku berbelanja atau senang membeli barang yang jarang dimiliki orang karena dapat meningkatkan eksistensinya (efek sok/*Snob*). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa permintaan hijab anggota *Hijabers Community*selain

dipengaruhi faktor fungsional juga dipengaruhi faktor non fungsional seperti efek ikur arus, efek pamer dan efek sok.

Faktor non fungsional yang dapat mempengaruhi penurunan permintaan hijab anggota *Hijabers Community* adalah efek ikut arus. Pada momentum tertentu seperti hari raya Idul Fitri, permintaan anggota *Hijabers Community*dalam berbelanja produk hijab bertambah karena pada momen tersebut setiap orang ingin berpenampilan terbaik. Namun berdasarkan data pra-penelitian permintaan anggota *Hijabers Community*dalam berbelanja produk hijab semakin menurun pada bulan berikutnya, hal tersebut disebabkan karena sebagian besar anggota *Hijabers Community* yang telah berbelanja produk hijab tidak terlalu tertarik untuk berbelanja produk hijab di bulan-bulan berikutnya.

Faktor lain yang sangat mempengaruhi permintaan anggota *Hijabers Community* dalam berbelanja produk hijab adalah model atau desain hijab yang tetap dan tidak berkembang sertaproduk hijab yang dijual masih mengikuti tren yang lama, hal tersebut dapat disebabkan karena pelaku usaha industri fesyen hijab belum dapat menciptakan desain yang kuat dan belum mampu mempengaruhi pasar. Menurut Dirjen IKM kementerian perindustrian, Euis Saedah, desain merupakan faktor yang sangat menentukan dalam peningkatan daya saing di dalam produk industri fesyen hijab.Untuk memenangkan kompetisi pasar dalam maupun luar negeri, para pelaku usaha industri fesyen hijab harus memperkuat kreativitas guna menuangkan ide-ide baru. Desain produk hijab tidak hanya dilihat dari fungsi semata, tapi juga penampilan desain yang sedang diburu masyarakat dan produk hijab yang banyak laku dipasar. Selain itu, dalam mendesain perlu melihat tren yang sedang berkembang (Siaran pers "Menuju fesyen muslim dunia 2020, Kemendag*roadshow mall to mall*").

Berdasaran fenomena tersebut maka penulis melakukan sebuah penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan anggota *Hijabers Community*dalam berbelanja produk hijab. Dalam penelitian ini, penulis meneliti faktor pendapatan, harga dan selera yang diprediksi dapat mempengaruhi permintaan hijab anggota *Hijabers Community*.Hasil penelitian ini diharapkan

dapat memberi manfaat baik kepada pelaku usaha industri fesyen hijab dan juga kepada anggota *Hijabers Community*yang menjadi konsumen produk hijab.

Manfaat penelitian bagi pelaku usaha industri fesyen hijab yaitu membantu pelaku usaha industri fesyen hijab untuk menciptakan ide-ide kreatif dalam membuat model dan desain hijab yang disukai oleh anggota *Hijabers Community*. Apabila mereka berhasil membuat produk hijab yang disukai anggota *Hijabers Community*maka hal tersebut dapat mempengaruhi anggota *Hijabers Community*dalam berbelanja produk hijab sehingga diharapkan permintaan masyarakat dalammembeli produk hijab dapat meningkat pula. Manfaat penelitian bagi anggota *Hijabers Community* yaitu dapat dijadikan referensi bagi anggota *Hijabers Community*untuk lebih bijak dalam memilih dan membeli produk hijab yang dibutuhkan.Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul penelitian yaitu **"Pengaruh pendapatan, harga dan selera terhadap permintaan hijab angota *Hijabers Community* di Kota Bandung ".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada pada latar belakang, maka penulis akan mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. BagaimanaGambaran umum pendapatan, harga, selera dan permintaan hijab anggota *Hijabers Community*di Kota Bandung ?
2. Bagaimana pengaruh pendapatan terhadap permintaan hijab anggota *Hijabers Community*di Kota Bandung ?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap permintaan hijab anggota *Hijabers Community*di Kota Bandung ?
4. Bagaimana pengaruh selera terhadap permintaan hijab anggota *Hijabers Community*di Kota Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusunmaka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Gambaran umum pendapatan, harga, selera dan permintaan hijab anggota *Hijabers Community*di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan terhadap permintaan hijab anggota *Hijabers Community*di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap permintaan hijab anggota *Hijabers Community*di Kota Bandung
4. Untuk mengetahui pengaruh selera terhadap permintaan hijab anggota *Hijabers Community*di Kota Bandung

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis : dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuankhususnya tentang pengaruh pendapatan, harga dan selera terhadap permintaan hijab anggota *Hijabers Community* di Kota Bandung.
2. Manfaat praktis :
   a. Bagi pelaku industri fesyen hijab, penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai media informasi mengenai faktot-faktor yang dapat mempengaruhi permintaan anggota *Hijabers Community* di Kota Bandung.
   b. Bagi anggota *Hijabers Community*, peneliian ini dapat menjadi arahan dalam membeli dan memilih produk hijab yang sesuai dengan kebutuhan.
   c. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian

1.5. Struktur Skripsi

Sistematika skripsi ini terbagi dalam lima bab, kelima bab tersebut sebagai berikut.

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini merupakan bagian awal dari skripsi yang menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat/ signifikansi penelitian dan struktur organisasi skripsi.

2. Bab II Kajian Pustaka

   Bab ini berisi tentang kajian teori yang terdiri dari teori permintaan, hukum permintaan, macam-macam permintaan, faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan, konsep pendapatan, pengaruh pendapatan terhadap permintaan, konsep harga, pengaruh harga terhadap permintaan, konsep selera, pengaruh selera terhadap permintaan, kajian empiris, dan kerangka pemikiran.

3. Bab III Metode Penelitian

   Bab ini berisi tentang metode penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, operasioal variabel, tempat penelitian, pengumpulan data, pengujian instrumen dan analisis data.

4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

   Bab ini mengemukakan tentang hasil penelitian yang telah dicapai meliputi pengelolaan data serta analisis temuan dan pembahasannya.

5. Bab V Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi

   Bab ini menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaat dari hasil penelitian tersebut.