

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Bisnis *fashion* merupakan salah satu bidang bisnis yang memberikan sumbangan signifikan bagi perekonomian global. Triawan Munaf (2017, satusatu.id) mengemukakan bahwa “*fashion* merupakan subsektor terbesar di bidang ekonomi kreatif, yang mampu menyumbang 31% penghasilan di sektor ekonomi”. “Bisnis *fashion* adalah usaha membangun keseimbangan antara kepentingan meraih keuntungan dengan kemampuan membuat produk dan *service* berkualitas yang bisa diterima banyak orang” (Sadikin Gani, 2017, satusatu.id). Ruang lingkup bisnis *fashion* begitu luas, terdiri dari berbagai ragam dan kelas, dan salah satu industri *fashion* yang kian maju adalah industri ritel bidang busana.

Ritel atau disebut pula eceran adalah salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, keluarga, atau rumah tangga. Salah satu kebutuhan pokok manusia adalah busana. Perusahaan ritel yang menjual produk busana atau biasa disebut *fashion retail* berlomba-lomba untuk selalu memenuhi keinginan pelanggan di setiap waktunya. Tren *fashion* yang selalu berubah menjadikan sebuah tantangan bagi setiap perusahaan untuk tetap eksis dan bertahan. Suksesnya suatu perusahaan *fashion retail* untuk tetap memenuhi target pasar dipengaruhi dengan adanya aktifitas *fashion merchandise*.

Fashion merchandise merupakan produk busana yang dijual di gerai ritel dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan berbusana bagi para konsumen. Agar produk *fashion* yang dijual dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, maka produk-produk *fashion* yang akan dijual tersebut perlu ditangani dengan memperhatikan lima aspek yaitu, ketepatan produk, ketepatan harga, ketepatan jumlah, ketepatan waktu, dan ketepatan lokasi.

Pengetahuan *fashion merchandise* dapat dipelajari melalui mata kuliah *Fashion Merchandise* yang terdapat di Program Studi Kriya Tekstil dan Mode, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom. Tersaji dalam bentuk teori dan

praktik dengan bobot 3 sks yang dipelajari pada semester 7. Mata kuliah ini merupakan mata kuliah lanjutan dari mata kuliah Kewirausahaan. Materi lebih difokuskan kearah pemaparan teori bisnis untuk menunjang simulasi pada mata kuliah Bisnis Fesyen. Materi dalam mata kuliah *fashion merchandise* mencakup pengorganisasian manajerial bisnis *fashion* yang terbagi menjadi empat divisi utama yaitu *Operation, Finance, Marketing, dan Production*. Materi yang dipelajari selama satu semester diawali dari menentukan dan meprediksi *product life cycle*, membuat *moodboard* dan *product design plan*, menentukan *concept design*, melakukan pemilihan dan mengetahui proses produksi oleh *vendor* atau *manufacture power*, menentukan perhitungan *financial structure*, membuat *mockup product*, mengevaluasi *mockup product*, melakukan *sampling* dan *branding*, menentukan dan melakukan *marketing management* dan yang terakhir melakukan *business coaching preparation*. Dari uraian materi yang telah disebutkan di atas, penulis akan memberi batasan penelitian dengan terfokus pada materi *Marketing Management*.

Marketing management merupakan usaha dalam memadukan strategi bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen yang terpenuhi dengan mengacu pada konsep *merchandising* (ketepatan produk, ketepatan harga, ketepatan jumlah, ketepatan waktu, dan ketepatan lokasi) akan berdampak pada kepuasan konsumen. Ruang lingkup dari *marketing management* yaitu, menentukan dan memprediksi *product life cycle*, menentukan *image brand* dari produk, memprediksi tren pasar, menentukan potensial market, melakukan riset pasar, menentukan strategi bisnis dan strategi promosi yang akan digunakan untuk menunjang keberhasilan dari penjualan produk.

Hasil belajar mahasiswa dalam mata kuliah *fashion merchandise* dapat ditunjukkan dengan adanya perubahan perilaku mahasiswa dari yang tidak tahu menjadi lebih tahu, serta pemahaman teori dan praktik sehingga mahasiswa dapat menerapkan dan mempraktikannya. Hasil belajar yang diperoleh mahasiswa setelah mempelajari mata kuliah *fashion merchandise* diharapkan mampu dimanfaatkan mahasiswa sebagai kesiapan menjadi *fashion marketer* di industri ritel bidang busana. Menurut Slameto (2010, hlm. 113) Kesiapan adalah “Keseluruhan kondisi

seseorang yang membuatnya siap untuk memberi respon/jawaban di dalam cara tertentu terhadap suatu situasi”. Kesiapan yang dimiliki mahasiswa meliputi pengetahuan dan keterampilan mengenai *fashion merchandise* disertai dengan persiapan fisik dan mental yang baik. Kesiapan tersebut dapat dijadikan bekal oleh mahasiswa untuk menjadi *fashion marketer* di industri ritel bidang busana.

Fashion Marketer adalah salah satu *job career* yang ada di bidang *merchandising* yang berfokus pada kegiatan *marketing*. Profesi *fashion marketer* memegang peranan penting dalam usaha mengembangkan perusahaan, karena dituntut memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memenuhi kebutuhan *fashion* yang sesuai dengan trend mode. Ruang lingkup *fashion marketer* yaitu mengidentifikasi tren mode (*trend forecasting*), menciptakan strategi pemasaran yang tepat serta menciptakan strategi promosi yang akan digunakan untuk menunjang proses *merchandising*.

Dari pemikiran yang telah diuraikan pada latar belakang masalah di atas, penulis jadikan sebagai dasar pemikiran untuk mengadakan penelitian mengenai manfaat hasil belajar *fashion merchandise* sebagai kesiapan menjadi *fashion marketer* di industri ritel bidang busana.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat diidentifikasi masalah yang terkait dengan penelitian ini yaitu:

1. Hasil belajar mahasiswa dalam mata kuliah *fashion merchandise*, dapat ditunjukkan oleh penguasaan materi *merchandising* khususnya pada materi *Marketing Management* yang mencakup penentuan siklus hidup produk, menentukan target pasar, membangun *image brand*, menciptakan strategi pemasaran dan strategi promosi yang akan digunakan.
2. Kesiapan menjadi *fashion marketer* di industri ritel bidang busana yaitu kondisi dimana mahasiswa yang telah mengikuti mata kuliah *fashion merchandise* siap dalam sikap, cara berpikir, dan mental sehingga mampu untuk menjadi seorang yang ahli dalam bidang *marketing* di industri ritel bidang busana.
3. *Fashion marketer* di industri *fashion retail* bidang busana perlu memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan busana konsumen yang sesuai tren,

dengan menciptakan strategi bisnis yang baik untuk mencapai sasaran perusahaan peritel.

Dari identifikasi masalah di atas di dapatkan rumusan masalah sebagai berikut yaitu bagaimana manfaat hasil belajar *fashion merchandise* sebagai kesiapan menjadi *fashion marketer* di industri ritel bidang busana?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Memperoleh data tentang manfaat hasil belajar *fashion merchandise* ditinjau dari konsep *fashion merchandise* sebagai kesiapan menjadi *fashion marketer* di industri ritel bidang busana.
2. Memperoleh data tentang manfaat hasil belajar *fashion merchandise* ditinjau dari riset pasar sebagai kesiapan menjadi *fashion marketer* di industri ritel bidang busana.
3. Memperoleh data tentang manfaat hasil belajar *fashion merchandise* ditinjau dari strategi pemasaran sebagai kesiapan menjadi *fashion marketer* di industri ritel bidang busana.
4. Memperoleh data tentang manfaat hasil belajar *fashion merchandise* ditinjau dari strategi promosi sebagai kesiapan menjadi *fashion marketer* di industri ritel bidang busana.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian manfaat hasil belajar *fashion merchandise* sebagai kesiapan menjadi *fashion marketer* di industri ritel bidang busana, secara teoritis dan praktis diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat mengembangkan wawasan keilmuan dan pengetahuan tentang *fashion merchandise*, khususnya mengenai manfaat hasil belajar *fashion merchandise* sebagai kesiapan menjadi *fashion marketer* di industri ritel bidang busana.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bahwa manfaat hasil belajar *fashion merchandise* dapat dijadikan bekal untuk menjadi *fashion*

marketer di industri ritel bidang busana dan dapat dimanfaatkan untuk pengembangan materi pada lembaga-lembaga formal terkait.

E. Struktur Organisasi Skripsi

Secara sistematis skripsi ini terdiri dari lima bab, masing-masing bab berisi pemaparan setiap bagian yang ada dalam skripsi. Bab I berisi uraian tentang pendahuluan. Pendahuluan berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi. Bab II berisi kajian pustaka yang memaparkan tinjauan mata kuliah *fashion merchandise*, materi pembelajaran *marketing management* pada mata kuliah *fashion merchandise*, hasil belajar *fashion merchandise*, kesiapan menjadi *fashion marketer* di industri ritel bidang busana dan profesi *fashion marketer* di industri ritel bidang busana. Bab III berisi metode penelitian yang mencakup desain penelitian, partisipan dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, prosedur penelitian, dan analisis data. Bab IV berisi pengolahan data untuk menghasilkan temuan yang berkaitan dengan masalah penelitian dan pembahasan hasil temuan penelitian. Bab V berisi kesimpulan, dan rekomendasi.