

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu Industri yang selama ini menjadi andalan Indonesia adalah industri tekstil dan produk tekstil (TPT) nasional. Industri TPT nasional dapat dikatakan salah satu industri strategis dalam menopang perekonomian Indonesia, mengingat kontribusinya dalam penerimaan devisa ekspor negara dengan jumlah yang cukup signifikan setiap tahun. (Kemenperin, Juli 2010)

Salah satu industri dalam TPT adalah industri pakaian busana muslim. Industri ini sangat menjanjikan di Indonesia karena sebagian besar berpenduduk muslim.

Perkembangan Industri mode muslim Indonesia memang semakin maju, para desainer berlomba-lomba menciptakan inovasi dan tren yang menjadikan sektor busana muslim Indonesia berkembang, namun tak menghilangkan syariat Islam. (IToday, Februari 2017)

Indonesia adalah negara muslim dengan gaya busana muslim yang sangat beragam. Bukan hanya serba tertutup, garis rancangan busana muslim di Indonesia tetap mengedepankan unsur kenyamanan, keanggunan, modis, bahkan menggabungkan unsur etnik. Indonesia memiliki potensi sebagai salah satu pusat mode dunia khususnya untuk busana muslim, karena Indonesia memiliki sumber daya kreatif dan warisan budaya yang melimpah, dan Indonesia bisa menjadi sumber inspirasi untuk pengembangan mode dunia. Menurut Gati Wibawaningsih (Dirjen IKM) melalui Kompasiana 2018 “Pada 2020, Indonesia ditargetkan untuk

menjadi *Center Of Fashion Moslem In the World*. Demi mewujudkannya, Kementerian Perindustrian, Kementerian Perdagangan harus berkolaborasi dengan Kementerian Pariwisata, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), Asosiasi Perajin dan Pengusaha Batik Indonesia (APPBI), Asosiasi Perancang dan Pengusaha Mode Indonesia (APPMI), komunitas hijaber dan pihak terkait lainnya. Kita harus duduk bersama, merumuskan konsep yang jelas". Jumlah penduduk muslim yang mayoritas di Indonesia merupakan pasar potensial bagi produk busana muslim. Menurut Kementerian Perdagangan melalui Kompasiana 2018 diperkirakan ada 20 juta orang pengguna busana muslim di Indonesia. Populasi penduduk muslim di Indonesia yang terbesar sedunia adalah sama dengan 12,7% dari seluruh muslim sedunia.

Untuk mencapai kiblat fashion muslim di dunia ada beberapa aspek yang perlu diterapkan sebelum mencapai ekspor, permintaan pasar ekspor maupun domestik sudah tentu karena desain produk busana muslim semakin *stylish* dan berkualitas. Bukan hanya bahan bakunya yang nyaman, tetapi juga kreasi dan gaya yang diciptakan semakin inovatif dan kreatif.

Jumlah penduduk muslim yang mayoritas di Indonesia merupakan pasar potensial bagi produk busana muslim. Menurut Kementerian Perdagangan melalui Kompasiana 2018 diperkirakan ada 20 juta orang pengguna busana muslim di Indonesia. Populasi penduduk muslim di Indonesia yang terbesar sedunia adalah sama dengan 12,7% dari seluruh muslim sedunia.

Kebutuhan busana muslim di Indonesia bukan saja dipakai pada acara-acara tertentu saja, melainkan sudah menjadi kebutuhan yang harus ada setiap harinya, seperti untuk kuliah, kerja, bahkan sehari-hari. Busana muslim saat ini sudah

menampilkan banyak desain dan model yang tentunya bisa disesuaikan pada kesempatan, seperti abayya, kaftan, tunik dan gamis.

Hal ini menguatkan semakin ketatnya persaingan yang terjadi diantara produsen busana muslim, mengakibatkan pihak produsen perlu mengambil langkah yang tepat untuk dapat bertahan di industry tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memenuhi kepuasan konsumen secara efektif dan efisien dari para pesaingnya. Jika kepuasan konsumen tidak terpenuhi, maka konsumen akan merasakan kekecewaan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler). Menurut Lupiyoadi perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, harga, biaya. (Lupiyoadi : 2011)

Dalam penelitian ini hanya mengambil kepuasan konsumen sesuai dengan aspek kualitas produk berdasarkan bentuk (standar ukuran), desain, daya tahan dan kinerja, serta aspek harga. Dengan adanya standar ukuran serta kualitas produk di Indonesia hal itu tentu akan memudahkan para konsumen serta memudahkan marketing di Indonesia, dan harga sebagai penunjang point utama dan kedua.

Beberapa negara lain di Asia sudah memiliki standar ukuran yang dijadikan sebagai standar ukuran nasional seperti Jepang dan Korea. Sedangkan Indonesia sendiri belum memiliki standar ukuran, karena itu banyak standar ukuran baju yang digunakan berbeda antara produsen satu dan produsen lainnya.

Dikarenakan Indonesia belum memiliki standar ukuran yang digunakan secara nasional dalam pembuatan produk busana muslim, banyak sekali konsumen yang mendapatkan ketidaksesuaian antara standar ukuran baju yang dibeli dengan postur tubuh yang dimiliki. Membeli pakaian dengan ukuran yang lebih besar juga sering dilakukan. Kesalahan membeli ukuran ini biasanya berujung penyesalan. Busana akhirnya tak pernah dipakai dan uang terbuang percuma. (Suara Pembaruan, 2014)

Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa, banyak konsumen busana muslim yang mengeluhkan perbedaan ukuran yang tidak sesuai dengan standar ukuran tubuh konsumen, dan hal itu menyebabkan banyak konsumen membeli produk busana muslim tetapi masih harus memperbaiki busana muslim tersebut. Banyaknya desain dan model busana muslim tentunya tidak terlepas dari standar ukuran. Standar ukuran suatu busana digunakan untuk memudahkan orang dalam mengambil keputusan pembelian, dan memudahkan produsen memproduksi massal. Namun terkadang ukuran standar ini tidak sama untuk semua merek atau produsen busana. Pada umumnya, standar ukuran busana yang biasa dipakai produsen busana di Indonesia yaitu ukuran S (*Small*), M (*Medium*), L (*Large*), XL (*Extra Large*), tetapi ukuran tersebut berbeda pada setiap produsennya. Menurut Gina Tonie melalui Smart Glamour pada YouTube Juni 2016.

“Anyone who has ever bought clothing that wasn't custom designed for them knows that size inconsistency across brands is a real issue. In fact, for almost every different store I shop in, I come in at a different clothing size in each. (All committed to memory, of course, so I don't have to fuff about in fitting rooms for the entirety of my mall trip.) And no, this isn't a case of denying your real clothing size. There actually are almost no regulations for sizing in the clothing industry”.

“Siapa pun yang pernah membeli pakaian yang tidak dirancang khusus untuk mereka tahu bahwa ketidaksesuaian ukuran di seluruh merek adalah masalah nyata. Bahkan, untuk hampir setiap toko yang berbeda dimana tempat saya berbelanja, saya datang dengan ukuran pakaian yang berbeda pada masing-masing ukuran. (Tentu saja, semua berkomitmen pada ingatan, jadi saya tidak perlu repot-repot ke kamar pas untuk keseluruhan perjalanan saya ke setiap mall). Dan tidak, ini bukan kasus menyangkal ukuran pakaian anda yang sebenarnya. Sebenarnya hampir tidak ada peraturan untuk ukuran dalam industri pakaian”.

Di Indonesia, standar ukuran produk yang di keluarkan dari satu toko berbeda dengan toko lainnya, karena ada saja perbedaan selisih dari ukuran keduanya. Menurut Telegraph dalam artikel mereka di bulan Februari 2017 “Tinggi badan rata-rata dapat bervariasi berdasarkan ras dan etnis, yang dikelompokkan berdasarkan Negara”. Hal itu menyebabkan standar ukuran di Indonesia tidak menggambarkan bentuk ukuran orang Indonesia yang mayoritas berperawakan sedang.

Berdasarkan hasil *survey* peneliti, konsumen fashion muslim di Indonesia sebelum membeli busana yang dipilih pasti akan mencari ruang *Fitting* atau ruang ganti, untuk mencoba atau mengepas baju yang dipilih untuk memastikan bahwa baju tersebut pas dengan ukuran badan konsumen, karena setiap masing-masing produsen busana atau industry busana memiliki ukuran yang bervariasi menurut dengan standar dari produsen itu sendiri.

Selain dari kualitas produk, harga juga menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil *survey* peneliti, kualitas produk busana muslim dari segi bahan selalu ada ketidaksesuaian dengan ukuran busana muslim, hal ini membuktikan jika ukuran M pada gamis berbahan jersey akan berbeda

dengan ukuran M pada gamis berbahan *chiffon*. Sama halnya dengan harga, harga juga menentukan terhadap kualitas produk serta ukuran standar busana muslim.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melihat Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Busana Muslim.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan identifikasi pada latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen berdasarkan harga ?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen berdasarkan kualitas produk ?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen berdasarkan size ukuran ?
4. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap busana muslim di Indonesia?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di uraikan diatas, maka masalah dapat dibatasi sebagai berikut :

1. Responden yang membeli busana muslim
2. Penelitian di lakukan di Thamrin City dan Pasar Grosir Tanah Abang
3. Aspek tingkat kepuasan hanya mencakup aspek kualitas produk, size/ukuran dan harga.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Busana Muslim

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap standar ukuran busana muslim di Indonesia
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk busana muslim di Indonesia
3. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap harga busana muslim di Indonesia

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat member manfaat sebagai berikut :

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi produsen busana muslim dalam hal menyangkut standar ukuran wanita dewasa dalam hal kepuasan masyarakat
2. Melalui penelitian ini diharapkan penulis dapat memahami dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang di peroleh dari Universitas Negeri Jakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai tingkat kepuasan masyarakat terhadap busana muslim

3. Dapat dijadikan sebagai masukan untuk penelitian tentang perbaikan standar ukuran S, M, L, XL.