

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki keberagaman suku, agama, etnis dan budaya. Indonesia memiliki jumlah penduduk sebanyak 275.773,8 juta jiwa pada tahun 2022. Dengan laju pertumbuhan penduduk sebesar 1,17% per tahun menunjukkan bahwa populasi penduduk yang tersebar di seluruh nusantara terus meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan sandang, pangan dan papan masyarakat Indonesia juga ikut terus meningkat. Kebutuhan akan sandang, pangan dan papan yang terus meningkat seiring pertumbuhan penduduk mendorong adanya permintaan dari produk sandang, pangan dan papan itu juga.

Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu Provinsi di Pulau Jawa yang memiliki jumlah penduduk sebanyak 37.032,4 juta jiwa pada tahun 2022. Dengan laju pertumbuhan penduduk sebesar 0,81% per tahun menunjukkan bahwa ada peningkatan permintaan akan produk sandang, pangan dan papan seiring kebutuhan yang meningkat dari jumlah populasi masyarakat Propinsi Jawa Tengah yang juga terus meningkat.

Kabupaten Tegal merupakan salah satu daerah kabupaten di Propinsi Jawa Tengah. Laju pertumbuhan penduduk Kabupaten Tegal di tahun 2022 mengalami pertumbuhan sebesar 0.93%. Pertumbuhan Kabupaten Tegal menunjukkan hasil yang lebih besar dari persentase laju pertumbuhan Provinsi Jawa Tengah. Hal ini menunjukkan populasi jumlah penduduk

terus meningkat di Kabupaten Tegal. Kabupaten Tegal memiliki 18 kecamatan diantaranya adalah Kecamatan Adiwerna yang mana didalamnya terdapat Desa Banjaran yang akan dijadikan lokasi studi kasus pada penelitian ini. Dengan luas wilayah seluas 43,50 m², Desa Banjaran memiliki jumlah penduduk sebesar 4.757 jiwa. Populasi penduduk Desa Banjaran memenuhi 3,62% dari total keseluruhan penduduk di Kecamatan Adiwerna.

Di Kabupaten Tegal tepatnya di Desa Tembok Banjaran terdapat sentra industri konveksi yang tersebar di tempat desa yaitu Tembok Banjaran, Tembok Lor, Tembok Kidul dan Tembok Luwung. Empat desa tersebut merupakan sentra industri Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) konveksi yang sangat berkembang pesat di Kabupaten Tegal. UMKM konveksi yang meliputi usaha pakaian jadi, bordir, atau kebutuhan sandang lainnya. UMKM konveksi memiliki pendapatan Rp 807.409.000,00, berkontribusi menyumbang PDRB Kabupaten Tegal sebesar 3,16% pada tahun 2017.

Tabel 1.1
Data UMKM di Banjaran

No	Nama Usaha	Klasifikasi	Kategori
1.	Konveksi Aditya	Kecil	Konveksi
2	Konveksi Nani Jaya	Mikro	Perdagangan dan Reparasi
3	Konveksi Pakaian Jadi “Yuli Collection”	Mikro	Konveksi
4	Konveksi Tauzi	Mikro	Lainnya

No	Nama Usaha	Klasifikasi	Kategori
5	Konveksi Nur Ika	Mikro	Lainnya
6	Konveksi Bu Nok Sobiroh	Mikro	Lainnya
7	Konveksi Saefudin	Mikro	Lainnya
8	Konveksi Dani	Mikro	Lainnya
9	Konveksi Farzal Collection	Mikro	Lainnya
10	Konveksi Jilbab	Kecil	Fashion
11	Khaqi Collection	Kecil	Konveksi, Percetakan, dan Sablon
12	UKM Mandala Taylor	Kecil	Konveksi
13	PKK Desa Dukuh Salam	Kecil	Konveksi
14	Penjahit Putri Kembar	Kecil	Konveksi
15	UD Aranfi	Kecil	Konveksi
16	Lukman Fauzi	Kecil	Konveksi
17	Ragil Rakhmanto	Kecil	Konveksi
18	Mualimin	Kecil	Konveski
19	Khanan Dinar	Kecil	Konveksi
20	Syifa Faiz Tailor	Kecil	Kecil

Sumber : Dinas Koperasi Usaha Kecil & Menengah Provinsi Jawa Tengah (2022-2023)

Jumlah UMKM di kabupaten tegal per tahun 2022 sejumlah 1.848 dengan jumlah usaha di bidang konveksi 51 usaha yang terdaftar pada Dinas Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah. Berdasarkan tabel di

atas, masih terdapat kurang lebih 31 usaha di bidang konveksi yang ada di Kabupaten Tegal.

Di dalam al-Qur'an dan Hadist yang merupakan sumber hukum Islam banyak memberikan contoh atau mengatur bisnis yang benar menurut Islam. Bukan hanya untuk penjual saja tetapi juga untuk pembeli. Sekarang ini lebih banyak penjual yang lebih mengutamakan keuntungan individu tanpa berpedoman pada ketentuan-ketentuan hukum Islam. Mereka hanya mencari keuntungan duniawi saja tanpa mengharapkan barokah kerja dari apa yang sudah dikerjakan. Dasar hukum jual beli ini terdapat dalam Al-Quran Surah Al Maidah ayat 1 yang menjelaskan dan mengatur jual beli :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu,”

Dalam era perdagangan bebas ini, setiap usaha di berbagai bidang menghadapi persaingan, khususnya perusahaan yang bergerak di bidang jual beli pada industri kreatif seperti industri konveksi. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut industri kreatif untuk mengikuti *trend* dan juga perkembangan. Hal ini mendorong industri kreatif untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan kepada konsumen. Kepuasan konsumen dapat diperoleh melalui kualitas pelayanan dan kualitas produk. Kepuasan konsumen dapat memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk dapat menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan (Santosa Agus Tri 2022).

Kebutuhan sandang merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi setiap individu. Peluang yang dimiliki Industri konveksi menunjukkan harapan besar melihat *trend* pertumbuhan penduduk Indonesia pada umumnya dan Kabupaten Tegal pada khususnya. Perkembangan jumlah perusahaan konveksi di Jawa Tengah juga disebabkan oleh beberapa faktor lain, seperti meningkatnya peluang bisnis dari perusahaan konveksi. Fashion merupakan salah satu barang yang banyak diminati berbagai kalangan Masyarakat nasional maupun internasional. Salah satu yang menjadi factor penyebab tingginya permintaan Masyarakat terhadap fashion adalah karena kebutuhan Masyarakat akan fashion yang terjadi akibat dari perkembangan zaman serta kegiatan dan aktivitas Masyarakat yang semakin tinggi dari sebelumnya. Oleh karena itu, industri tekstil dan jasa konveksi terus berupaya untuk dapat mengembangkan usahanya dalam memanfaatkan peluang tersebut.

Ada beberapa faktor yang dinilai cukup mempengaruhi permintaan pembelian suatu produk, salah satunya adalah harga. Harga menurut persepsi konsumen dipandang sebagai elemen atau faktor utama yang mempengaruhi permintaan suatu produk barang maupun jasa. Harga ini menjadi faktor yang berkenaan langsung dengan kekuatan dan daya beli konsumen, sehingga perusahaan perlu cermat dalam menentukan harga produk maupun jasa yang ditawarkan. Pendapatan juga mempengaruhi permintaan karena adanya hubungan yang erat antara ketersediaan sumber daya finansial seseorang atau masyarakat secara umum. Dengan

kemampuan mereka untuk membeli barang dan jasa. Semakin tinggi pendapatan konsumen, semakin besar kemampuan mereka untuk membeli barang. Dengan kata lain, pendapatan memainkan peran kunci dalam menentukan sejauh mana permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Pemahaman tentang hubungan ini penting dalam analisis ekonomi dan membantu perusahaan dan pemerintah merencanakan strategi pemasaran dan kebijakan ekonomi yang tepat.

Tabel 1.2
Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Komoditas Pakaian (%)

NO	Nama Daerah	2019	2020
1.	Indonesia	3,03	2,95
2.	Propinsi Jawa Tengah	2,71	2,85
3.	Kabupaten Tegal	5,91	5,92

Sumber : Badan Pusat Statistik (2019-2020)

Pada tabel 1.2 menunjukkan *trend* rata-rata pengeluaran per kapita sebulan Masyarakat Indonesia, Propinsi Jawa Tengah dan Kabupaten Tegal dalam konsumsi pakaian di tahun 2019-2020. Pada rentang tahun 2019-2020 pada tabel menunjukkan kekuatan daya beli dan konsumsi Masyarakat pada titik ekonomi terendah yaitu pada masa Covid-19. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa, konsumsi pakaian di Kabupaten Tegal memiliki nilai yang lebih tinggi yakni 5,91% pada tahun 2019 dan 5,92% di tahun 2020 hal ini jauh jika dibandingkan dengan konsumsi pakaian pada tingkat Provinsi Jawa Tengah dan Indonesia di masa Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun di kondisi ekonomi dunia yang sedang sulit, tidak menyurutkan konsumsi masyarakat terhadap pakaian. Hal ini otomatis menggambarkan

kondisi Perusahaan industri konveksi di Indonesia, Provinsi Jawa Tengah dan Kabupaten Tegal yang tetap hidup di masa ekonomi tersulit sekalipun.

Perkembangan zaman mendorong selera konsumen yang sangat cepat berubah menyesuaikan *trend fashion* terbaru. Selera konsumen memainkan peran penting dalam menentukan apa yang mereka pilih untuk membeli. Ketika selera konsumen berubah atau beradaptasi dengan perubahan, permintaan untuk berbagai barang dan jasa juga dapat berubah. Oleh karena itu, produsen dan penjual harus memahami selera konsumen dengan baik agar dapat merespons perubahan dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan koveksi maupun sejenisnya untuk terus berinovasi dan melangkah dengan tepat dan cepat agar tidak kalah bersaing di pasar. Persaingan ini mendorong perusahaan untuk berlomba-lomba menggencarkan promosi untuk menarik perhatian calon konsumen. Berbagai bentuk promosi dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mendorong permintaan konsumen akan produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan beberapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Dengan demikian kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, dan kepercayaan yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Tak hanya promosi inovasi dan pengembangan produk dan kualitas produk harus di pertimbangkan oleh perusahaan.

Inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang terkait dengan produk-produk baru. Oleh karena itu, inovasi tentunya meningkatkan nilai tambah produk, dan inovasi menciptakan produk-produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi konsumen. Karena inovasi menjadikan produk berbeda di mata konsumen dan membuat mereka lebih tertarik untuk membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan dari konsumen yang menjadi tujuan dari kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, jika suatu produk dapat memenuhi harapan pelanggan, maka dianggap memiliki kualitas. Meskipun sebagian orang mungkin menganggap produk yang mahal adalah produk yang berkualitas, namun konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang dibayarkan.

Berdasarkan penelitian Mangilep *et al* (2022) dengan judul “Permintaan Pakaian oleh Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin pada Pasar Daring”, penelitian ini menggunakan variabel dependen permintaan pakaian secara daring dan variabel independen harga pakaian, pendapatan, status pekerjaan, dan jenis kelamin. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa hasil variabel harga pakaian, pendapatan, status pekerjaan, dan jenis kelamin berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap permintaan pakaian secara daring.

Berdasarkan penelitian cahaya *et al* (2023) dengan judul “*Contributions to Customer Satisfaction from Product Quality, Promotion and Price*” atau “Kontribusi Kepuasan Pelanggan dari Kualitas Produk, Promosi, dan Harga”, penelitian ini menggunakan variabel dependen berupa kepuasan pelanggan dan variabel independen berupa kualitas produk, promosi, dan harga. Untuk mengevaluasi teori, digunakan IBM SPSS versi 26. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk.

Berdasarkan penelitian Mahendra *et al* (2021) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Penelitian Konsumen pada Roemah Bata Café & Resto Medan”, penelitian ini menggunakan variabel dependen berupa keputusan pembelian dan variabel independen berupa inovasi produk dan lokasi. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda dengan α 0,05, koefisien determinasi, uji kecocokan model (uji F), dan uji t dengan program SPSS versi 24. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel inovasi produk, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,468 di mana $>$ nilai t tabel pada α 5% adalah 1,664 dan *p-value* pada kolom Sig. sebesar $0,001 < 0,005$ yang berarti bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel lokasi, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,285 di mana $>$ nilai t tabel pada α 5% adalah 1,664 dan *p-value* pada kolom Sig. $0,000 < 0,005$ yang berarti variabel lokasi

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan, diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel sebesar $39,228 > 3,12$ dan diperoleh *p-value* pada kolom Sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel inovasi produk dan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian Batas Ilyas & Mustafa (2022) dengan judul “*Price, Promotion, and Supporting Facilities on Customer Satisfaction*” atau “Harga, Promosi, dan Fasilitas Penunjang terhadap Kepuasan Pelanggan”, penelitian ini menggunakan variabel dependen berupa kepuasan pelanggan dan variabel independen berupa harga, promosi, dan fasilitas penunjang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Atria Inn Makassar. (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Atria Inn Makassar. (3) Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Atria Inn Makassar. (4) Harga, promosi, dan fasilitas berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Atria Inn Makassar.

Berdasarkan *research gap* diatas menunjukkan bahwa faktor harga, pendapatan, selera konsumen, promosi, inovasi dan pengembangan produk, dan kualitas produk dinilai mempengaruhi permintaan produk pada berbagai

studi kasus. Dengan melalui penelitian ini diharapkan dapat ditemukan dan dianalisis bagaimana harga, pendapatan, selera konsumen, promosi, Inovasi dan Pengembangan Produk, dan Kualitas Produk dapat mempengaruhi permintaan pada industri konveksi di Desa Tembok Banjaran Kabupaten Tegal.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini sebagaimana berikut :

1. Kebutuhan sandang masyarakat meningkat.
2. Selera konsumen cepat berubah mengikuti *trend fashion*.
3. Industri konveksi belum melakukan strategi untuk meningkatkan permintaan produk.
4. Ada faktor tertentu yang mempengaruhi permintaan suatu produk.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya akan membahas pengaruh harga, pendapatan, selera konsumen, promosi, inovasi dan pengembangan produk, dan kualitas produk terhadap permintaan pada industri konveksi di Desa Tembok Banjaran Kabupaten Tegal.
2. Penelitian ini hanya akan melibatkan responden yang merupakan konsumen dari konveksi yang ada di Desa Tembok Banjaran.
3. Penelitian ini hanya akan menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka ada beberapa rumusan masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini sebagaimana berikut :

1. Bagaimana harga dapat mempengaruhi permintaan produk pada industri konveksi di Desa Tembok Benjaran ?
2. Bagaimana pendapatan dapat mempengaruhi permintaan produk pada industri konveksi di Desa Tembok Benjaran ?
3. Bagaimana selera konsumen dapat mempengaruhi permintaan produk pada industri konveksi di Desa Tembok Benjaran ?
4. Bagaimana promosi dapat mempengaruhi permintaan produk pada industri konveksi di Desa Tembok Benjaran ?
5. Bagaimana inovasi dan pengembangan produk dapat mempengaruhi permintaan produk pada industri konveksi di Desa Tembok Benjaran?
6. Bagaimana kualitas produk dapat mempengaruhi permintaan produk pada industri konveksi di Desa Tembok Benjaran?

1.5 Tujuan

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis tentang pengaruh harga terhadap permintaan produk pada industri konveksi di Desa Tembok Benjaran.
2. Untuk menganalisis tentang pengaruh pendapatan terhadap permintaan produk pada industri konveksi di Desa Tembok Benjaran.

3. Untuk menganalisis tentang pengaruh selera konsumen terhadap permintaan produk pada industri konveksi di Desa Tembok Benjaran.
4. Untuk menganalisis tentang pengaruh promosi terhadap permintaan produk pada industri konveksi di Desa Tembok Benjaran.
5. Untuk menganalisis tentang pengaruh inovasi dan pengembangan produk terhadap permintaan produk pada industri konveksi di Desa Tembok Benjaran.
6. Untuk menganalisis tentang pengaruh kualitas produk terhadap permintaan produk pada industri konveksi di Desa Tembok Benjaran.

1.6 Manfaat

Adapun Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan penelitian terdahulu bagi peneliti selanjutnya yang membahas mengenai pengaruh harga produk, pendapatan, selera konsumen, promosi, inovasi dan pengembangan produk, dan kualitas produk terhadap permintaan pada industry konveksi. Selain itu dapat digunakan sebagai perbandingan antara harga produk, pendapatan, selera konsumen dan promosi manakah yang lebih berpengaruh dalam permintaan produk.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan mengembangkan teori serta informasi ilmiah dalam pengembangan ilmu pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan produk pada industry konveksi. Selain itu, penelitian ini juga menambah referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan produk.