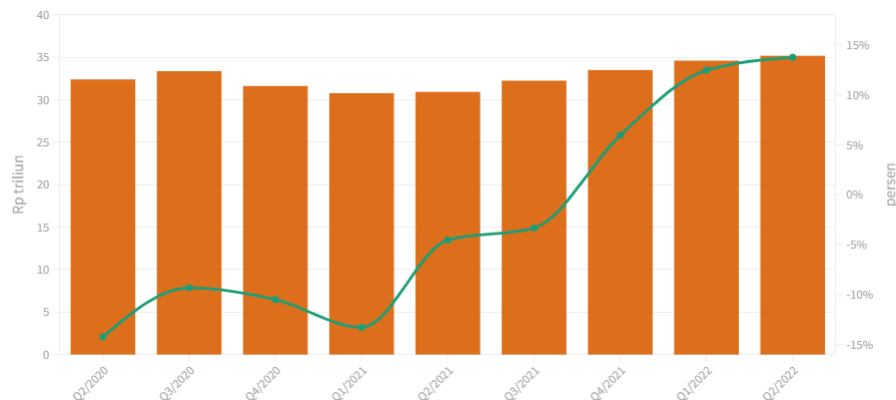


BAB I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Pasar industri tekstil merupakan industri yang memiliki pertumbuhan besar di Indonesia. Pada tahun 2022 industri tekstil sedang mengalami kenaikan, menurut DataIndonesia.id dan Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan, Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) di industri tekstil dan pakaian jadi meningkat sebesar 35,17 triliun rupiah pada kuartal II/2022. Nilai ini meningkat 13,74% dari periode yang sama pada tahun 2021 sebesar 30,92 triliun rupiah.



Gambar I.1 Statistik Industri Tekstil

Sumber: <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/industri-tekstil-kembali-melesat-1374-pada-kuartal-ii2022> (diakses pada 15 Oktober 2022)

Kenaikan ini didukung oleh kebutuhan pasar yang meningkat, saat pandemi di tahun 2020 kondisi ekonomi menurun drastis yang disebabkan oleh terbatasnya aktivitas masyarakat dalam bekerja, berbelanja, dan berbagai kegiatan sosial. Hal ini berdampak pada pendapatan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sandang yang menjadi penghasilan utama bagi industri tekstil. Keputusan PHK dari berbagai perusahaan pun menjadi faktor bagi masyarakat dalam mengurangi kebutuhan sandang sehingga berimbas pada produsen pakaian seperti konveksi. Imbas tersebut berdampak pada berkurangnya jumlah produksi dan stok pakaian, hal tersebut yang menjadi faktor berkurangnya pembelian kain yang disediakan oleh para distributor atau produsen yang berada di industri tekstil.

Dibalik kenaikan pendapatan industri tekstil di Indonesia dan berbagai faktor penyebabnya, hal ini juga menjadi tantangan tersendiri bagi para pengusaha untuk

bersaing di industri ini. Persaingan dalam industri tekstil pada saat ini semakin ketat karena banyaknya pengusaha yang berkecimpung dibidang ini. Para pesaing baru datang dengan berbagai inovasi yang dimiliki, seperti pengusaha dari kaum milenial yang lebih mudah dalam memahami dan mendalami kemajuan teknologi. Dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang, dapat menjadi nilai lebih yang dimiliki para pengusaha milenial dalam menginformasikan produk atau tokonya.

Faktor iklim Indonesia juga mempengaruhi pasar industri tekstil, iklim tropis di Indonesia menjadikan industri tekstil lebih banyak memproduksi kain yang berbahan sejuk dan lembut karena cocok untuk cuaca tropis, seperti katun, linen, dan rayon. Permintaan pasar yang besar membuat industri tekstil perlu didistribusikan dengan merata. Sudah banyak tempat berbelanja kain yang diketahui oleh masyarakat seperti Tanah Abang di daerah Jakarta. Selain Tanah Abang, Gang Tamim dan Cigondewah juga menjadi salah satu sentra kain yang digemari masyarakat Bandung. Selain itu, di daerah Bandung Timur pula terdapat DSM TEX yang menjadi distributor dan menyediakan kebutuhan kain untuk para konveksi atau merek mode yang berada di Bandung raya.

PT Diadra Sukses Mulia atau disingkat DSM TEX ialah distributor kain yang berdiri sejak tahun 2017 dan menjual kain berbahan rayon, katun, viscose, plat, twill, satin, motif, dan cetak digital. Beralamat di Komplek Griya Winaya, Blok E.3, No.20, Bandung, 40616, DSM TEX berfokus menjual kain dengan jumlah *roll* untuk konveksi besar atau merek mode ternama seperti Dlusiadress, Zeera, dan Daster Fifi.



Gambar I.2 Logo DSM TEX
Sumber: Dokumen Perusahaan (2022)

Kain yang didistribusikan oleh DSM TEX ialah kain yang dipasok oleh beberapa pabrik yang memproduksi kain khususnya berbahan dasar rayon seperti PT NEW SUBURTEX yang berada di kota Solo. Selain SUBUR TEX, DSM TEX juga dipasok oleh PT yang berada di kota Bandung yaitu PT GAJAH ANGKASA PERKASA yang terletak di Jalan Jend. Sudirman No. 823, Cijerah, Kec. Bandung Kulon, Kota Bandung. Pola penjualan yang dilakukan DSM TEX adalah B2B (*Business to Business*), B2B ialah proses penjualan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan kepada perusahaan lain. Dengan demikian, Target pasar yang dituju DSM TEX ialah para pengusaha pakaian seperti konveksi dan berbagai merek mode yang menggunakan kain rayon sebagai bahan yang akan dijadikan pakaian.

DSM TEX merupakan perusahaan yang tergolong baru, DSM TEX baru mendapatkan legalitas badan hukum pada tahun 2020, faktor ini menjadikan DSM TEX belum dikenal oleh banyak target pasar khususnya yang berada di sekitar Bandung Raya. Perkembangan teknologi seperti media sosial pula baru dijalankan DSM TEX dalam kurung waktu 2 tahun, kurangnya promosi dan informasi menjadikan DSM TEX kurang dikenal oleh berbagai calon rekan bisnis yang berada di industri yang sama. Informasi yang dimiliki DSM TEX belum optimal untuk mengenalkan bisnisnya kepada target pasar, informasi yang dimiliki masih berupa produk dan layanan saja, diperlukan sebuah informasi yang dapat mengenalkan DSM TEX kepada target pasar. Selain itu, letak perusahaan yang kurang strategis menjadi faktor penyebabnya. Tetapi DSM TEX masih dapat dikenal di kalangan *brand owners*, dengan berbagai kelebihan yang dimiliki seperti kualitas produk yang baik dengan minim kerusakan, dan layanan yang memuaskan, dapat menjadi sebuah kekuatan bagi DSM TEX untuk lebih dikenal dikalangan para pembisnis yang berada di industri tekstil.

I.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka identifikasi masalah yang dapat diuraikan antara lain sebagai berikut:

- Pasar industri tekstil merupakan industri yang memiliki pertumbuhan besar di Indonesia. Hal ini menjadi tantangan tersendiri karena banyak pesaing yang datang dengan berbagai inovasi baru.
- Permintaan pasar yang besar membuat industri tekstil perlu didistribusikan dengan merata.
- Pola penjualan yang dilakukan DSM TEX adalah B2B (*Business to Business*), B2B ialah proses penjualan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan kepada perusahaan lain. Dengan demikian, Target pasar yang dituju DSM TEX ialah para pengusaha pakaian seperti konveksi dan berbagai merek mode yang menggunakan kain rayon sebagai bahan yang akan dijadikan pakaian.
- DSM TEX merupakan perusahaan yang tergolong baru, DSM TEX baru mendapatkan legalitas badan hukum pada tahun 2020, faktor ini menjadikan DSM TEX belum dikenal oleh banyak target pasar khususnya yang berada di sekitar Bandung Raya.
- Perkembangan teknologi seperti media sosial pula baru dijalankan DSM TEX dalam kurung waktu 2 tahun, kurangnya promosi dan informasi menjadikan DSM TEX kurang dikenal oleh berbagai calon rekan bisnis yang berada di industri yang sama.
- Informasi yang dimiliki DSM TEX belum optimal untuk mengenalkan bisnisnya kepada target pasar, informasi yang dimiliki masih berupa produk dan layanan saja, diperlukan sebuah informasi yang dapat mengenalkan DSM TEX kepada target pasar.

I.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa identifikasi masalah yang dikaji, maka rumusan masalah pada perancangan ini ialah: “Bagaimana cara menginformasikan profil DSM TEX kepada kalangan pengusaha industri tekstil yang sudah dan belum memiliki hubungan bisnis dengan DSM TEX secara cetak maupun digital, guna memudahkan akses dan berbagai kegiatan bisnis dapat terdokumentasi dengan baik, menggunakan komunikasi visual yang efektif?”

I.4. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam perancangan ini ialah memberikan solusi untuk DSM TEX dalam bentuk informasi yang berisi penjelasan umum mengenai DSM TEX berupa profil, visi misi, organisasi dan produk. Ditujukan kepada kalangan pengusaha yang berada di industri tekstil yang sudah dan belum memiliki hubungan bisnis dengan DSM TEX yang berada di sekitar Bandung Raya karena penelitian dan perancangan ini dilakukan di Bandung sebagai lokasi perancangan, karena objek perancangan berada di kota Bandung direntang waktu pada Maret 2023 sampai dengan Oktober 2023.

I.5. Tujuan & Manfaat Perancangan

Tujuan dan Manfaat yang akan dituju pada penelitian dan perancangan ini ialah:

I.5.1 Tujuan Perancangan

Tujuan dalam perancangan ini adalah:

- Untuk mengenalkan DSM TEX dalam sebuah informasi kepada kalangan pengusaha industri tekstil yang sudah dan belum memiliki hubungan bisnis dengan DSM TEX.
- Memberikan informasi mengenai kelebihan yang dimiliki DSM TEX guna meningkatkan kepercayaan kepada rekan bisnis.
- Diharapkan DSM TEX dapat terbantu dengan adanya perancangan informasi dan dapat menjadi referensi baru tentang pasar industri tekstil saat ini sehingga berguna untuk penelitian sejenis berikutnya.

I.5.2 Manfaat Perancangan

Manfaat dari perancangan ini ialah:

- DSM TEX dapat lebih dikenal dan dapat memperluas pasar penjualan yang akan berdampak pada penghasilan.
- Meningkatkan kepercayaan rekan bisnis DSM TEX, sehingga rekan bisnis dapat menjalin hubungan bisnis dengan tenang.

- DSM TEX dapat meraup penghasilah lebih dengan adanya informasi yang ingin disampaikan, dan dapat menambah wawasan terhadap penelitian sejenis berikutnya.