

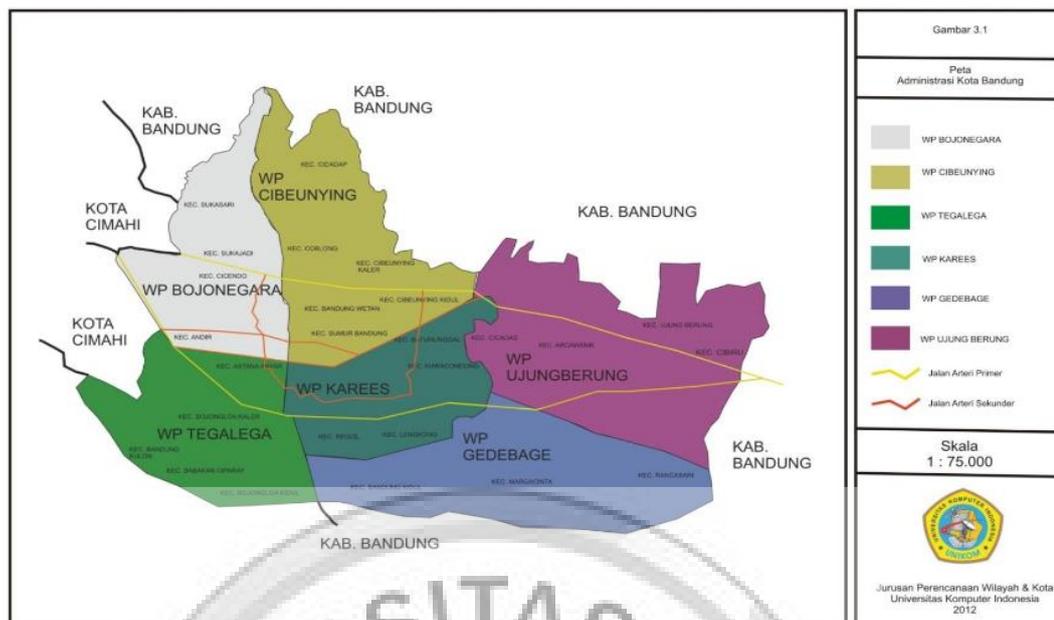
## BAB III

### GAMBARAN UMUM

#### 3.1 Gambaran Umum Kota Bandung

Kota Bandung merupakan ibukota provinsi Jawa Barat yang dikenal dengan sebutan kota Paris Van Java atau Parisnya Jawa. Sebutan ini didapat Kota Bandung karena keindahannya. Selain itu, Kota Bandung juga dikenal dengan sebutan Kota Kembang, Kota Mode, dan Kota kreatif. Kota Bandung terletak di wilayah Jawa Barat dan merupakan Ibukota Provinsi Jawa Barat. Kota Bandung secara geografis terletak di antara  $107^{\circ} 36'$  Bujur Timur dan  $6^{\circ} 55'$  Lintang Selatan. Lokasi Kota Bandung cukup strategis, dilihat dari segi komunikasi, dan perekonomian. Hal tersebut dikarenakan Kota Bandung terletak pada pertemuan poros jalan yaitu barat–timur yang memudahkan hubungan dengan Ibukota Negara sedangkan utara–selatan yang memudahkan lalu lintas ke daerah perkebunan (Subang dan Pangalengan). Batas-batas wilayah dari Kota Bandung yaitu:

1. Sebelah Utara : Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat.
2. Sebelah Barat: Jalan Terusan Pasteur, Kecamatan Cimahi Utara, Cimahi Selatan, dan Kota Cimahi.
3. Sebelah Timur: Kecamatan Cileunyi, Kabupaten Bandung.
4. Sebelah Selatan : Kecamatan Dayeuh Kolot, Bojongsoang, Kabupaten Bandung.



Sumber : Rinant, 2010  
Gambar 3.1. Peta Lokasi Kota Bandung

Kota Bandung merupakan kota terpadat di Jawa Barat yang dimana penduduknya didominasi oleh etnis sunda sedangkan etnis Jawa merupakan penduduk minoritas terbesar di kota ini. Luas wilayah Kota Bandung pada saat ini adalah 16.729,65 Ha, yang terbagi dalam wilayah administratif 30 Kecamatan, 151 Kelurahan, 1.558 Rukun Warga (RW), dan 9.678 Rukun Tetangga (RT). Jumlah penduduk Kota Bandung ditahun 2008 mencapai 2.390.120 orang yang terdiri dari penduduk laki-laki berjumlah 1.218.280 orang dan perempuan 1.171.840 orang. Jumlah penduduk per Desember tahun 2009 adalah 2.417.287 jiwa, dengan rata-rata kepadatan penduduk 14.449 jiwa per km<sup>2</sup> dan Laju Pertumbuhan Penduduk (LPP) 1,81%, kemudian di tahun 2010 berdasarkan hasil sensus penduduk Badan Pusat Statistik Jawa Barat mengeluarkan hasil penduduk Kota Bandung sejumlah 2.394.873 orang yang dimana jumlah penduduk laki-laki 1.215.348 orang dan jumlah penduduk perempuan 1.179.525 orang. Sedangkan untuk hal agama penduduk Kota Bandung mayoritas beragama muslim. Menurut

data Badan Pusat Statistik, (2010) penduduk yang beragama muslim sebanyak 3,104,184, Kristen 45,734, Katolik 14,608, Budha 810, Hindu 2,364, dan Kong Hu Chu sebanyak 150 orang.

### 3.2 Perkembangan Industri Kreatif Fesyen

Industri kreatif merupakan industri yang memanfaatkan kreativitas. Kota Bandung adalah salah satu kota yang memiliki potensi sebagai kota kreatif yang cukup besar. Sejak dulu Bandung sudah dikenal sebagai pusat tekstil, mode, seni dan budaya. Bandung juga dikenal sebagai kota pendidikan dan juga daerah tujuan wisata. Hal-hal ini mendukung misi Bandung sebagai kota kreatif. Kota Bandung dicanangkan sebagai pilot *project* kota kreatif se-Asia Timur di Yokohama pada tahun 2007. Dalam hal ini maka slogan yang ingin diciptakan untuk Kota Bandung adalah Bandung Kota Kreatif (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2009).

Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2009), adapun beberapa upaya yang dilakukan pemerintah Kota Bandung dalam pengembangan industri kreatif antara lain :

1. Memfasilitasi pertemuan dengan komunitas kreatif, antara lain Bandung *Creative City Forum* (BCCF), *Common Room* maupun *stakeholder* lainnya.
2. Memfasilitasi terselenggaranya Helar Fest yang merupakan salah satu program yang dikembangkan oleh BCCF sebagai bagian dari strategi jangka panjang pengembangan platform ekonomi kreatif yang berkelanjutan di Kota Bandung.
3. Mengamanatkan pelaksanaan pembangunan ekonomi kreatif dalam dokumen perencanaan RPJP, RPJM dan RKPD Kota Bandung.

- a. Strategi pembangunan ekonomi dalam RPJPD Kota Bandung (2005-2025), yaitu: Meningkatkan pertumbuhan riil sektor perekonomian kota terutama dari Core Setors (Jasa Wisata dan perdagangan berbasis industri kreatif dan IT) dengan mempertahankan industri pengolahan yang ada.
  - b. Arah kebijakan pembangunan ekonomi dalam RPJMD Kota Bandung (2009-2013), yaitu: pengembangan SDM sebagai basis bagi upaya mendorong ekonomi kreatif, bernilai tambah tinggi dan ramah lingkungan.
  - c. Strategi pembangunan ekonomi dalam RKPD (2009-2010), yaitu: (a). Memberdayakan komunitas kreatif melalui fasilitasi kebutuhan baik infrastruktur maupun suprastruktur pendukung dasar, (b). Mewujudkan Bandung sebagai kota kreatif yang bermartabat, (c). Memanfaatkan *Brand Image*, aksesibilitas serta potensi pasar Kota Bandung melalui pengembangan kewirausahaan.
4. Melakukan kajian dalam rangka persiapan penyusunan kebijakan, baik yang dilakukan melalui kerjasama dengan pihak ketiga (jasa konsultansi) maupun melalui forum pemasaran kota dan dewan pengembangan ekonomi (DPE) Kota Bandung.
  5. Kajian *city branding* dan perencanaan landmark Kota Bandung yang dilakukan melalui komisi forum pemasaran Kota.
  6. Kajian investasi bidang pengembangan industri kreatif yang dilakukan melalui kelompok kerja DPE Kota Bandung.
  7. Pembangunan taman kreatif kota (dibawah jembatan Pasupati).
  8. Pembangunan monumen taman Cikapayang (Huruf DAGO raksasa).

9. Rencana Pelaksanaan Helar Fest tahun 2009, Kota Bandung mengeluarkan dana hibah sebesar Rp 500 juta kepada BCCF.
10. Fasilitasi dalam bidang promosi dan pemasaran melalui Dekranasda Kota Bandung, diantaranya pelaksanaan Pameran Kriya Pesona Bandung (KPB).
11. Penyusunan konsep kegiatan pameran Industri Kreatif 2009.
12. Persiapan kerjasama BHTC (persiapan MOU).
13. Menyusun konsep penciri kota pada gerbang masuk Kota Bandung

Perkembangan ekonomi kreatif di Kota Bandung menunjukkan peningkatan yang cukup memuaskan. Sejauh ini, subsektor industri kreatif yang dapat dijadikan unggulan Kota Bandung diantaranya yaitu musik, *fashion*, seni, desain, arsitektur, IT dan makanan (kuliner) (Barlian, 2014). Selain itu banyaknya komunitas-komunitas kreatif merupakan bukti bahwa perkembangan ekonomi kreatif di Kota Bandung berkembang dengan baik. Berdasarkan survei tahun 2011, Kota Bandung termasuk ke dalam 5 besar kota kreatif se-Asia, Saat ini di Kota Bandung terdapat 400 outlet industri kreatif dan dapat menyerap kurang lebih 334.244 tenaga kerja. Kontribusi ekonomi kreatif di Kota Kembang menyumbang sekitar 11% untuk pertumbuhan ekonomi kota. Secara regional, pada tahun 2012 kontribusi ekonomi kreatif Kota Bandung terhadap pada Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Provinsi Jawa Barat hampir 8% atau sekitar Rp 21 triliun dan telah menyerap tenaga kerja sekitar 2,75% dari jumlah total tenaga kerja. Kontribusi terbesar ekonomi kreatif Bandung diberikan bidang desain, *fashion*, kerajinan, kuliner, turisme. Mereka yang terlibat dalam ekonomi kreatif di Kota Bandung umumnya berusia relatif muda, 40-an tahun ke bawah (Koran Sindo, 2015)

Industri kreatif sudah terbukti berpotensi dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap PDRB nasional. Penyumbang terbesar ke-2 setelah subsektor kuliner adalah industri kreatif subsektor fesyen. Selain kontribusinya terhadap PDRB industri kreatif subsektor fesyen juga berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja dan konsumsi rumah tangga. Berikut tabel kontribusi subsektor industri kreatif subsektor fesyen terhadap penyerapan tenaga kerja.

Tabel 3.1. Data Tingkat Partisipasi Tenaga Kerja terhadap Ketenagakerjaan Nasional Tahun 2011-2013 (persen)

No	Industri Kreatif	Tahun		
		2011	2012	2013
1	Arsitektur	0.04	0.04	0.04
2	Desain	0.15	0.15	0.15
3	Film, Video & Fotografi	0.05	0.06	0.06
4	Mode	3.45	3.44	3.46
5	Musik	0.05	0.05	0.05
6	Kerajinan	2.72	2.78	2.81
7	Kuliner	3.4	3.37	3.37
8	Penerbitan & Percetakan	0.45	0.45	0.46
9	Periklanan	0.02	0.02	0.02
10	Permainan Interaktif	0.02	0.02	0.02
11	Riset & Pengembangan	0.01	0.01	0.01
12	Seni Pertunjukan	0.07	0.07	0.07
13	Seni Rupa	0.01	0.01	0.01
14	Teknologi Informasi	0.06	0.06	0.06
15	Televisi & Radio	0.11	0.11	0.12

Sumber : (Indonesia Kreatif, 2014)

Tabel 3.1 menunjukkan bahwa kontribusi berbasis penyerapan tenaga kerja subsektor fesyen pada tahun 2012-2013 mengalami peningkatan. Dalam hal ini industri kreatif subsektor fesyen menempati peringkat ke-2 terbesar setelah subsektor kuliner dalam hal penyerapan tenaga kerja.

Selain itu, dengan adanya industri kreatif subsektor fesyen mengakibatkan adanya peningkatan konsumsi rumah tangga. Berikut tabel kontribusi subsektor industri kreatif subsektor fesyen berbasis konsumsi rumah tangga.

Tabel 3.2. Kontribusi Konsumsi Rumah Tangga Subsektor terhadap Konsumsi Sektor Ekonomi Kreatif Tahun 2011-2013 (Persen).

No	Industri Kreatif	Tahun		
		2011	2012	2013
1	Arsitektur	0.01	0.01	0.01
2	Desain	0.19	0.18	0.18
3	Film, Video & Fotografi	0.03	0.03	0.03
4	Mode	5.65	5.69	5.7
5	Musik	0.08	0.08	0.09
6	Kerajinan	3.01	2.97	2.88
7	Kuliner	7.33	7.29	7.28
8	Penerbitan & Percetakan	0.78	0.75	0.72
9	Periklanan	0	0	0
10	Permainan Interaktif	0.08	0.08	0.08
11	Riset & Pengembangan	0	0	0
12	Seni Pertunjukan	0.04	0.04	0.04
13	Seni Rupa	0.03	0.03	0.03
14	Teknologi Informasi	0.17	0.17	0.17
15	Televisi & Radio	0.05	0.05	0.06

Sumber: (Indonesia Kreatif, 2014)

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa kontribusi berbasis konsumsi rumah tangga subsektor fesyen pada tahun 2012-2013 mengalami peningkatan. Dalam hal ini industri kreatif subsektor fesyen menempati peringkat ke-2 terbesar setelah subsektor kuliner dalam hal konsumsi rumah tangga.

### 3.3. Gambaran Umum Responden

#### 3.3.1 Shafira

##### 3.3.1.1 Gambaran Umum Shafira

PT. Shafira Laras Persada merupakan perusahaan yang bergerak pada industri retail yang menghasilkan produk-produk busana muslim dan perlengkapan pakaian muslim lainnya termasuk perlengkapan ibadah. Feny

Mustafa adalah wanita di balik sukses merek busana muslimah modern Shafira selama 25 tahun mengembangkan sayapnya dengan 24 gerai yang tersebar wilayah lokal dan internasional. Terdapat 23 gerai tersebar di Indonesia dan satu gerai di Malaysia. Bandung merupakan salah satu kota yang dipilih PT. Shafira Laras Persada untuk mengembangkan usahanya.

Tabel 3.3 Cabang- Cabang PT. Shafira Laras Persada di Kota Bandung

No	Nama Showroom Shafira
1	Shafira Sulanjana
2	Shafira Buah Batu
3	Shafira BIP
4	Shafira Tuparev
5	Shafira Pangrango

Sumber :Data Primer, 2016

Adapun maksud dari pendirian cabang ini adalah diharapkan akan meningkatkan volume penjualan dan mempermudah konsumen untuk mengakomodasi keinginan konsumen.

Berdiri sejak tahun 1989, label busana muslim Shafira kini membawa sebuah aspirasi besar yang diwujudkan dalam rupa *multi-purpose building* di Jalan Sulanjana No. 28 Bandung. Luas bangunan shafira  $\pm 250 \text{ m}^2$ . Peresmian Shafira *building* ini dilaksanakan pada Sabtu 26 April 2014. Bangunan ini tak hanya menjadi tempat bagi butik baru Shafira. Dengan membawa aspirasi baru, Shafira *building* juga dilengkapi dengan beberapa fungsi lainnya.

Putri Reskita sebagai manajer yang bertugas distore Jalan Sulanjana No.28 Bandung menjelaskan bahwa aspirasi besar yang kini dibawa oleh merek tersebut adalah untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat fesyen muslim dunia dan secara khusus menjadikan Shafira sebagai label busana muslim eksklusif bertaraf global. Misi yang diwujudkan untuk mencapai visi tersebut adalah dengan

membuka Shafira building yang dilengkapi dengan fasilitas perpustakaan fesyen dan ruang serbaguna yang dapat digunakan secara gratis oleh komunitas-komunitas fesyen untuk mengadakan kegiatan.

Dalam produksinya PT. Shafira Laras Persada masih dominan menggunakan bahan baku yang berasal dari luar negeri (impor), yaitu berasal dari Cina dan Turki. Produk-produk yang dihasilkan pada umumnya dijual di pasar dalam negeri dan ada juga yang dijual di pasar luar negeri. Dalam memasarkan produk PT. Shafira Laras Persada menggunakan media cetak dan elektronik. Sedangkan jangkauan pemasaran PT. Shafira Laras Persada yaitu usia 25 tahun keatas. Salah satu program yang sering diadakan oleh PT. Shafira Laras Persada juga adalah *gathering* bagi member. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggan.

#### **3.3.1.2 Biaya Operasional, Jumlah Tenaga Kerja, Penjualan dan Kualitas Pelayanan Shafira.**

Dalam mengukur efisiensi atau kinerja suatu perusahaan dengan metode DEA, diperlukan data input dan output sebagai tolak ukur pengukuran. Variabel input yang digunakan adalah biaya operasional dan jumlah tenaga kerja sedangkan variabel output adalah penjualan dan kualitas pelayanan. Data selengkapnya dapat di lihat pada tabel 3.4.

Tabel 3.4 Data Biaya Operasional, Jumlah Tenaga Kerja, Penjualan, dan Kualitas Pelayanan Shafira.

Keterangan	Nilai
Biaya Operasional	Rp. 15.000.000
Jumlah Tenaga Kerja	8 orang
Penjualan	Rp. 140.000.000
Kualitas Pelayanan	
<i>a. Tangibles</i>	270
<i>b. Reliability</i>	126
<i>c. Responsiveness</i>	131
<i>d. Assurance</i>	127
<i>e. Emphaty</i>	89
Bobot total Kualitas Pelayanan	743

Sumber : Data primer, diolah

Dapat dilihat dari tabel 3.3 biaya operasional yang dikeluarkan oleh perusahaan Shafira sebesar Rp. 15.000.000. Jumlah tenaga kerja yang dimiliki Shafira sebanyak 8 orang. Sedangkan untuk rata-rata penjualan dalam sebesar Rp. 140.000.000 dan total bobot kualitas pelayanan sebesar 743 termasuk ke dalam kategori sangat baik.

### 3.2.2 Shasmira

#### 3.3.2.1 Gambaran Umum Shasmira

Shasmira berdiri sejak tahun 2005 dengan produk pertama adalah busana muslim. Seiring perjalanan waktu, respon masyarakat terhadap produk-produk busana muslim Shasmira sangat baik, sehingga manajemen memutuskan untuk mendirikan toko busana muslim dengan nama House of Shasmira.

Selain Shasmira, diluncurkan pula *brand* busana muslim Hazna untuk pasar remaja dengan nama toko Distro Hazna. Menyusul kemudian Rozaq yakni *brand* busana muslim yang diluncurkan bagi segmen pasar pria.

Konsep pengembangan usaha perusahaan adalah management modern untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap busana muslim berkualitas

dengan harga yang kompetitif. Strategi penjualan dengan jaringan retail dan bermitra dengan pengusaha di seluruh Indonesia dan kawasan Asia Tenggara. Cabang utama yang dimiliki Shasmira sebanyak 8 outlet. Sedangkan cabang dengan menggunakan *Frenchise* tidak terhitung jumlahnya. Cabang outlet yang berada di Bandung berada di Jalan Burangrang no. 24. Luas outlet Shasmira sebesar  $\pm 100 \text{ m}^2$ .

Strategi promosi yang dilakukan Shasmira dominan melalui media elektronik seperti, menjadi sponsor film atau sinetron. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pelanggan Shasmira memiliki member dengan memberikan 10% diskon dan informasi mengenai promo. Jangkauan pemasaran Shasmira yaitu untuk usia 30 tahun keatas

Produk Shasmira saat ini antara lain kerudung instan, kerudung segi empat, kerudung paris, dengan perpaduan payet jepang, sulam pita dan sulam benang yang indah buatan tangan tanpa menggunakan mesin (Handy Craft). Kemudian baju tuniq, Kebaya, Kaos, gamis dan baju blues sehingga dihasilkan produk Shasmira yang berkualitas *Trendy & ecxlusive*.

### **3.3.2.2 Biaya Operasional, Jumlah Tenaga Kerja, Penjualan dan Kualitas Pelayanan Shasmira.**

Dalam mengukur efisiensi atau kinerja suatu perusahaan dengan metode DEA, diperlukan data input dan output sebagai tolak ukur pengukuran. Variabel input yang digunakan adalah biaya operasional dan jumlah tenaga kerja sedangkan variabel output adalah penjualan dan kualitas pelayanan. Data selengkapnya dapat di lihat pada tabel 3.5.

Tabel 3.5 Data Biaya Operasional, Jumlah Tenaga Kerja, Penjualan, dan Kualitas Pelayanan Shasmira.

Keterangan	Nilai
Biaya Operasional	Rp. 12.000.000
Jumlah Tenaga Kerja	12 orang
Penjualan	Rp. 109.800.000
Kualitas Pelayanan	
<i>a. Tangibles</i>	285
<i>b. Reliability</i>	136
<i>c. Responsiveness</i>	139
<i>d. Assurance</i>	133
<i>e. Emphaty</i>	88
Bobot total Kualitas Pelayanan	781

Sumber : Data Primer, diolah, 2016

Dapat dilihat dari Tabel 3.5 biaya operasional yang dikeluarkan oleh perusahaan Shasmira sebesar Rp. 12.000.000. Jumlah tenaga kerja yang dimiliki Shasmira sebanyak 12 orang. Sedangkan untuk rata-rata penjualan dalam sebesar Rp. 109.800.000 dan total bobot kualitas pelayanan sebesar 781 termasuk ke dalam kategori sangat baik.

### 3.2.3 Hazna

#### 3.2.3.1 Gambaran Umum Hazna

Umat Islam semenjak zaman Nabi Muhammad SAW telah menentukan kiblat untuk shalat, menghadap Kabah. Tetapi seiring perjalanan waktu, terjadi pergeseran kiblat umat Islam. Bukan lagi menuju Kabah, tetapi mengarah ke Bandung, Indonesia. Namun jangan salah sangka, karena kiblat yang mengarah ke Bandung bukan untuk shalat dan ibadah yang lain. Kiblat umat Islam ke Kota Kembang adalah *tren* fashion busana muslim.

Pencetus *tren* tersebut adalah CV Hazna Indonesia, produsen segala pernik-pernik busana muslim. Mulai kerudung atau jilbab, baju gamis, kopiah, sarung, sajadah, dan lain-lain. Dengan mempekerjakan, 40 staf, 100 penjahit dan

600 pengrajin, Hazna Indonesia dengan *brand* Shasmira telah hadir di 55 kota di Indonesia. Bahkan, produk busana muslim Hazna Indonesia telah menjangkau Brunei, Singapura, Malaysia dan Bangladesh.

Strategi penjualan yang diterapkan Hazna sama halnya dengan Shasmira yaitu dengan retail dan bermitra. Hal ini bertujuan untuk memperluas persebaran produk. Selain itu Shasmira juga memasarkan produknya secara online untuk mempermudah transaksi dengan konsumen.

Ide awal *brand* hijab Hazna terbentuk dari istri pemilik yang saat ini menjadi direktur utama di perusahaan CV Hazna Indonesia. Saat itu istri dari pemilik CV Hazna Indonesia membuat kado spesial berupa kerudung sebagai oleh-oleh sepulang ibadah haji. Ternyata desain kerudung tersebut sangat disukai. Pada saat itu pemilik CV Hazna Indonesia memutuskan untuk mengembangkan produk ini sebagai sebuah bisnis.

Ia mencoba membuat beberapa kerudung dengan desain minimalis yang ternyata sangat disukai konsumen saat dilempar ke pasar. Kerudung minimalis segera saja menjadi *tren* karena terlihat *fashionable* dan tidak ketinggalan zaman. Dari situ, ia menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan besar untuk memasarkan desain kerudung miliknya. Kemudian memutuskan untuk berdiri sendiri dan membawa brand sendiri dengan nama Nisa 59. Menyusul kemudian pada bulan Agustus 2007 secara resmi ia meluncurkan *brand* Shasmira dengan produk yang lebih variatif sehingga dapat diterima bahkan oleh orang-orang yang sebelumnya tidak mengenal jilbab sama sekali.

Pemilik berharap agar pemerintah bisa membantu UMKM seperti usahanya. Bantuan yang sangat diharapkan berupa bantuan permodalan yang

sangat berguna bagi perusahaan kecil dan menengah seperti CV Hazna Indonesia dengan persyaratan yang mudah. Ia juga berharap agar pemerintah terjun langsung melakukan pembinaan terhadap pengusaha kecil. Tujuannya agar mereka bisa meningkatkan pengetahuan sehingga perusahaan semakin besar dan menyerap banyak tenaga kerja. Dengan begitu, terjadi hubungan saling membutuhkan satu sama lain antara pemerintah dan dunia usaha.

### 3.3.3.2 Biaya Operasional, Jumlah Tenaga Kerja, Penjualan dan Kualitas Pelayanan Hazna.

Dalam mengukur efisiensi atau kinerja suatu perusahaan dengan metode DEA, diperlukan data input dan output sebagai tolak ukur pengukuran. Variabel input yang digunakan adalah biaya operasional dan jumlah tenaga kerja sedangkan variabel output adalah penjualan dan kualitas pelayanan. Data selengkapnya dapat di lihat pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6 Data Biaya Operasional, Jumlah Tenaga Kerja, Penjualan, dan Kualitas Pelayanan Hazna

Keterangan	Nilai
Biaya Operasional	Rp. 10.000.000
Jumlah Tenaga Kerja	5 orang
Penjualan	Rp. 23.590.000
Kualitas Pelayanan	
<i>a. Tangibles</i>	277
<i>b. Reliability</i>	136
<i>c. Responsiveness</i>	136
<i>d. Assurance</i>	134
<i>e. Emphaty</i>	95
Bobot total Kualitas Pelayanan	778

Sumber : Data Primer, diolah

Dapat dilihat dari Tabel 3.6 biaya operasional yang dikeluarkan oleh perusahaan Hazna sebesar Rp. 10.000.000. Jumlah tenaga kerja yang dimiliki Shasmira sebanyak 5 orang. Sedangkan untuk rata-rata penjualan dalam sebesar

Rp. 23.590.000 dan total bobot kualitas pelayanan sebesar 778 termasuk ke dalam kategori sangat baik.

### **3.2.4 Elmeira**

#### **3.2.4.1 Gambaran Umum Elmeira**

Elmeira berdiri sejak 13 Mei 2013, didirikan oleh Kania bersama sobat dan kerabatnya Nining Suningsih, dan Tina Ratnaningsih. Berawal dari pengalaman panjang kami telah melayani pesanan dari berbagai kalangan pecinta busana muslim. Dan pada akhirnya memutuskan membuka usaha sendiri seperti sekarang. Elmeira merupakan toko busana muslim yang menjual berbagai macam busana muslim dan segala macam aksesorisnya. Produk utama yang di jual oleh Elmeira adalah dress, tunik, kerudung. Elmeira terletak di Jalan Progo no. 3 Bandung. Tidak seperti *brand* lainnya, Elmeira hanya memiliki satu gerai toko dengan luas lahan  $\pm 200 \text{ m}^2$ . Elmeira memberikan suasana terbaik didalam butiknya. Konsep desain bangunan yang disuguhkan digerei Elmeira bernuansa alam serta sentuhan warna-warna natural. Untuk koleksi busananya pun dikeluarkan outfit kasual dan feminim namun tetap terlihat chic saat dikenakan.

Dalam warna soft khas shabby dan kaya garis botani berwarna, Elmeira juga menyuguhkan motif tradisional yaitu adopsi motif garut seperti rereng ageung. Koleksi Elayne ini tampak menyenangkan dan calm disaat bersamaan. Motif yang digunakan adalah kombinasi motif tradisional Jawa Barat, urat daun, garis batang bunga, bunga, warna-warna soft dan botani. Dipastikan, semua motif bisa berubah menjadi pakaian yang indah dan siap pakai.

### 3.3.4.2 Biaya Operasional, Jumlah Tenaga Kerja, Penjualan dan Kualitas Pelayanan Elmeira.

Dalam mengukur efisiensi atau kinerja suatu perusahaan dengan metode DEA, diperlukan data input dan output sebagai tolak ukur pengukuran. Variabel input yang digunakan adalah biaya operasional dan jumlah tenaga kerja sedangkan variabel output adalah penjualan dan kualitas pelayanan. Data selengkapnya dapat di lihat pada Tabel 3.7.

Tabel 3.7 Data Biaya Operasional, Jumlah Tenaga Kerja, Penjualan, dan Kualitas Pelayanan Elmeira.

Keterangan	Nilai
Biaya Operasional	Rp. 20.000.000
Jumlah Tenaga Kerja	22 orang
Penjualan	Rp. 57.787.500
Kualitas Pelayanan	
a. Tangibles	273
b. Reliability	126
c. Responsiveness	139
d. Assurance	137
e. Emphaty	95
Bobot total Kualitas Pelayanan	770

Sumber : Data Primer, diolah, 2016

Dapat dilihat dari Tabel 3.6 biaya operasional yang dikeluarkan oleh perusahaan Elmeira sebesar Rp. 20.000.000. Jumlah tenaga kerja yang dimiliki Elmeira sebanyak 22 orang. Sedangkan untuk rata-rata penjualan dalam sebesar Rp. 57.787.500 dan total bobot kualitas pelayanan sebesar 770 termasuk ke dalam kategori sangat baik.