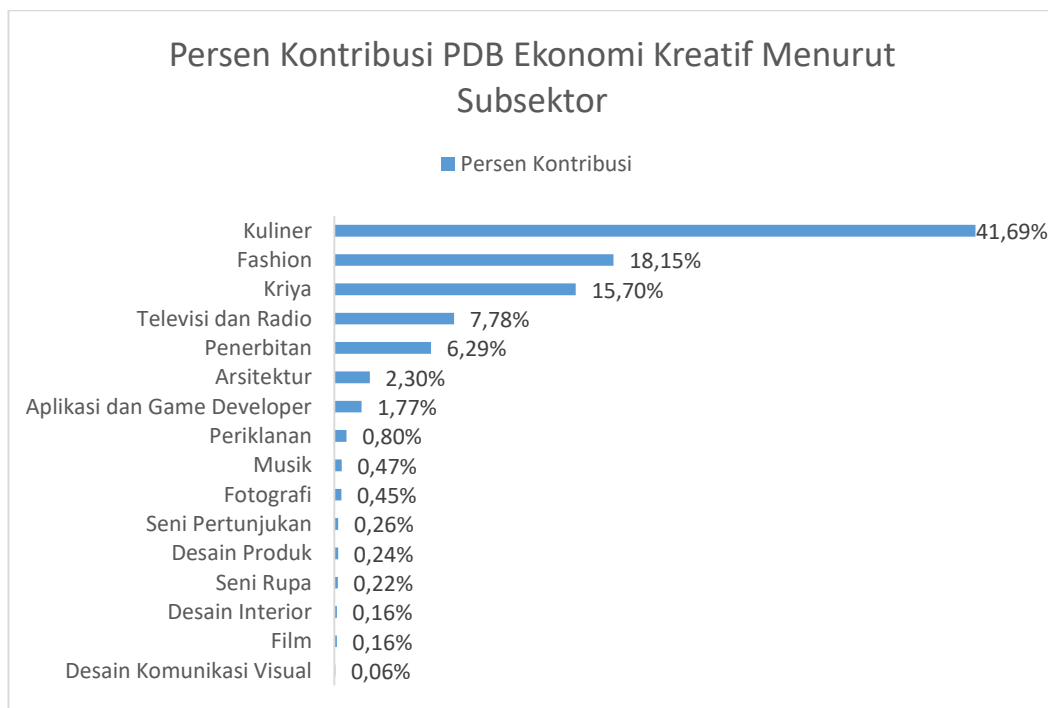


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Ekonomi kreatif sedang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Jumlah pelaku ekonomi kreatif di Indonesia pun terus meningkat. Karena potensinya yang besar, pemerintah pun terus berupaya mengembangkan sektor ini dengan mendirikan Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (BEKRAF). Berkaitan dengan itu, Usaha Mikro Kecil dan Mengah (UMKM) sebagai salah satu penggerak tumbuhnya ekonomi kreatif di Indonesia, memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Disamping itu, UMKM juga dapat memberikan lapangan kerja untuk rakyat kecil.



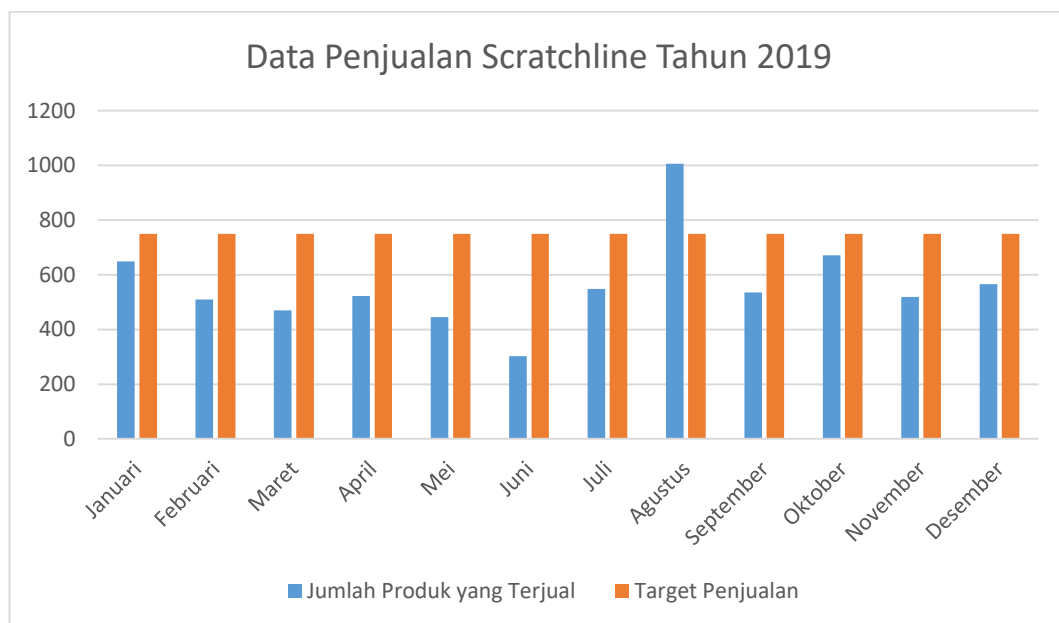
Gambar I.1 Grafik Kontribusi Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor

(Sumber: Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2017)

Gambar I.1 menunjukkan data persentase kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif yang diisi oleh beberapa subsektor. Salah satu subsektor yang memiliki kontribusi paling besar dalam PDB ekonomi kreatif di Indonesia adalah produk *fashion* dengan presentase sebesar 18,15%. Besarnya nilai kontribusi tersebut maka berbanding lurus dengan jumlah pelaku UMKM di bidang *fashion*, menjadikan persaingan di bidang tersebut sangat ketat sehingga UMKM dituntut

untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produknya untuk menarik calon konsumen untuk membeli produknya. Maka dari itu, aspek preferensi masyarakat sangat penting bagi pelaku UMKM *fashion*. Karena keberhasilan suatu produk dalam suatu persaingan tergantung pula dari bagaimana suatu produk tersebut diposisikan pada pasar sasaran yang dituju dan bagaimana konsumen mempersepsikan produk yang ditawarkan tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Scratchline, yang berdiri di Kota Bandung pada tahun 2012 merupakan UMKM yang bergerak di bidang *fashion* yang berfokus pada produksi dan penjualan tas, mulai dari *backpack*, *waist bag*, *tote bag*, *sling bag*, *duffle bag* dan aksesoris. Scratchline memiliki konsep minimalis dengan slogan “*Carry On Carry Around*” dan menyasar anak sekolah, mahasiswa dan dewasa muda, baik pria ataupun wanita yang berumur 13-35 tahun sebagai target pasarnya. Scratchline memiliki kantor dan toko yang beralamat di Jl. Srimahi Dalam I No. 1 Bandung. Dalam memasarkan dan menjual produknya, Scratchline menggunakan *website*, *marketplace*, dan juga media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp* dan *Line@*.



Gambar I.2 Grafik Penjualan Produk Scratchline Tahun 2019



(Sumber: Data Internal Scratchline)

Berdasarkan Gambar I.2 dapat dilihat *gap* atau perbedaan antara target penjualan tas yang ditargetkan oleh Scratchline dan juga data penjualan aktual tas yang sudah

dipasarkan selama tahun 2019. Hasil penjualan tas cenderung tidak stabil setiap bulannya, dan hanya pada bulan Agustus saja penjualan berhasil mencapai target. Adanya gap atau perbedaan tersebut dapat terjadi karena beberapa faktor, diantaranya yaitu kompetitor yang memiliki segmentasi pasar yang sama, variasi produk yang kurang beragam dan tidak cocoknya antara produk yang ditawarkan dengan preferensi konsumen.

Untuk memastikan kompetitor merupakan salahsatu faktor terjadinya penurunan tingkat penjualan dari Scratchline, peneliti melakukan observasi untuk mengetahui *brand* apa saja yang dianggap sebagai kompetitor, dan mendapatkan empat *brand* lain yang memiliki kemiripan segmen dengan Scratchline dari segi harga dan desain. Berikut datanya disajikan pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Komparasi Scratchline dengan Kompetitor

No.	Brand	Produk	Harga	Varian
1	Scratchline		Rp.100.000 – 250.000	<i>Backpack, Sling Bag, Waist Bag, Tote Bag dan Duffle Bag.</i>
2	Visval		Rp. 79.000 - 499.000	<i>Backpack, Sling Bag, Waist Bag, Camera Bag, Tote Bag, Shoulder Bag, Duffle Bag dan Aksesoris</i>
3	Niion		Rp. 129.000 – 449.000	<i>Backpack, Laptop Bag, Sling Bag, Waist Bag, Tote Bag, Clutch dan Aksesoris</i>

Tabel I.1 Komparasi Scratchline dengan Kompetitor (Lanjutan)

No.	Brand	Produk	Harga	Varian
4	Esgotado		Rp. 100.000 – 595.000	<i>Backpack, Sling Bag, Waist Bag, Shoulder Bag, Sports Bag, Tote Bag, Camera Bag, Chest Rig, Helmet Bag dan Aksesoris</i>
5	Imagery Bags		Rp. 90.000 – 450.000	<i>Backpack, Tote Bag, Waist Bag, Sling Bag, Laptop Case, Camera Strap, Leather Goods, Clutch dan Aksesoris</i>

(Sumber: Website masing-masing brand)

Pada Tabel I.1 menampilkan contoh produk, harga jual dan variasi produk yang ditawarkan oleh Scratchline dan kompetitornya. Produk dari Scratchline memiliki harga jual yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan kompetitornya. Namun dari segi variasi produk, lini produk dari Scratchline masih belum selengkap para kompetitornya. Selanjutnya, pada Tabel I.2 ditampilkan hasil survei pendahuluan yang dilakukan terhadap 30 responden yang pernah membeli produk tas yang sejenis dengan produk tas Scratchline. Survei ini bertujuan untuk mengetahui respon pasar terhadap *brand awareness* dan produk dari Scratchline.

Tabel I.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Scratchline

No.	Variabel	Persentase
1	<i>Brand Awareness</i>	80% Mengetahui produk Scratchline
		20% Tidak mengetahui produk Scratchline

Tabel I.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Scratchline (Lanjutan)

No.	Variabel	Persentase
2	Atribut Produk	36,7%
		Menyukai atribut produk Scratchline
		63,3%
		Tidak menyukai atribut produk Scratchline

(Sumber: Survei Pendahuluan, 2020)

Berdasarkan Tabel I.2 diketahui bahwa 80% responden sudah mengetahui *brand* Scratchline namun 63,3% responden menilai bahwa atribut produk yang dimiliki Scratchline masih kurang menarik. Hasil survei ini menunjukkan bahwa mayoritas para responden sudah mengetahui keberadaan *brand* Scratchline namun para responden tidak menganggap bahwa atribut produk yang dimiliki Scratchline menarik, sehingga dapat disimpulkan bahwa Scratchline memiliki kendala pada atribut produknya.

Menurut Peter & Olson (2010), atribut produk adalah rangsangan utama yang mempengaruhi perasaan, pikiran dan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Perusahaan sebagai pemasar selalu berusaha agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen melalui berbagai upaya. Salah satu upaya penting yang bisa dilakukan adalah dengan memperhatikan serta memperbaiki atribut dari produk yang ditawarkan kepada konsumen karena atribut produk merupakan rangsangan utama yang mempengaruhi perilaku konsumen. Untuk mengetahui seberapa jauh konsumen menilai kualitas dari produk Scratchline, maka persepsi konsumen terhadap produk Scratchline sangat dibutuhkan. Dengan melakukan survei pendahuluan terhadap sepuluh responden yang sudah pernah membeli produk tas dari Scratchline. Survei pendahuluan dilakukan melalui wawancara secara mendalam (*depth interview*) untuk mengetahui penilaian terhadap produk tas Scratchline yang dapat dilihat pada Tabel I.3.

Tabel I. 3 Rekapitulasi Keluhan Pelanggan Terhadap Produk Scratchline

No.	Keluhan Pelanggan	Persentase (%)
1	Kualitas dari material yang dipakai kurang baik	70%
2	Motif dan warna tas yang kurang menarik	60%
3	Kurangnya variasi dari model tas	60%
4	Tas tidak memiliki durabilitas yang baik	40%
5	Tingkat kerapihan yang kurang maksimal	20%
6	Kurang nyaman saat dipakai	10%

(Sumber: Survei Pendahuluan, 2020)

Berdasarkan hasil survei pendahuluan pada Tabel I.3 dapat dilihat bahwa produk tas dari Scratchline memiliki beberapa keluhan dari konsumen. Keluhan tersebut dapat berdampak serius bagi kelangsungan penjualan tas Scratchline itu sendiri. Sehingga perusahaan harus waspada terhadap hal ini karena dapat menurunkan minat konsumen ataupun calon konsumen untuk membeli produk tas dari Scratchline.

Berdasarkan rincian masalah yang telah diuraikan mengenai Scratchline, maka perlu diadakan penelitian mengenai perancangan atribut produk tas berdasarkan preferensi konsumen Scratchline menggunakan metode analisis *conjoint*. Dimana preferensi tersebut diharapkan dapat membantu penjualan untuk membuat produk Scratchline dapat lebih memiliki daya saing kedepannya. Perancangan ini berfokus untuk menggali penilaian konsumen terhadap produk tas Scratchline untuk menemukan kombinasi atribut dan taraf terkuat. Atribut dan taraf dapat dijadikan patokan untuk membuat produk tas yang sesuai dengan keinginan konsumen.

I.2 Rumusan Masalah

Usulan permasalahan yang akan diteliti adalah:

1. Apa atribut yang dianggap penting oleh konsumen ketika akan membeli tas?
2. Bagaimana perbandingan antara atribut yang dimiliki Scratchline dengan atribut dari preferensi konsumen?
3. Bagaimana rekomendasi perbaikan produk tas Scratchline yang tepat agar dapat menarik konsumen?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui atribut yang dianggap penting oleh konsumen ketika akan membeli tas.
2. Membandingkan atribut yang dimiliki oleh Scratchline dengan atribut dari preferensi konsumen.
3. Menyusun rekomendasi atribut terpilih agar bisa diterapkan oleh Scratchline, agar dapat menarik konsumen.

I.4 Batasan Penelitian

Perumusan batasan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap brand Scratchline.
2. Penelitian ini hanya sampai pada tahap perumusan dan pemberian rekomendasi, tidak sampai tahap implementasi.
3. Penelitian ini hanya dilakukan dari Oktober 2019 hingga Juli 2020.
4. Data Penjualan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penjualan pada periode 2019.
5. Responden pada penelitian ini adalah konsumen pengguna tas Scratchline, berjenis kelamin pria dan wanita dan berusia 13-35 tahun.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian dapat dijadikan referensi bagi Scratchline untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap Scratchline.
2. Atribut dan taraf yang menjadi kelebihan dan kelemahan dari Scratchline dapat diketahui melalui penelitian ini, dan menjadi masukan bagi Scratchline untuk memperbaiki produknya.
3. Bagi penelitian selanjutnya, dapat menjadi referensi literatur untuk penelitian yang lebih lengkap dan lebih mendalam.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dilakukan dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi gambaran mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi tentang literatur yang relevan dengan teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, yang dapat digunakan sebagai acuan untuk memahami dan memecahkan masalah dari penelitian tersebut.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci yang dituangkan dalam model konseptual dan sistem pemecahan masalah meliputi; tahap pengumpulan data, tahap pengolahan data, tahap analisis data, dan tahap kesimpulan dan saran.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini dijelaskan pelaksanaan pengumpulan dan pengolahan data penelitian dari tahap penggalian atribut. Proses pengumpulan data berupa penyusunan atribut penelitian dan pengumpulan kuesioner.

BAB V Analisis Data

Pada bab ini dipaparkan analisis dari hasil pengolahan atribut-atribut dan dilengkapi dengan rekomendasi perbaikan atribut berdasarkan preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Scratchline.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini dijelaskan kesimpulan dari hasil analisis, hasil pengujian terhadap model, serta menjabarkan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini dan saran bagi Scratchline dan saran bagi penelitian selanjutnya yang mempunyai sifat serupa.