

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. UKM merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan. Di Indonesia, UKM memiliki peranan penting dalam menyumbang pendapatan besar bagi perekonomian Indonesia serta membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik tahun 2018, Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia saat ini yaitu sebesar Rp3.683,9 triliun, dengan pertumbuhan ekonomi sebesar 5,27%.



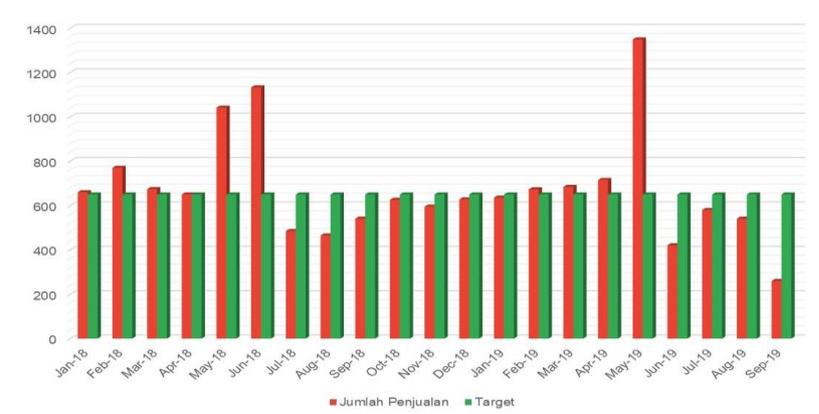
Gambar I.1 Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor Indonesia

(Sumber : Badan Ekonomi Kreatif, 2017)

Gambar I.1 merupakan data kontribusi PDB Ekonomi Kreatif dari berbagai sektor industri di Indonesia. Subsektor dengan presentase terbesar yang berkontribusi dalam PDB ekonomi kreatif adalah produk kuliner sebesar 41,69%, dan kemudian produk *fashion* di posisi kedua dengan presentase sebesar 18,15%. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk *fashion* juga telah memberikan banyak kontribusi kepada PDB Ekonomi Kreatif Indonesia. Salah satu produk *fashion* yaitu alas kaki, menurut Kementerian Perindustrian melalui Balai Pengembangan Industri Persepatuan Indonesia (BPIPI) pada data tahun 2019 telah tercatat bahwa Indonesia masuk dalam empat besar produsen alas kaki terbesar dunia dibawah Tiongkok, India, dan Vietnam.

Gati Wibawaningsih yang merupakan Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian Indonesia menyatakan bahwa saat ini jumlah industri alas kaki di Indonesia tercatat ada 18.687 unit usaha yang meliputi 18.091 unit usaha berskala kecil, kemudian 441 unit usaha berskala menengah, dan 155 unit usaha berskala besar (Sukandar, 2019). Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa persaingan yang terjadi pada unit usaha berskala kecil pada industri alas kaki Indonesia sangat kompetitif dan salah satu pelaku bisnis alas kaki tersebut adalah *brand* sandal Bearpath.

Bearpath merupakan salah satu *local brand* asal Bandung yang memproduksi sandal. Bearpath berdiri sejak tahun 2012. Sandal Bearpath merupakan perpaduan antara sandal bergaya *outdoor* yang kuat dan kokoh sekaligus nyaman dipakai saat santai. Konstruksi yang ada pada setiap produk sandal Bearpath terinspirasi dari teknologi yang ada pada sepatu lari yang memadukan kualitas fisik dan kenyamanan kaki. Setiap detail produk Bearpath dibuat dengan material sol dan kualitas yang dibuat dengan baik, sehingga seperti perpaduan antara sandal gunung yang kokoh dengan sepatu lari yang kuat dan nyaman (Alfian, 2012).



Gambar I.2 Data Pencapaian Target Bearpath Tahun 2018-2019

(Sumber : Data Internal Bearpath)

Berdasarkan Gambar I.2, dapat dilihat bahwa penjualan produk sandal Bearpath mengalami fluktuasi penjualan produk setiap bulannya, atau dengan kata lain penjualan cenderung tidak stabil. Target penjualan sandal Bearpath yaitu 650 pcs sandal perbulan. Pada bulan Mei 2019 terjadi peningkatan penjualan sandal yang sangat melebihi target karena adanya momen Idul Fitri, namun setelah momen tersebut yaitu pada bulan Juni hingga September 2019 penjualan produk sandal Bearpath tidak memenuhi target yang telah ditetapkan. Salah satu penyebab ketidaktercapaian target penjualan yaitu adanya pengaruh atau tekanan kompetitor.

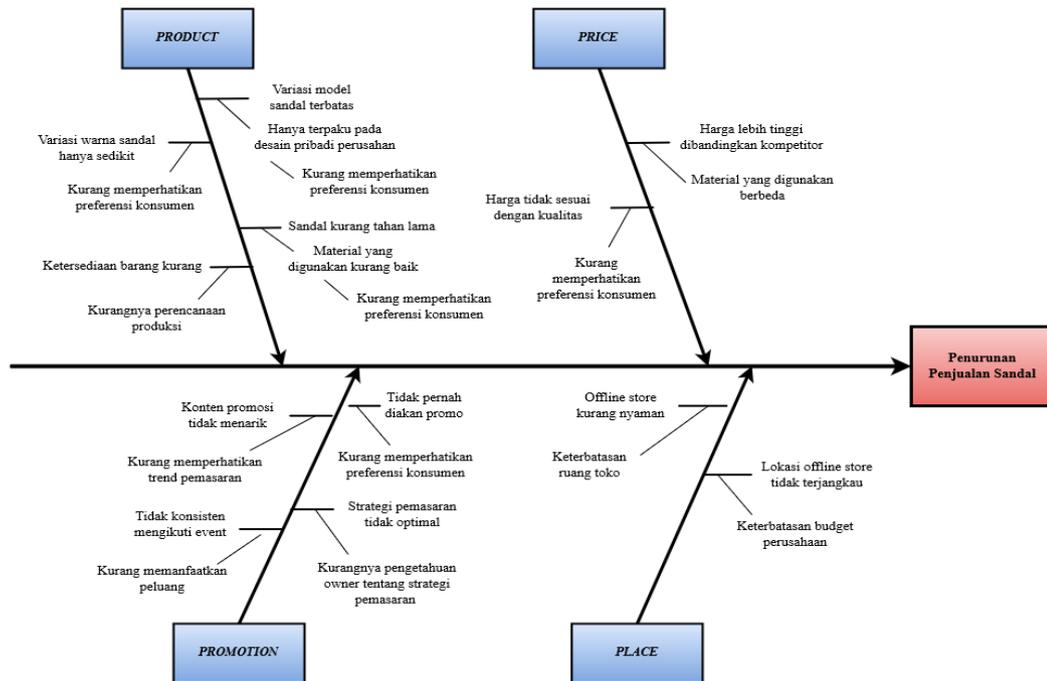
Tingkat daya saing sebuah *brand* dapat dilihat dari tingkat *awareness*, semakin besar *awareness* terhadap suatu *brand* maka semakin baik *brand* tersebut. Menurut Poulis (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa sosial media dapat menunjukkan tingkat *awareness* terhadap suatu *brand*. Oleh karena itu, dilakukan observasi terhadap jumlah *followers* media sosial Instagram untuk melihat perbandingan antara *followers* Bearpath dengan para kompetitor. Pemilihan kompetitor yaitu HiJack Sandals, Tuf Shoes dan Runo Project didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama terkait dengan kesesuaian jenis usaha yaitu usaha berskala kecil yang bergerak dibidang alas kaki khususnya produk sandal *travelling*. Kemudian pertimbangan yang kedua yaitu segmentasi pasar yang menargetkan remaja hingga dewasa. Pertimbangan ketiga yaitu tahun berdiri dari *brand* terkait yang hampir serupa. Beberapa pertimbangan tersebut memperkuat penetapan HiJack Sandals, Tuf Shoes, dan Runo Project sebagai kompetitor yang paling mendekati Bearpath.

Tabel I.1 Posisi Bearpath

No	Brand	<i>Followers</i> Instagram
1	HiJack Sandals	273.000
2	Tuf Shoes	211.000
3	Runo Project	152.000
4	Bearpath	62.400

(Sumber : *Official Account Instagram Brand* Terkait)

Berdasarkan Tabel I.1, Bearpath merupakan *brand* sandal dengan jumlah *followers* Instagram terendah yaitu sebesar 62.400 dibandingkan dengan kompetitor sejenisnya yang sudah melebihi 100.000 jumlah *followers*, yaitu Hijack Sandals menduduki peringkat pertama dengan jumlah *followers* instagram tertinggi, kemudian diikuti Tuf Shoes pada urutan kedua, dan Runo Project pada urutan ketiga. Hal tersebut mencerminkan bahwa tingkat *awareness* masyarakat terhadap Bearpath tergolong rendah dibandingkan dengan *brand* kompetitor. Seperti yang diketahui, persaingan pada sektor bisnis alas kaki sangat kompetitif, dan posisi Bearpath ternyata berada pada urutan terbawah.



Gambar I.3 Fishbone Diagram

(Sumber : Analisis Peneliti)

Berdasarkan analisis *fishbone diagram* pada Gambar I.3, dijelaskan bahwa terdapat beberapa faktor penyebab dari penurunan penjualan produk sandal Bearpath yang dijelaskan melalui 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Penggunaan 4P dikarenakan objek penelitian merupakan perusahaan yang memproduksi suatu barang atau produk. Namun dari beberapa penyebab yang telah dijelaskan, masalah yang perlu dijadikan fokus yaitu terkait dengan produk seperti variasi model sandal yang terbatas dikarenakan hanya terfokus pada desain pribadi perusahaan, variasi warna yang hanya sedikit karena kurangnya memperhatikan keinginan konsumen, ketersediaan barang yang kurang karena kurangnya perencanaan produksi, dan juga sandal yang kurang tahan lama dikarenakan material yang digunakan kurang baik. Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan jika kualitas produk, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait dengan erat, semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang akan dihasilkan. Oleh karena itu, permasalahan terkait dengan produk menjadi aspek penting yang perlu dibahas lebih lanjut pada penelitian ini.

Karakteristik yang menyertai suatu produk salah satunya yaitu *design* atau model produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), desain produk yang baik tidak dimulai hanya dengan bertukar ide-ide saja tetapi desain yang baik dimulai dengan mengamati pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan membentuk pengalaman yang baik pada penggunaan produk. Variasi model yang dimiliki oleh sandal Bearpath sangat terbatas, penyebab dari variasi model sandal yang terbatas dapat diindikasikan bahwa Bearpath kurang memperhatikan preferensi konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan pada Tabel I.2 yaitu melalui perbandingan variasi model produk sandal Bearpath dengan kompetitor.

Tabel I.2 Perbandingan Variasi Model Sandal Dengan Kompetitor

Brand Sandal	Variasi Model	Jumlah
Hijack Sandals	1. Astro 2. Sudo 3. Alto 4. Celtic 5. Jiro 6. Manic 7. Stellar 8. Quasar 9. Umbra 10. Akasha	10
Bearpath	1. Bena 2. Karimata 3. Kanawa 4. Hoko	4
Tuf Shoes	1. Prau 2. Raung 3. Tidar 4. Reival 5. Rainier 6. Semeru 7. Rinjani	7
Runo Project	1. Derawan 2. Wakatobi 3. Sangiang 4. Natuna 5. Karimata 6. Mataram	6

(Sumber: *Website Brand Sandal*)

Jika dilihat dari perbandingan variasi model sandal dengan kompetitor seperti pada Tabel I.2, Bearpath merupakan *brand* dengan variasi model sandal paling sedikit yaitu hanya berjumlah empat model. Hal tersebut dapat diindikasikan sebagai faktor penyebab bahwa Bearpath kurang memerhatikan preferensi konsumen terkait dengan produk sandal yang diproduksi. Selain *design* atau model, terdapat karakteristik yang menyertai suatu produk lainnya yaitu fitur.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) fitur adalah alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing, dan cara perusahaan mengidentifikasi fitur baru serta memutuskan fitur apa yang akan ditambahkan pada produknya yaitu melalui survei secara berkala kepada pembeli yang telah menggunakan produk. Oleh karena itu dilakukan observasi terkait dengan fitur sandal untuk melihat perbandingan fitur yang dimiliki Bearpath dengan kompetitor melalui website resmi masing-masing *brand* terkait.

Tabel I.3 Perbandingan Variasi Fitur Sandal Dengan Kompetitor

Brand Sandal	Variasi Fitur	Jumlah
Hijack Sandals	<ol style="list-style-type: none"> 1. Detachable Backstrap 2. Three Faces of Quasar 3. Five Faces of Umbra 4. Elastic Paracord Pulltab 5. Fidlock 20 Rope 6. Fidlock Magnetic Hook 7. Elastic Paracord 8. Reversible & Detachable Tongue 9. Detachable Ankle Ring 10. Venti-Lining 	10
Bearpath	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tubespace Midsole 2. Fully Adjustable Strap 	2
Tuf Shoes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Removable Back Strap 2. Adjustable Velcro 3. Side Release Buckles 4. Textured Tread 	4
Runo Project	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fully Adjustable Strap 2. Fidlock on Strap 3. Adjustable Velcro 	3

(Sumber: *Website Brand Sandal*)

Berdasarkan Tabel I.3 dapat dibuktikan bahwa fitur yang dimiliki oleh Bearpath sangatlah terbatas dibandingkan dengan kompetitor yaitu hanya berjumlah dua fitur. Hal tersebut dapat diindikasikan sebagai faktor penyebab bahwa Bearpath kurang memerhatikan konsumen atau pembeli dalam keputusan membuat fitur sandal.

Ketika perusahaan mendefinisikan persaingan, perusahaan harus menentukan bagaimana persepsi konsumen terhadap pesaingan dan harus memikirkan atribut apa saja yang dinilai penting oleh konsumen ketika konsumen mengevaluasi produk (George, 2018). Oleh karena itu untuk mengetahui seberapa jauh konsumen menilai produk sandal Bearpath, dilakukan survei pendahuluan. Survei dilakukan dengan cara *depth interview* terhadap 10 responden konsumen Bearpath pria dan wanita yang telah membeli dan menggunakan produk sandal Bearpath karena konsumen yang telah menggunakan produk lebih mengetahui dan memahami kelebihan serta kekurangan yang ada pada produk tersebut.

Tabel I.4 Rekapitulasi Hasil Survei Pendahuluan

No	Tanggapan Konsumen	Presentase
1	Variasi model sandal kurang beragam	60%
2	Sandal Bearpath kurang nyaman digunakan	50%
3	Fitur sandal belum bervariasi dan multifungsi	60%
4	Sandal Bearpath kurang tahan lama	40%
5	Variasi warna sandal kurang beragam	70%
6	Material yang digunakan kurang bagus	50%
7	Harga sandal Bearpath mahal untuk kisaran harga sandal merek lokal	30%

(Sumber: Survei Pendahuluan, 2019)

Hasil survei pendahuluan pada Tabel I.4 yaitu tanggapan konsumen terkait dengan produk mulai dari variasi model dan warna produk, fitur produk, kenyamanan produk hingga material produk yang diberikan oleh Bearpath menunjukkan tingkat keluhan yang besar yaitu berada pada rentang 50%-70%. Berdasarkan keluhan tersebut, diketahui bahwa masih terdapat beberapa kekurangan pada produk sandal yang belum mendapat perhatian lebih seperti dari segi variasi model dan warna, fitur sandal, hingga material yang diberikan Bearpath pada produk sandalnya.

Hal ini memperkuat dugaan permasalahan pada penelitian ini yaitu karena Bearpath kurang memperhatikan preferensi konsumen terkait dengan produk sandal yang diproduksi. Oleh karena itu, untuk menanggapi persaingan yang kompetitif pada sektor *fashion* alas kaki ini diperlukan inovasi-inovasi produk baru yang sesuai dengan preferensi konsumen guna menarik minat konsumen dan mendapat tempat tersendiri di hati konsumen. Berdasarkan pemaparan permasalahan yang telah dijelaskan, maka dilakukan penelitian terhadap Bearpath yang bertujuan untuk merancang alternatif kombinasi atribut produk berdasarkan preferensi konsumen menggunakan *conjoint analysis*.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan permasalahan yang sudah dijelaskan pada latar belakang maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana atribut yang dianggap penting oleh konsumen ketika akan membeli produk sandal Bearpath?
2. Bagaimana perbandingan atribut dan taraf atribut yang dimiliki produk sandal Bearpath dengan preferensi konsumen?
3. Bagaimana alternatif rekomendasi atribut dari hasil analisis preferensi konsumen Bearpath?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui atribut yang dianggap penting oleh konsumen ketika akan membeli produk sandal Bearpath.
2. Membandingkan atribut dan taraf atribut yang dimiliki produk sandal Bearpath dengan preferensi konsumen.
3. Menyusun alternatif rekomendasi atribut dari hasil analisis preferensi konsumen untuk Bearpath.

I.4 Batasan Penelitian

Terdapat beberapa batasan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap Bearpath.
2. Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk sandal Bearpath, berjenis kelamin pria dan wanita, serta berusia antara 18-40 tahun.

3. Penelitian ini hanya sampai pada tahapan perumusan rekomendasi terhadap hasil analisis preferensi konsumen, tidak sampai pada tahap pengimplementasian.
4. Data penjualan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penjualan pada bulan Januari 2018 – September 2019.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan didapatkan dari penelitian tugas akhir ini adalah :

1. Hasil penelitian dapat dijadikan referensi bagi Berpath untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai atribut yang dianggap penting sebagai pertimbangan dalam memilih dan membeli produk sandal Bearpath.
2. Hasil penelitian dapat dijadikan referensi bagi Berpath untuk membuat produk baru dengan mengkonsentrasikan atribut dan taraf atribut yang dianggap penting serta yang sesuai dengan preferensi konsumen.
3. Diharapkan penelitian ini mampu membantu perusahaan dalam memberikan informasi mengenai preferensi konsumen terhadap produk dan menjadi masukan untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai gambaran mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah tinjauan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai literatur yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti dan juga akan menampilkan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu. Pada penelitian ini, kajian yang akan menjadi acuan adalah topik *conjoint*.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai langkah-langkah yang digunakan dalam melakukan penelitian. Mulai dari langkah awal untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang ada sampai pada langkah penarikan 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 hingga proses pengolahan data menjadi *output* penelitian.

BAB V ANALISIS DATA

Pada bab ini dijelaskan analisis dari hasil pengolahan atribut-atribut dan dilengkapi dengan rekomendasi perbaikan atribut berdasarkan preferensi masyarakat terhadap produk Bearpath.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijelaskan kesimpulan dari penelitian yang menjawab rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya, dan saran bagi penelitian selanjutnya.