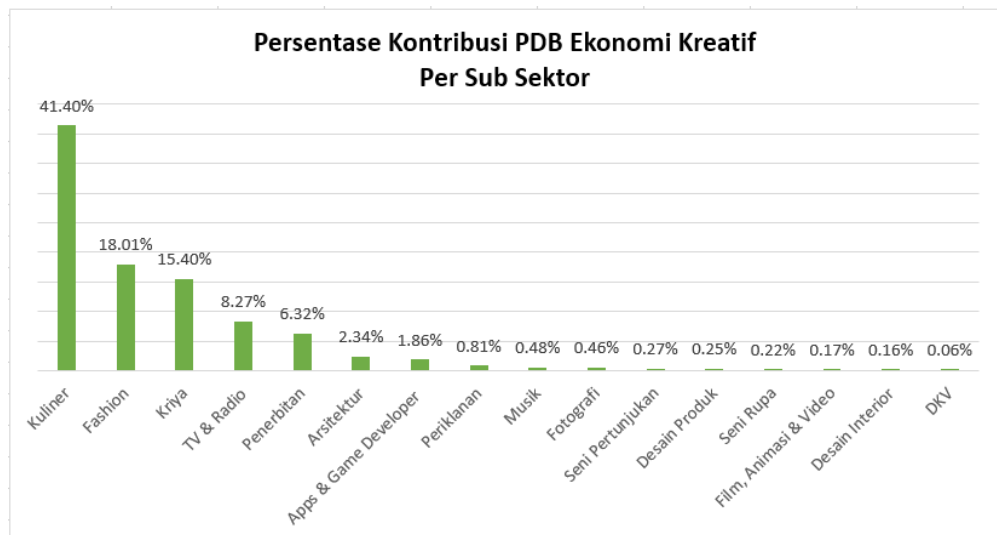


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar belakang

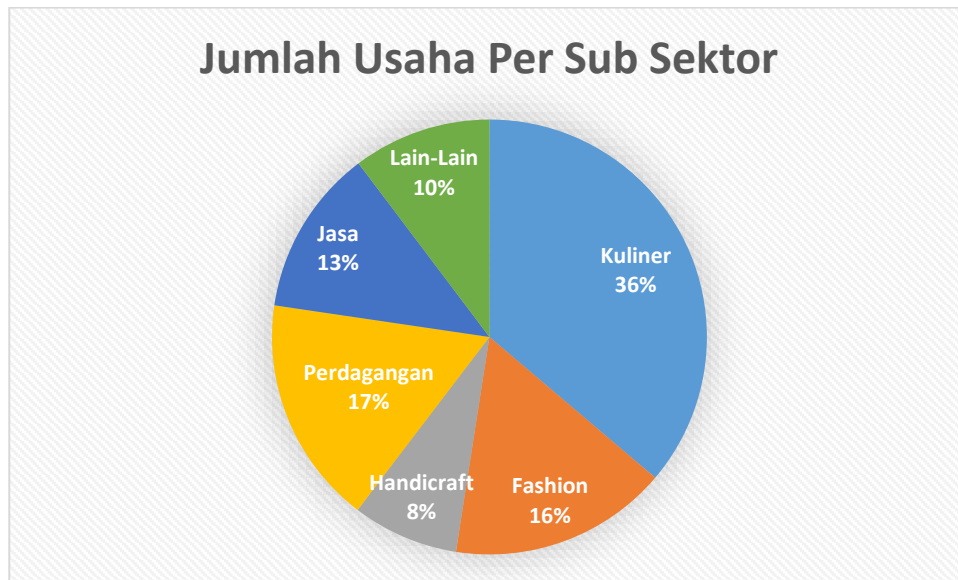
Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan pengaruh terhadap ekonomi Indonesia (Santia, 2020). Masyarakat mulai membangun bisnis atau usahanya sendiri, salah satunya adalah usaha di bidang *fashion* saat ini menjadi kebutuhan sehari-hari dan terus mengalami perubahan tiada henti mengikuti zaman dan merupakan salah satu bagian dari subsektor ekonomi kreatif. Menurut menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, sektor ekonomi kreatif menjadi salah satu potensi bisnis saat ini yang dapat berkontribusi ke Produk Domestik Bruto (PDB) dan menjadi kekuatan dari perekonomian Indonesia ke depan (Herman, 2020)



Gambar I.1 Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif per Subsektor
(Sumber: Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik, 2018)

Berdasarkan Gambar I.1 diketahui bahwa subsektor *fashion* (18.01%) berada di urutan kedua setelah kuliner (41.40%). Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia menyebutkan bahwa terdapat tiga sub sektor industri ekonomi kreatif yang memberikan nilai ekspor terbesar kepada Produk Domestik Bruto (PDB) yaitu subsektor kuliner, *fashion*, dan kriya (Herman, 2020).

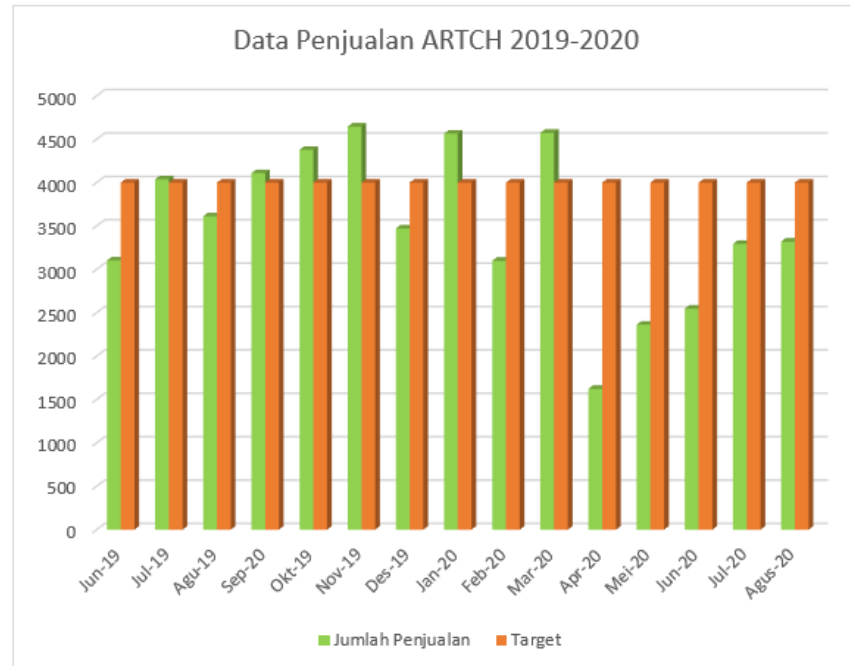
Fashion juga menjadi salah satu subsektor dengan pelaku usaha terbanyak di Bandung. Bandung menjadi tempat yang memiliki daya tarik bagi pecinta *fashion* mengunjungi tempat ini (Pebrian, 2020).



Gambar I.2 Jumlah Sub Sektor Setiap Usaha Kota Bandung
(Sumber: Dinas KUMKM Kota Bandung, 2020)

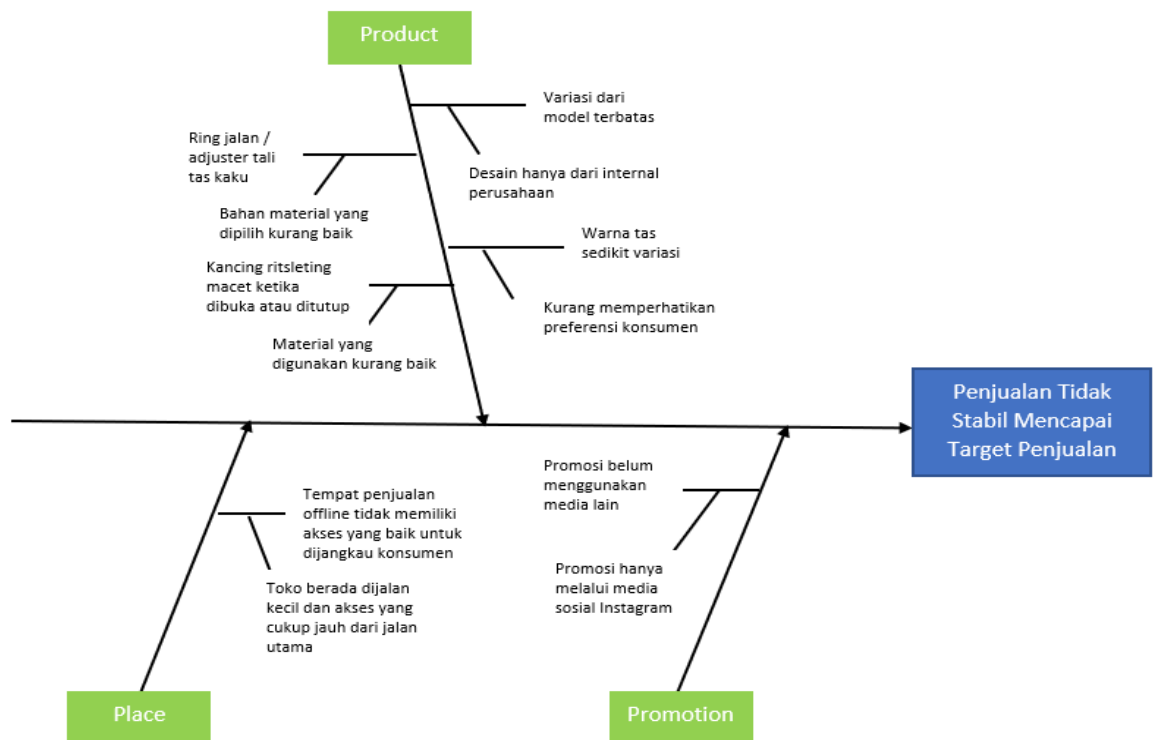
Gambar I.2 terdapat jumlah pelaku usaha setiap sub sektor di Bandung. Sub sektor kuliner memiliki jumlah pelaku usaha terbanyak, kemudian perdagangan, dan *fashion*. Hal ini menandakan bahwa banyak pelaku usaha di sub sektor *fashion* yang mengambil peluang untuk membuka bisnis di Bandung.

Salah satu usaha yang bergerak di subsektor *fashion* di Bandung adalah ARTCH yang merupakan *brand fashion* lokal yang berdiri pada tahun 2014 di Kota Bandung dengan tas sebagai produk utama dengan model yang diproduksi sendiri serta memiliki target pasar untuk laki-laki dan perempuan mulai dari rentang usia 15 sampai 35 tahun. Pada saat berdiri, ARTCH memproduksi tas serut, namun seiring dengan berjalannya waktu tas serut mulai mengalami penurunan permintaan oleh masyarakat karena sudah tertinggal dari *trend* saat ini.



Gambar I.3 Data Penjualan ARTCH Bags Tahun 2019-2020
(Sumber: Data Internal ARTCH, 2020)

Berdasarkan Gambar I.3 terlihat bahwa ARTCH mengalami penjualan yang tidak stabil, dimana dari periode 2019 sampai 2020 hanya enam bulan ARTCH dapat mencapai target penjualan. Penjualan paling tinggi terjadi pada bulan November 2019, saat mengikuti dua *event* yang berbeda yaitu festival pesona lokal dan *Indofest*. Pada bulan April 2020, terjadi penurunan dari penjualan, karena awal mulanya efek pandemi yang mulai masuk Indonesia. Akibat pandemi beberapa daerah menerapkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) termasuk Bandung yang mengakibatkan aktivitas untuk menjalankan usaha menjadi terbatas dan menyebabkan pertumbuhan ekonomi Jawa Barat mengalami penurunan menjadi 2,73% pada triwulan I tahun 2020 (Jatmiko, 2020).



Gambar I.4 Diagram *Fishbone*
(Sumber : Analisis Peneliti, 2021)

Berdasarkan gambar I.4, memperlihatkan faktor yang menyebabkan penjualan dari ARTCH tidak stabil dengan menggunakan diagram tulang ikan yang diperoleh melalui pendapat dari konsumen serta diskusi dengan pihak ARTCH secara *online* kemudian dilakukan analisis bauran pemasaran 4P karena ARTCH merupakan perusahaan yang memproduksi suatu produk, namun untuk ARTCH dilakukan hanya analisis 3P terdiri dari produk, tempat, dan promosi karena harga tidak memberikan penyebab yang signifikan terkait target penjualan. 3P yang dianalisis memperlihatkan dimana yang menjadi fokus terdapat pada produk dikarenakan permasalahan yang disebabkan seperti kancing ritsleting yang macet karena material yang digunakan kurang baik, ring jalan/adjuster tali kaku karena kurang baiknya bahan yang digunakan, variasi model terbatas karena hanya berasal dari internal perusahaan dan warna yang terbatas karena kurang memperhatikan preferensi konsumen.

Owner ARTCH menyebutkan bahwa tekanan kompetitor menjadi salah satu hal yang berpengaruh dalam penjualan dimana kompetitor memiliki target pasar yang sama mulai dari remaja sampai orang dewasa serta jenis usaha yang sama pada produk tas. Terdapat tiga *brand* kompetitor yang memiliki kesamaan dalam target pasar yaitu Visval, Niion, dan Euck yang terdapat pada tabel I.1 berikut.

Tabel I.1 Perbandingan Model Tas ARTCH Dengan Kompetitor

Brand	Gambar Produk	Jenis
ARTCH		<i>Waist bag, sling bag, backpack, travel bag, tote bag, tas serut</i>
Visval		<i>Sling bag, waist bag, backpack, pouch, laptop bag, tote bag, duffle bag, camera bag</i>
Niion		<i>Hip bag, waist bag, sling bag, bum bag, string bag, travelling bag, pouch, tote bag, laptop bag</i>
Euck		<i>Tote bag, travelling bag, sling bag, waist bag, string bag, laptop bag, tas serut, tas sepeda, tas lipat</i>

(Sumber: Website Setiap Brand, 2020)

Pada tabel I.1 jenis tas dari ARTCH memiliki kesamaan dengan *brand lain*, namun masih belum selengkap dengan *brand* yang lain dalam variasi produk seperti variasi pada bentuk tali, ritsleting, serta motif tas. Variasi desain produk adalah pilihan yang digunakan perusahaan untuk memperluas lini produk mulai dari tampilan, harga, motif, dan sebagainya sehingga terdapat keberagaman dalam suatu produk (Kotler & Armstrong, 2017). Variasi model desain pada produk tas Visval contohnya memiliki tas berbentuk seperti kapsul yang memanjang, pada produk tas Niion memiliki model variasi yang terdiri dari dua lapisan kantong dimana kantong terluar berbentuk transparan. Tas ARTCH memiliki variasi model tas yang dengan dua tempat penyimpanan yaitu penyimpanan dengan ritsleting dan penyimpanan dengan kancing.

Tas merupakan model *fashion* yang dapat digunakan oleh seluruh kalangan umur baik laki-laki maupun perempuan, mulai dari tas *backpack* yang umum digunakan di punggung, *sling bag* yang digunakan di bahu dengan ukuran relatif kecil, serta *waist bag* dan *tote bag*. Dalam perancangan tas diperlukan beberapa aspek seperti dari segi desain, fungsi, material, dan warna (Hariastuti, 2016). Disamping itu dalam membeli produk konsumen memperhatikan aspek aksesoris, bahan, serta warna yang ada pada tas (Tontowi & Yuliani, 2005).

Menurut Fraering dan Minor (2013) dalam Kucukusta (2017) diperlukan strategi untuk tetap menjalin hubungan baik dengan konsumen. Salah satu hal untuk menjalin hubungan dengan konsumen yaitu dengan memahami preferensi konsumen karena konsumen menemukan banyaknya pilihan produk yang beredar di pasaran (Culiberg & Bajde, 2013 dalam Kucukusta, 2017). Dalam penelitian Sathish *et al.*, (2015), preferensi konsumen dapat menentukan produk tas seperti apa yang diinginkan oleh konsumen, apakah dari segi kenyamanan dan fungsi tas atau dari segi tampilan seperti warna dan desain. Preferensi konsumen disebut sebagai aspek penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk pembelian mengingat pemasaran sekarang fokus terhadap konsumen dan pelaku industri wajib menjawab dan memenuhi kebutuhan dari konsumen (Patwa *et al.*, 2018 dalam Zhou & Xu, 2019). Untuk mengetahui bagaimana konsumen menilai tas dari ARTCH, dilakukan survei pendahuluan dengan melakukan wawancara

secara *online* melalui media sosial terhadap 12 responden yang terdiri dari 7 pria dan 5 wanita yang pernah menggunakan tas dari ARTCH melalui *social media*. Hasil wawancara dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I.2 Rekapitulasi Hasil Survei Pendahuluan

No	Tanggapan	Persentase
1	Warna tas yang kurang bervariasi	67%
2	Bahan tas yang mudah berbulu	33%
3	Ritsleting mudah lepas	17%
4	Desain tas kurang bervariasi	58%
5	Jahitan yang kurang rapi	25%

(Sumber: Survei Pendahuluan, 2020)

Berdasarkan survei pendahuluan pada Tabel I.2, terkait tanggapan dari konsumen bahwa produk tas ARTCH mulai dari warna tas yang menurut konsumen belum memiliki variasi warna yang beragam, kemudian desain tas yang masih biasa saja jika dibanding dengan kompetitor seperti Visval dan Niion seperti model tas yang berbentuk kapsul dan transparan, muncul bulu-bulu dari bahan tas, jahitan tas yang tidak rapi, serta dari ritsleting yang cepat lepas saat digunakan. Dari tanggapan tersebut memperlihatkan produk tas dari ARTCH masih memiliki beberapa kekurangan dalam memperhatikan preferensi konsumen. Dari pemaparan permasalahan yang telah diuraikan kemudian dilakukan penelitian untuk merancang atribut produk tas dari ARTCH berdasarkan preferensi konsumen menggunakan *conjoint analysis*.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka rumusan masalah pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Apa atribut yang dianggap penting oleh konsumen ketika ingin membeli produk tas dari ARTCH?
2. Bagaimana perbandingan taraf atribut yang dimiliki tas ARTCH dengan preferensi konsumen?
3. Bagaimana rekomendasi perbaikan yang tepat berdasarkan preferensi konsumen untuk tas ARTCH?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditentukan, terdapat tujuan tugas akhir yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi atribut yang dianggap penting oleh konsumen ketika membeli produk tas ARTCH.
2. Untuk membandingkan antara taraf atribut yang dimiliki ARTCH dengan preferensi konsumen.
3. Untuk menyusun hasil rekomendasi perbaikan berdasarkan preferensi konsumen untuk tas ARTCH.

I.4 Batasan Tugas Akhir

Batasan yang dilakukan pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Tugas akhir ini hanya dilakukan terhadap produk tas dari ARTCH.
2. Data penjualan yang digunakan yaitu pada bulan Juni 2019 sampai Agustus 2020
3. Responden pada tugas akhir ini adalah pria dan wanita berusia 15 sampai 35 tahun.

4. Tugas akhir ini hanya sampai tahap rumusan dan pemberian rekomendasi atribut pilihan, tidak sampai tahap implementasi.

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

I.5.1 Manfaat Akademis

1. Hasil tugas akhir berupa pemilihan atribut dan taraf atribut produk dapat digunakan untuk dokumen akademis atau referensi untuk tugas akhir selanjutnya.
2. Hasil tugas akhir ini dapat digunakan untuk menambah wawasan pembaca terhadap kombinasi taraf atribut tas yang dihasilkan untuk dirancang.

I.5.2 Manfaat Praktis

- 1 Hasil tugas akhir yang diperoleh berupa kombinasi taraf atribut yang dapat menjadi masukan atau rekomendasi ARTCH untuk mengetahui preferensi konsumen dalam membeli tas.
- 2 Hasil tugas akhir dapat dijadikan informasi mengenai atribut dan taraf atribut dalam inovasi pembuatan produk baru yang sesuai preferensi konsumen.

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir, batasan masalah, dan sistematika tugas akhir.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi studi literatur mengenai teori yang relevan dengan permasalahan yang diambil, tugas akhir terdahulu dan metode pemecahan masalah untuk menyelesaikan permasalahan.

Bab III Metodologi Penyelesaian Masalah

Bab ini berisi model konseptual dan penjelasan langkah-langkah sistematika pemecahan masalah dari tugas akhir yang digunakan.

Bab IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Pada bab ini berisi pengumpulan data beserta pengolahan data tugas akhir yang didapat kemudian yang diperoleh dianalisis pada bab selanjutnya.

Bab V Analisis Hasil dan Rekomendasi

Bab ini berisi analisis dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan dan terdapat tahapan rekomendasi atribut berdasarkan preferensi konsumen dari hasil tugas akhir.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini terdapat kesimpulan dari hasil tugas akhir yang sudah dilakukan dan pemberian saran ke objek tugas akhir mengenai atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan saran untuk tugas akhir selanjutnya.