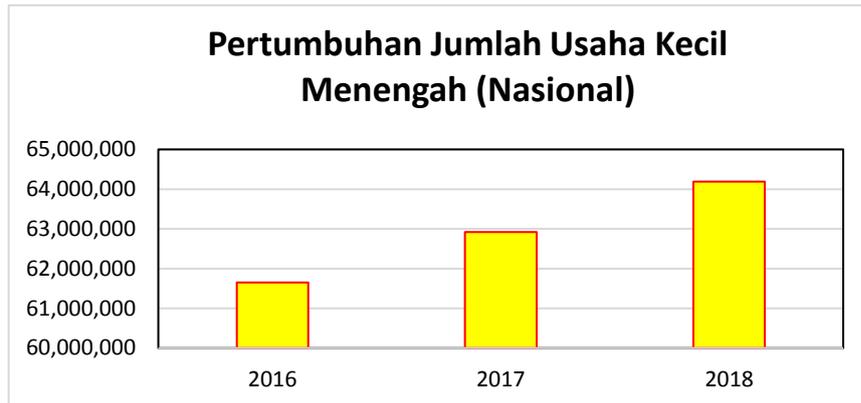


## **BAB I PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah suatu bentuk usaha yang dilihat dari skalanya usaha rumah tangga dan usaha kecil hanya mempunyai jumlah pegawai antara 1-19 orang. Sementara usaha menengah mempunyai pegawai antar 20-99 orang (BPS, 2004). UKM ini telah terbukti merupakan salah satu bentuk usaha yang dapat bertahan dalam krisis ekonomi yang pernah terjadi di Indonesia. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. Statistik pekerja Indonesia menunjukkan bahwa 99,5 % tenaga kerja Indonesia bekerja di bidang UKM (Kurniawan, 2008).

Hal ini sepenuhnya disadari oleh pemerintah, sehingga UKM termasuk dalam salah satu fokus program pembangunan yang dicanangkan oleh pemerintah Indonesia. Kebijakan pemerintah terhadap UKM dituangkan dalam sejumlah Undang-undang dan peraturan pemerintah. Indonesia sempat mengalami krisis ekonomi yang menyebabkan jatuhnya perekonomian nasional. Mayoritas usaha skala besar pada berbagai sektor termasuk industri, perdagangan, dan jasa mengalami keterpurukan bahkan sampai terhenti aktifitasnya pada tahun 1998. Namun, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat bertahan dan menjadi pemulih perekonomian di tengah keterpurukan akibat krisis moneter pada berbagai sektor ekonomi (Downtoearth-Indonesia, Juni, 2002). Gambar I.1 merupakan grafik yang menunjukkan pertumbuhan jumlah usaha kecil menengah di Indonesia pada tahun 2016-2018.



Gambar I.1 Pertumbuhan Jumlah Usaha Kecil Menengah Nasional 1

(Kementrian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2018)

Gambar I.1 menunjukkan bahwa kota Bandung salah satu kota yang memiliki jumlah pelaku UKM terbanyak di Jawa Barat. Berdasarkan data yang didapatkan dari *website* Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Bandung tahun 2020, jumlah UKM di Kota Bandung yang terdaftar di data Dinas KUMKM Kota Bandung adalah sebanyak 4285 pelaku, di mana UKM makanan merupakan jenis UKM yang paling banyak ditemui di Kota Bandung yaitu sebanyak 1533 pelaku, diikuti oleh *fashion* (907 UKM), perdagangan (606 UKM), *hadicraft* (455 UKM), jasa (435 UKM), dan lain-lain (349 UKM). Berikut merupakan persentase UKM di Kota Bandung berdasarkan jenis usahanya.

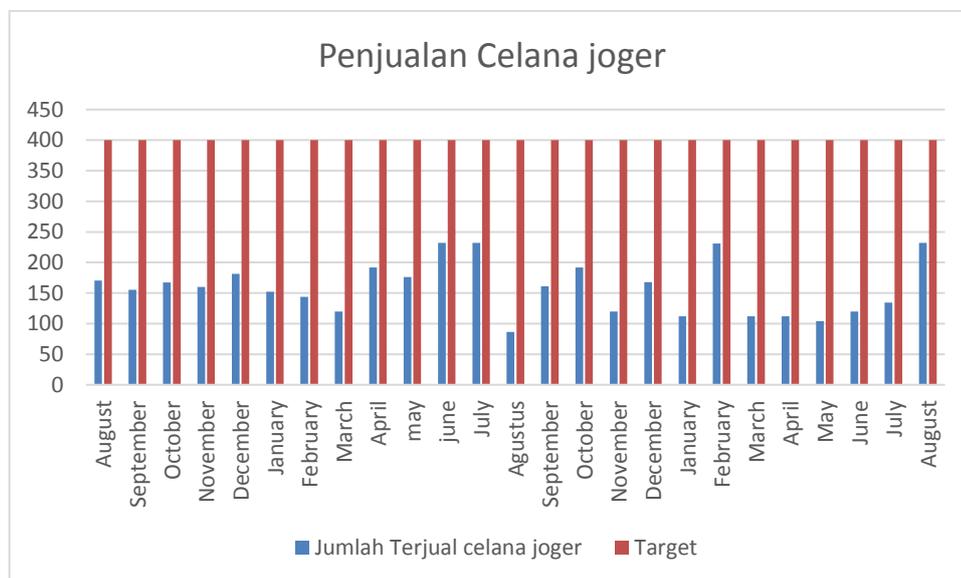


Gambar I.2 Persentase UKM di Kota Bandung Tahun 2020

(Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Bandung, 2020)

Berdasarkan hasil pada Gambar I.2 bahwa saat ini persentase UKM tertinggi ada pada makanan lalu yang ke dua ada fashion sebesar 21%, *fashion* sebagai UKM dengan persentase terbesar kedua dikota Bandung hal ini menjadi pendukung bahwa UKM *fashion* memiliki peran yang besar dalam perekonomian di Jawa Barat. Karena pertumbuhan ini akhirnya dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai peluang untuk menjalankan bisnis pada sektor *fashion*.

Groweed merupakan salah satu industri yang bergerak dibidang *fashion* yang didirikan pada tahun 2016 oleh Muhamad Rizki Sahib yang berlokasi di Jl. Riung Purna 1 no. 20 Kota Bandung. Pada awalnya Groweed hanya dijual melalui Instagram dan dari mulut *Word of mouth*. Produk yang ditawarkan oleh Groweed saat ini terdiri dari kaus, celana chino, celana cargo, dan celana jogger. Berdasarkan wawancara kepada pemilik, Groweed menggunakan konsep *simple* dan *elegan* pada setiap desain produknya, akan tetapi tetap dipasarkan dengan harga yang terjangkau berkisar dari Rp100.000 – Rp300.000. Target pasar yang dituju oleh Groweed sendiri adalah kalangan pria dengan rentang usia 18-35 tahun.



Gambar I.3 Penjualan celana jogger

(Sumber: Groweed, 2020)

Gambar 1.3 adalah penjualan celana jogger, pada penjualan celana jogger ini tidak terlalu tinggi dan tidak bisa mencapai target pada penjualan nya. Saat ini, Groweed memasarkan produknya secara *online* dan *offline*. Penjualan *online* Groweed

dilakukan melalui sosial media Instagram, serta *e-marketplace* seperti Shopee, Tokopedia dan Bukalapak. Saat ini, sosial media Instagram Groweed cukup jarang mengunggah postingan karena pemilik saat ini berfokus untuk menggunakan Facebook *ads* dan Shopee *ads* dalam pemasangan iklan untuk produknya. Penjualan secara *offline* yang dilakukan oleh Groweed sendiri saat ini hanya berfokus pada penjualan kepada *reseller* saja dan belum terdapat *store* yang dibuka secara publik.

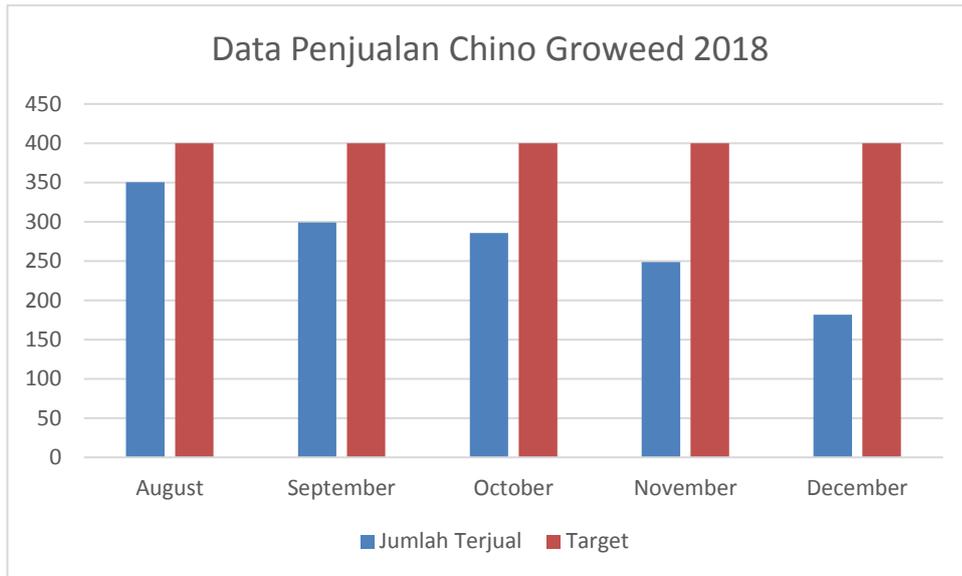
Produk yang saat ini menjadi prioritas penjualan Groweed adalah celana chino, dengan kisaran harga produk mulai dari Rp100.000 – Rp200.000. Produk ini menjadi prioritas penjualan dari Groweed karena produk ini memiliki permintaan penjualan yang paling tinggi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini mengangkat celana chino Groweed sebagai objek utama.



Gambar I.4 Produk Celana Chino Groweed

(Sumber: *Market place* Shopee, 2021)

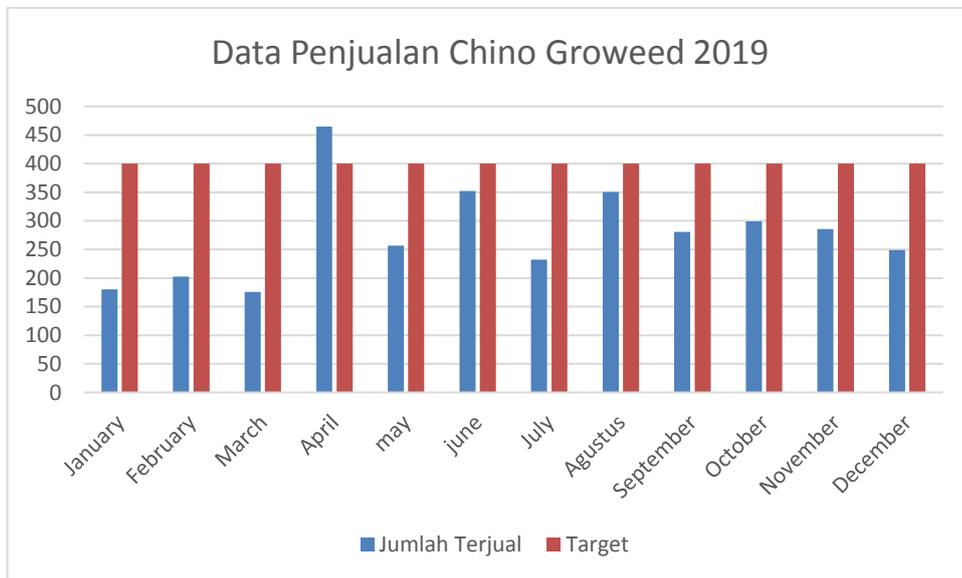
Pada Gambar I.4 dapat dilihat jumlah data penjualan dari celana chino Groweed yang ada pada celana chino Groweed dari bulan Agustus 2018 sampai bulan Agustus 2020.



Gambar I.5 Data Jumlah Penjualan Chino Groweed Tahun 2018

(Sumber: Groweed, 2020)

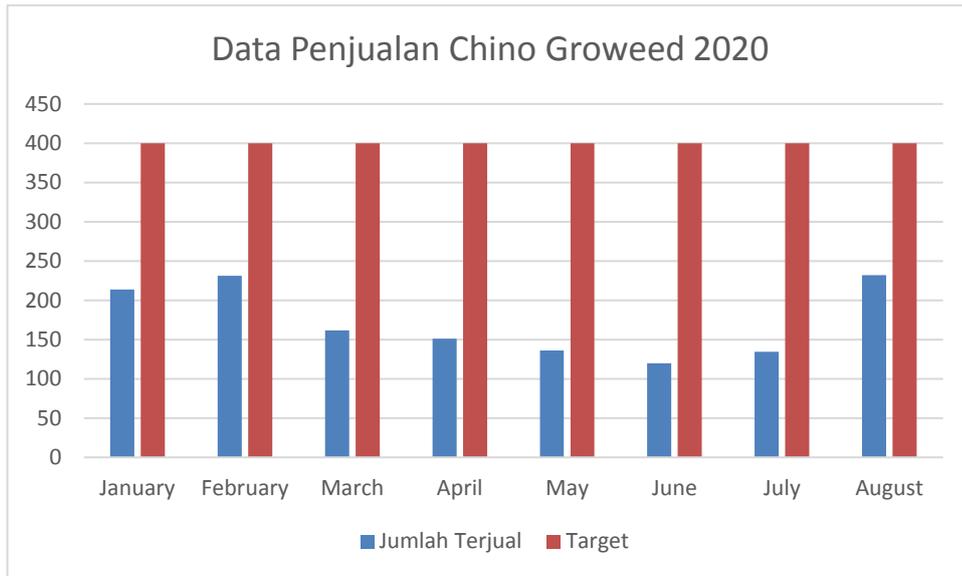
Pada gambar I.5 dapat dilihat bahwa grafik penjualan chino Groweed pada 2018 dari bulan agustus hingga desember mengalami tren penurunan.



Gambar I.6 Data Jumlah Penjualan Chino Groweed Tahun 2019

(Sumber: Groweed, 2020)

Pada gambar I.6 dilihat bahwa grafik penjualan pada 2019 dari bulan januari hingga bulan desember mengalami tren naik turun.



Gambar I.7 Data Jumlah Penjualan Chino Groweed Tahun 2020

(Sumber: Groweed, 2020)

Pada Gambar I.5, I.6 dan I.7 dapat dilihat bahwa grafik penjualan produk chino Groweed dari bulan Agustus 2018 sampai dengan Agustus 2020 mengalami tren naik turun. Hanya satu bulan chino dapat mencapai target penjualan. Karena pandemi covid-19 penjualan terus mengalami penjualan pada tahun 2020 tepatnya pada bulan Juni menjadi titik terendahnya penjualan. Penjualan chino Groweed dalam rentang waktu dua tahun belum pernah mencapai target yang sudah ditentukan oleh Groweed yaitu sebesar 400 pcs penjualan setiap bulannya, kecuali pada bulan April 2019 berhasil menjual 450 pcs. Adanya gap atau perbedaan tersebut dapat terjadi karena beberapa faktor, diantaranya faktor kompetitor yang memiliki target pasar yang sama, variasi produk yang kurang beragam dan tidak cocoknya antara produk yang ditawarkan dengan preferensi konsumen. Berikut tabel I.1 adalah perbandingan produk dengan kompetitor.

Tabel I.1 Perbandingan Dengan Kompetitor

Brand	Gambar produk	Harga	Jenis	Variasi
Groweed		Rp100.000 – Rp200.000	Celana chino, cream, Slim fit, Katun	Dengan bahan yang lebih nyaman di pakai sehari hari
Pride n joy		Rp180.000 – Rp400.000	Celana chino, Green Olive Garment, Regular fit, Cotton Unstretch	Dengan model old school
Mrjn		Rp120.000 – Rp250.000	Celana chino, Light Gray, Slim Fit, Katun Twill Stretch	Dengan model yang simpel
Erigo		Rp140.000 – Rp350.000	Celana chino, Caprio Brown, Stretch Skinny Fit, katun	Dengan model retro

(Sumber: *Website* Setiap Brand, 2021)

Pada tabel I.1 jenis celana chino memiliki kesamaan dengan *brand* lain, namun masih lengkap dalam variasi produk. Dalam segi harga produk dari Groweed lebih terjangkau dibandingkan dengan 3 produk *brand* tersebut. Harga dari produk chino Groweed cenderung lebih rendah Untuk memperkuat dengan permasalahan apa yang ada di Groweed dilakukan wawancara dengan konsumen groweed sebanyak 10 orang sebagai informasi kepada narasumber yang pernah membeli dan menggunakan produk chino Groweed. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui *voice of customer* mengenai produk dari chino Groweed dan konsumen yang dijadikan narasumber dalam wawancara ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk chino pada Groweed sebanyak lebih dari 2 kali agar konsumen bisa lebih memahami kelemahan yang ada pada celana chino tersebut. Hasil wawancara tersebut bisa dilihat pada tabel berikut.

Tabel I.2 Kelemahan Chino Groweed

<b>NO</b>	<b>Keluhan konsumen</b>	<b>Persentase</b>
1	Bahan yang di pakai kurang nyaman dipakai	70%
2	Kurang variasi warna pada produk celana chino	80%
3	Model yang kurang bervariasi	90%
4	Harga kurang sesuai dengan kualitas bahan	80%
5	Motif celana kurang menarik	60%

(Survei Pendahuluan, 2021)

Tabel 1.2 adalah kelemahan produk chino Groweed. Kelemahan tersebut bisa membuat para konsumen yang baru untuk tidak membeli produk chino Groweed. Adanya keluhan yang dirasakan oleh konsumen bisa sangat mempengaruhi penjualan Groweed, perlu diwaspadai oleh perusahaan untuk mempertahankan minat dari konsumen. Karena penelitian ini ingin mengetahui lebih dalam kelemahan dan menentukan produk chino Groweed apa yang diinginkan oleh pasar, pada penelitian ini melakukan penggalan mengenai apa saja dasar keputusan eorang dalam membeli merek chino. dilakukan wawancara kepada narasumber sebanyak 10

responden yang merupakan pengguna chino. Setelah melakukan wawancara maka di dapatkan hasil pada tabel berikut.

Tabel I.3 Dasar Keputusan Membeli Merek Chino

No	Tanggapan	Persentase
1	Model	30%
2	Harga	30%
3	Warna	20%
4	Bahan	10%
5	Motif	10%

(Sumber: Wawancara, 2021)

Tabel 1.3 adalah beberapa tanggapan untuk membeli merek chino dapat dijelaskan bahwa dalam membeli sebuah chino pilihan pasar berada pada model, harga, warna, bahan dan motif. Untuk memenuhi keinginan konsumen dari pihak Groweed perlu mempertimbangkan antara pilihan pasar dengan pilihan konsumen pada produk chino yang akan dibuat oleh pihak Groweed. Untuk itu Groweed perlu mengetahui preferensi konsumen terhadap produk chino.

## I.2 Perumusan Masalah

Preferensi konsumen pada suatu produk adalah salah satu hal penting yang bisa mempengaruhi penjualan pada produk chino Groweed. Untuk mengetahui preferensi tersebut maka di lakukan identifikasi mengenai atribut dan *level* atribut yang dianggap penting oleh konsumen. Mengacu pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Zhou dan Xu (2019), *conjoint analysis* digunakan untuk mengevaluasi dan mengukur preferensi konsumen. Berdasarkan masalah yang telah diutarakan, perumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apa saja kombinasi atribut dan *level* atribut yang dianggap penting oleh konsumen?
2. Apa saja preferensi konsumen mengenai chino yang diinginkan?
3. Apa saja perbandingan antara atribut eksisting Groweed dengan preferensi konsumen?

4. Apa saja rekomendasi perbaikan produk chino Groweed yang tepat agar dapat menaikkan penjualan?

### **I.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah ada sebelumnya, bisa ditentukan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengidentifikasi kombinasi atribut dan *level* atribut yang dianggap penting oleh konsumen.
2. Mengidentifikasi preferensi konsumen mengenai chino yang diinginkan.
3. Membandingkan antara atribut eksisting Groweed dengan preferensi konsumen.
4. Menyusun rekomendasi perbaikan produk chino Groweed yang tepat agar dapat menaikkan penjualan.

### **I.4 Batasan Penelitian**

Agar masalah yang dibahas tidak menyimpang dan mudah dipahami, penelitian ini dibatasi dengan batasan-batasan ini:

1. Data penjualan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pada penjualan tahun 2018 Agustus hingga 2020 bulan Agustus.
2. Responden pada tugas akhir ini adalah pria dan wanita berusia 15 sampai 45 tahun.
3. Tugas akhir ini hanya sampai tahap rumusan dan pemberian rekomendasi atribut pilihan, tidak sampai tahap implementasi.
4. Tugas akhir ini hanya dilakukan terhadap produk celana chino Groweed.

### **I.5 Manfaat Tugas Akhir**

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

#### **I.5.1 Manfaat Akademis**

1. Hasil tugas akhir berupa pemilihan atribut dan *level* 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 *level* atribut celana chino yang dihasilkan untuk dirancang.

### **I.5.2 Manfaat Praktis**

1. Hasil penelitian yang diperoleh berupa kombinasi *level* atribut yang dapat menjadi rekomendasi Groweed untuk mengetahui preferensi konsumen dalam membeli celana chino.
2. Hasil tugas akhir dapat mengetahui prioritas terhadap atribut dan *level* atribut pada Groweed, dan menjadi masukan bagi pihak Groweed dalam memperbaiki produk chino.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan yang terdiri dari enam bab dengan uraian sebagai berikut :

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini berisi penguraian mengenai hal-hal yang mendasari dilakukannya penelitian, yang meliputi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, Batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

#### **BAB II TINJAUANN PUSTAKA**

Bab ini berisi studi literatur dan teori yang terkait dan menjadi acuan terhadap metode yang akan digunakan berdasarkan permasalahan yang akan diteliti.

#### **BAB III METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH**

Penelitian Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian secara rinci. Bab ini meliputi dua sub bab yaitu model konseptual dan sistematika pemecahan masalah.

#### **BAB IV PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI**

Pada bab ini dilakukan pengumpulan dan pengolahan data penelitian. Dimulai dari proses pengumpulan data kuesioner dan pengolahan data hasil kuesioner.

#### **BAB V ANALISIS DATA DAN REKOMENDASI**

Pada bab ini menjelaskan analisis dari hasil pengolahan data serta di lengkapi dengan rekomendasi perbaikan atribut pada Groweed berdasarkan preferensi konsumen terhadap produk yang disarankan.

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran bagi pihak Groweed berdasarkan hasil penelitian yang sudah di lakukan.