

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Saat ini, *fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Gaya berpakaian menjadi awal penilaian seseorang, *fashion* juga salah satu cara untuk mengekspresikan diri seseorang. Berkembangnya inovasi *fashion* dari sisi desain, bahan, maupun teknik pembuatan semakin beragam, baik dari desain hingga produk jadi, mulai dari produksi busana massal maupun eksklusif (Tyaswara et al., 2017).

Gambar I.1 merupakan data yang didapat dari situs katadata menunjukkan pakaian dan kecantikan memiliki persentase terbesar dalam kategori barang/jasa yang paling diminati di belanja online Indonesia.



Gambar I.1 Kategori Barang/Jasa yang Paling Diminati di Belanja Online Indonesia

(Sumber: Data Eksternal, katadata.co.id, 2018)

Berdasarkan Gambar I.1 memperlihatkan bahwa pakaian merupakan kategori yang paling banyak diminati. Hal tersebut menunjukkan industri pakaian menjadi segmen besar dan sedang mencatat pertumbuhan produksi tertinggi dibanding sektor lainnya.

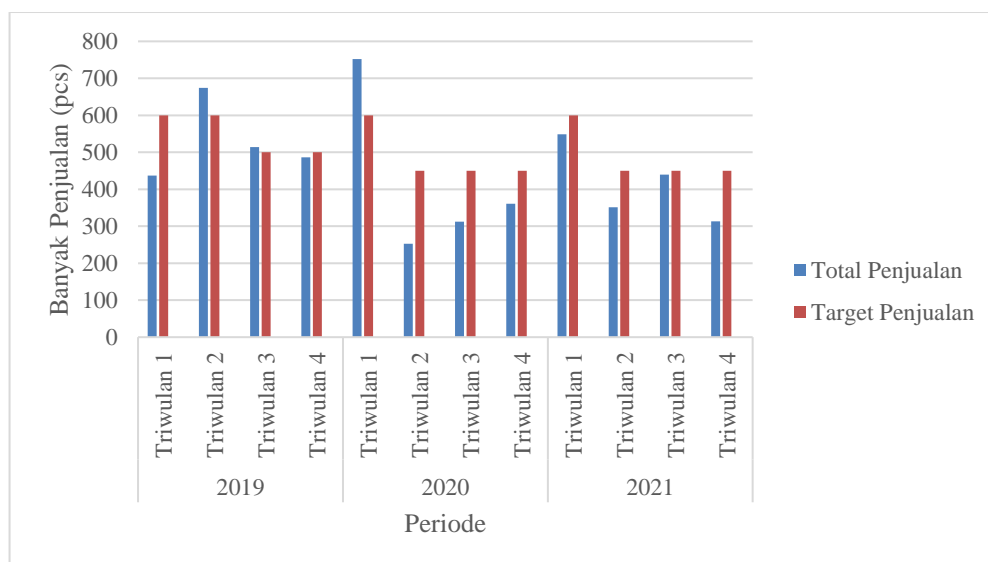
CV Nakhoda Nusantara yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *fashion*, didirikan pada Januari 2019 di Kota Bandung. Setelah dilakukan wawancara dengan pihak perusahaan, produk yang dijual berupa *T-shirt*, kemeja, dan jaket dengan merek Nakhoda Nusantara.

Tabel I.1 Produk Nakhoda Nusantara

(Sumber: Data Internal, Nakhoda Nusantara, 2021)

Nama Produk	Persentase Penjualan
<i>T-shirt</i>	56%
Kemeja	25%
Jaket	19%

Berdasarkan data internal yang didapatkan dari perusahaan, dapat dilihat bahwa produk *T-shirt* merupakan produk yang paling banyak terjual di Nakhoda Nusantara dibandingkan produk lainnya, persentase penjualan tertinggi sebesar 56% dibandingkan dengan produk kemeja 25% dan jaket 19%. Dalam memasarkan produk Nakhoda Nusantara melalui *offline store* dan *online store*, seperti *website* dan media sosial seperti *instagram* dan *facebook*. Penjualan produk *T-shirt* Nakhoda Nusantara mengalami ketidakstabilan, permasalahan tersebut diperkuat dengan data pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Data Penjualan dan Target Penjualan Produk *T-Shirt* Nakhoda Nusantara

(Sumber: Data Internal, Nakhoda Nusantara, 2022)

Data pada Gambar I.2 menunjukkan data penjualan *T-shirt* Nakhoda Nusantara dari Januari 2019 sampai Desember 2021. Data tersebut memperlihatkan penjualan tertinggi terjadi pada

triwulan 2 dan triwulan 3 tahun 2019, serta triwulan 1 tahun 2020, Nakhoda Nusantara mampu melampaui target penjualan karena lebaran idul fitri dan adanya *event* promo dalam rangka ulang tahun perusahaan. Data penjualan Nakhoda Nusantara memperlihatkan tidak tercapainya target penjualan produk *T-shirt*, sehingga menyebabkan pendapatan perusahaan menurun. Hal tersebut karena produk tidak sesuai dengan kebutuhan dan pasar, seperti model, bahan dan warna *T-shirt* yang kurang bervariasi.

Pihak Nakhoda Nusantara memberikan informasi tentang permasalahan yang terjadi yakni kegagalan dalam pencapaian target penjualan produk *T-shirt*, yang disebabkan oleh kelemahan dari produk *T-shirt*. Untuk menggali keluhan konsumen terhadap produk *T-shirt* Nakhoda Nusantara, dilakukan survei pendahuluan dengan melakukan wawancara kepada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *T-shirt* Nakhoda Nusantara dan didapatkan *voice of customer*. Pengambilan data menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara kepada 11 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk *T-shirt* Nakhoda Nusantara, didapatkan hasil keluhan konsumen terhadap produk *T-shirt* Nakhoda Nusantara. Ukuran sampel tersebut ditentukan sesuai masalah penelitian yang dikaji, sesuai ketepatan dan kecukupan informasi yang dibutuhkan (Sirajudin, 2017). Tabel I.2 merupakan tabel hasil wawancara yang telah dilakukan.

Tabel I.2 Keluhan Konsumen Terhadap Produk *T-shirt* Nakhoda Nusantara
(Sumber: Data Eksternal, Wawancara *Online* Konsumen, 2021)

No	Keluhan	Persentase
1	Model <i>T-shirt</i> kurang bervariasi	82%
2	Motif <i>T-shirt</i> kurang bervariasi	64%
3	Bahan <i>T-shirt</i> tipis	55%
4	Warna <i>T-shirt</i> pudar	55%
5	<i>Fitting T-shirt</i> kurang bervariasi	55%
6	Sablon rusak	27%
7	Kesulitan pembelian secara <i>online</i>	18%

Dari hasil wawancara kepada konsumen maka memberikan informasi mengenai keluhan dari produk *T-shirt*. Keluhan yang paling banyak dialami oleh konsumen dilihat dari persentasenya diatas 50% yaitu keluhan model, motif, bahan, warna dan *fitting T-shirt*. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa, produk *T-shirt* masih memiliki beberapa kelemahan. Dari keluhan yang didapatkan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *T-shirt* dan loyalitas pelanggan menurun terhadap Nakhoda Nusantara. Untuk dapat

memahami keluhan konsumen, Nakhoda Nusantara perlu mempertimbangkan kebutuhan konsumen terhadap produk *T-shirt* yang akan diproduksi agar produk *T-shirt* dapat disukai oleh konsumen.

Tabel I.3 Perbandingan Merek Kompetitor

No	Merek	Model <i>T-shirt</i>	Motif <i>T-shirt</i>	Bahan <i>T-shirt</i>	Warna <i>T-shirt</i>	<i>Fitting T-shirt</i>
1	Nakhoda Nusantara	2	1	1	2	1r
2	3second	2	2	2	3	3
3	Wadezig	1	2	1	2	1
4	Byrazi	1	2	2	3	2
5	Owners	1	1	2	2	2
6	Screamous	2	3	2	3	1

Tabel I.3 merupakan perbandingan antara merek Nakhoda Nusantara dengan merek kompetitor, yaitu 3second, Wadezig, Byrazi, Owners dan Screamous. Perbandingan tersebut meliputi model, motif, bahan, warna dan *fitting T-shirt*. Tabel tersebut digunakan untuk memperkuat keluhan yang dirasakan pelanggan terhadap produk *T-shirt* Nakhoda Nusantara.

Pada merek Nakhoda Nusantara memiliki dua model *T-shirt* yaitu *long sleeve* dan *short sleeve*, dengan satu motif polos, bahan *cotton combed 30s*, memiliki dua warna *deep* dan *bright* dan mempunyai bentuk *fitting regular fit*.

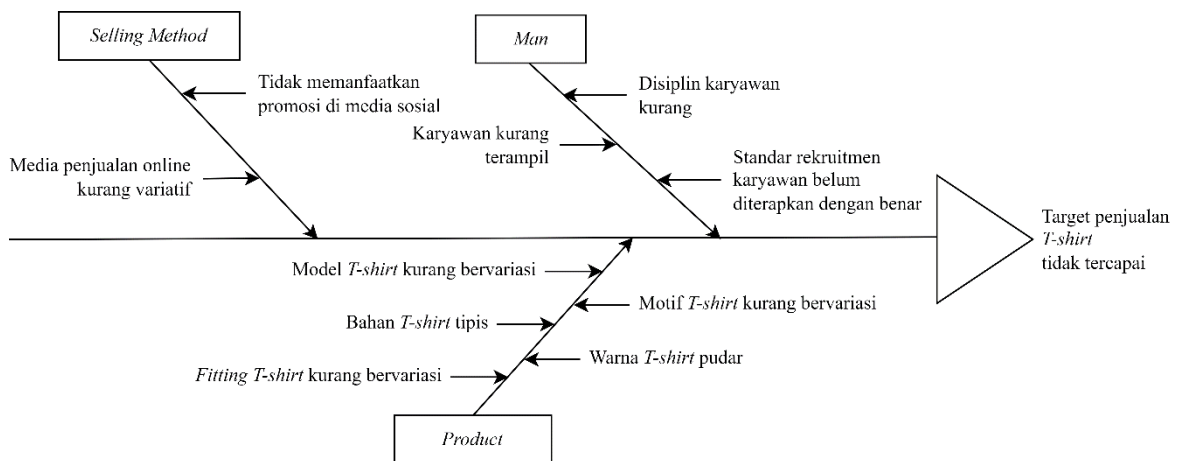
Merek 3second memiliki dua model *T-shirt* yaitu *long sleeve* dan *short sleeve*, dengan dua motif polos dan *stripe*, menggunakan dua bahan yaitu *cotton combed 24s* dan *cotton combed 30s*, memiliki tiga variasi warna *deep*, *bright* dan *soft*, dan tiga bentuk *fitting T-shirt regular fit*, *slim fit* dan *oversize*.

Merek Wadezig hanya memiliki satu model *T-shirt short sleeve*, dengan memiliki satu motif *T-shirt*, menggunakan satu jenis bahan *T-shirt cotton combed 30s*, memiliki 2 warna *deep* dan *bright* dan satu *fitting regular fit*.

Merek Byrazi memiliki satu model *T-shirt short sleeve*, dengan dua motif *T-shirt graphic* dan *stripe*, memiliki 2 bahan *T-shirt* yang digunakan yaitu *cotton combed 30s* dan *cotton combed 24s*, memiliki tiga variasi warna *deep*, *bright* dan *soft* dan memiliki dua bentuk *fitting regular fit* dan *oversize*.

Merek Screamous memiliki dua model *T-shirt short sleeve* dan *long sleeve*, memiliki tiga jenis variasi motif polos, *stripe* dan *graphic*, menggunakan dua jenis bahan *Cotton single jersey 30s* dan *cotton combed 30s*, memiliki tiga variasi warna *deep*, *bright* dan *soft* dan hanya memiliki satu jenis *fitting T-shirt regular fit*.

Gambar I.3 merupakan diagram *fishbone* terkait permasalahan yang terjadi pada Nakhoda Nusantara terhadap produk *T-shirt*.



Gambar I.3 Diagram *Fishbone*

Pada Gambar I.3 menunjukkan bahwa permasalahan terjadi karena target penjualan *T-shirt* Nakhoda Nusantara tidak tercapai, yang disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor yang terjadi pada Nakhoda Nusantara diperoleh dari wawancara dengan pihak perusahaan dan survei pendahuluan yang telah dilakukan. Faktor tersebut yakni faktor *man*, *selling method* dan *product*.

- Faktor *man* terjadi karena disiplin karyawan kurang, karyawan kurang terampil dan standar rekrutmen karyawan belum diterapkan dengan benar. Hal tersebut disebabkan karena ada beberapa karyawan yang saat bekerja bermain *gadget* dan kompetensi yang dimiliki karyawan kurang yang menyebabkan kualitas produk yang dihasilkan kurang maksimal, seperti hasil sablon produk rusak. Pernyataan tersebut didapatkan pada saat melakukan wawancara dengan pemilik Nakhoda Nusantara dan juga di dapat dari survei pendahuluan.
- Faktor *selling method* terjadi karena tidak memanfaatkan promosi di media sosial dan media penjualan *online* kurang variatif, hal tersebut terjadi karena pihak Nakhoda Nusantara tidak melakukan promosi di media sosial dengan baik, serta media penjualan

online yang digunakan belum banyak yang menyebabkan pelanggan kesulitan untuk melakukan pembelian secara *online*.

- Faktor *product* terjadi karena model *T-shirt* kurang bervariasi, motif *T-shirt* kurang bervariasi, bahan *T-shirt* tipis, warna *T-shirt* pudar, dan *fitting T-shirt* kurang bervariasi. Hal ini diperkuat dengan survei pendahuluan yang telah dilakukan kepada pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan produk *T-shirt* Nakhoda Nusantara serta wawancara pada saat melakukan kunjungan ke Nakhoda Nusantara.

I.2 Solusi Alternatif

Setelah melakukan identifikasi masalah pada diagram *fishbone*, maka dapat diberikan alternatif solusi pada permasalahan yang terjadi.

Tabel I.4 Alternatif Solusi

No	Akar Masalah	Potensi Solusi
1.	<i>Man</i> <ul style="list-style-type: none"> • Disiplin karyawan kurang • Karyawan kurang terampil • Standar rekrutmen karyawan belum diterapkan dengan benar 	Perancangan <i>job description</i> sesuai dengan standar operasional kerja untuk meminimasi kesalahan kerja pada Nakhoda Nusantara.
2.	<i>Selling method</i> <ul style="list-style-type: none"> • Tidak memanfaatkan promosi di media sosial • Media penjualan <i>online</i> kurang variatif 	Perancangan strategi pemilihan lokasi <i>offline store</i> dan media promosi pada Nakhoda Nusantara.
3.	<i>Product</i> <ul style="list-style-type: none"> • Model <i>T-shirt</i> kurang bervariasi • Motif <i>T-shirt</i> kurang bervariasi • Bahan <i>T-shirt</i> tipis • Warna <i>T-shirt</i> pudar • <i>Fitting T-shirt</i> kurang bervariasi 	Perancangan perbaikan atribut produk <i>T-shirt</i> Nakhoda Nusantara berdasarkan preferensi konsumen agar disukai konsumen.

Setelah dilakukan identifikasi akar masalah yang didapatkan dari diagram *fishbone*, diberikan potensi solusi, maka diberikan rentang penilaian dengan skala kepentingan 1 sampai 5 untuk mengetahui total nilai terbesar yang didapat dari akar masalah yang akan diutamakan untuk diberikan solusi permasalahan. Pada proses penilaian implementasi solusi dari akar masalah, dilakukan diskusi bersama dengan pemilik Nakhoda Nusantara dalam memberikan skala penilaian, dengan tujuan memberikan solusi yang tepat dengan perusahaan.

Tabel I.5 Skala Penilaian Pemilihan Potensi Solusi Akar Masalah

No	Potensi Solusi	Kriteria Pemilihan Akar Masalah				Total Nilai
		Relatif Mudah	Relatif Murah	Memberi dampak signifikan	Lebih cepat untuk direalisasikan	
1	Perancangan <i>job description</i> sesuai dengan standar operasional kerja untuk meminimasi kesalahan kerja pada Nakhoda Nusantara.	3	3	2	3	11
2	Perancangan strategi pemilihan lokasi <i>offline store</i> dan media promosi pada Nakhoda Nusantara.	2	2	3	2	9
3	Perancangan perbaikan atribut produk <i>T-shirt</i> Nakhoda Nusantara berdasarkan preferensi konsumen agar disukai konsumen.	4	3	5	4	16

Berdasarkan akar masalah yang telah dibuat menggunakan diagram *fishbone*, pada Tabel I.5 merupakan skala penilaian pemilihan potensi solusi akar masalah, dipilih potensi solusi yang memiliki total nilai terbesar perancangan perbaikan atribut produk *T-shirt* Nakhoda Nusantara berdasarkan preferensi konsumen agar disukai konsumen, yang memiliki total nilai untuk implementasi solusi sebesar 16. Potensi solusi tersebut dipilih karena memberikan pengaruh signifikan dan kontrolable yang akan memberikan dampak lebih besar pada perusahaan serta memiliki potensi perancangan perbaikan yang sesuai dengan permasalahan dari perusahaan.

I.3 Rumusan Masalah

Dalam merumuskan masalah, perlu dilakukan identifikasi semua atribut yang akan digunakan dalam membuat stimuli. Atribut dan level atribut yang digunakan adalah yang berperan untuk mempengaruhi preferensi konsumen dalam pemilihan produk agar proses penilaian responden akurat. Menurut Hair (2019), *conjoint analysis* bertujuan untuk memahami preferensi konsumen yang didapatkan dari responden. *Conjoint analysis* merupakan teknik untuk memahami preferensi konsumen terhadap produk atau jasa dengan mengukur tingkat kegunaan dan kepentingan terhadap atribut suatu produk. Berdasarkan alternatif solusi yang telah dibuat, maka didapatkan perumusan masalah yaitu:

1. Apa atribut dan level atribut yang sesuai dengan preferensi konsumen produk *T-shirt* Nakhoda Nusantara?
2. Apa saja perbandingan atribut eksisting *T-shirt* Nakhoda Nusantara yang sesuai dengan preferensi konsumen?
3. Apa saja rekomendasi perbaikan atribut produk *T-shirt* Nakhoda Nusantara agar disukai konsumen?

I.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan tugas akhir ini yaitu:

1. Mengidentifikasi atribut dan level atribut sesuai dengan preferensi konsumen produk *T-shirt* Nakhoda Nusantara.
2. Melakukan perbandingan atribut eksisting Nakhoda Nusantara yang sesuai dengan preferensi konsumen.
3. Merancang rekomendasi perbaikan atribut produk *T-shirt* Nakhoda Nusantara agar disukai konsumen.

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang didapatkan dari tugas akhir ini, yaitu:

1. Hasil tugas akhir dapat menjadi acuan dan pertimbangan bagi Nakhoda Nusantara untuk mengetahui atribut dan level atribut agar disukai konsumen.
2. Hasil tugas akhir digunakan untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan atribut dan level atribut produk *T-shirt* untuk memberikan usulan perancangan produk *T-shirt* Nakhoda Nusantara sesuai dengan preferensi konsumen.

I.6 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan pada tugas akhir ini.

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang yang berisi penjabaran dan mengidentifikasi masalah pada objek penelitian Nakhoda Nusantara, pemberian alternatif solusi, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi landasan teori yang mendasari dan menganalisa permasalahan dari tugas akhir pada Nakhoda Nusantara mengenai *conjoint analysis*.

BAB III Metodologi Perancangan

Bab ini berisi penjelasan dan langkah-langkah metode tugas akhir yang dijelaskan secara rinci berupa pendefinisian tahapan perancangan, mekanisme pengumpulan data yang dibutuhkan pada proses perancangan, mekanisme pengujian dan evaluasi hasil rancangan serta asumsi yang digunakan dalam perancangan. Komponen bab ini meliputi sistematika perancangan dan batasan dan asumsi tugas akhir.

BAB IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Bab ini berisi spesifikasi rancangan yang ditentukan berdasarkan data faktual dan proses perancangan yang telah dilakukan pada tahap sistematika penyelesaian masalah.

BAB V Validasi dan Evaluasi Hasil Rancangan

Bab ini berisi penjelasan dari proses validasi dan evaluasi pada hasil perancangan yang telah dilakukan pada tugas akhir ini.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan berdasarkan hasil perancangan tugas akhir yang telah dilakukan, serta saran hasil perancangan dan analisis implementasi hasil perancangan tugas akhir.