

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Seperti yang diketahui dunia *fashion* mengalami perkembangan, tak terkecuali di Indonesia. *Fashion* sudah menjadi kebutuhan dalam masyarakat sosial. Pelaku Industri *fashion* di Indonesia khususnya *fashion* hijab semakin hari semakin berkembang. Dapat diketahui bahwa menurut State of the Global Islamic Economy Report tahun 2022, pengeluaran hijab dunia untuk *fashion* akan meningkat sebesar 5.7% pada tahun 2021, dari US\$279 miliar menjadi US\$295 miliar dan diperkirakan akan tumbuh sebesar 6.0% pada tahun 2022 menjadi US\$313 miliar dan mencapai US\$375 miliar pada tahun 2025 dengan CAGR 4 tahun sebesar 6.1%. Data State of the Global Islamic Economy Report tahun 2019 hingga 2020 menunjukkan bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk hijab terbesar di dunia menempati urutan ketiga sebagai pengembang pakaian hijab terbaik. Selain itu, dari data laporan tersebut juga diketahui bahwa Indonesia menghabiskan sekitar US\$20 miliar per tahun atau setara dengan Rp300 triliun per tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa potensi pertumbuhan bisnis busana hijab sangat menjanjikan, khususnya di Indonesia.

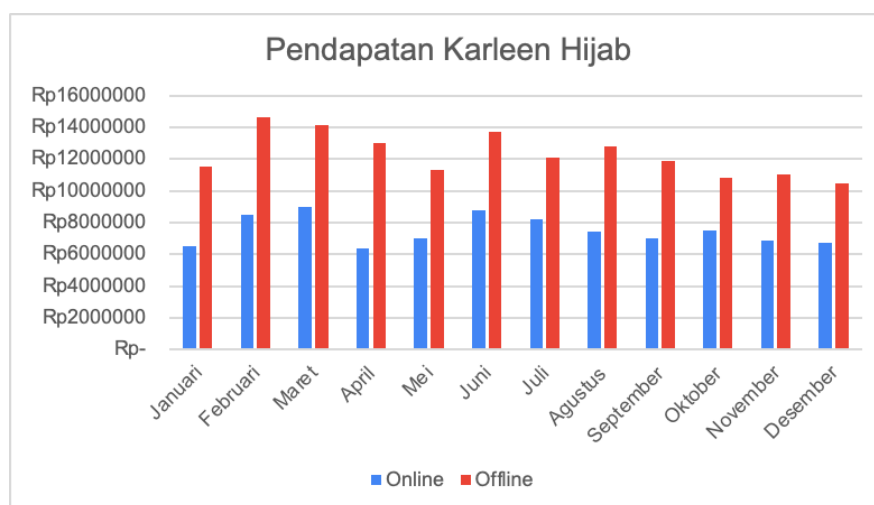


Gambar I. 1 Persaingan *E-Marketplace* Indonesia pada Kuartal II-2020

(Sumber: Katadata Insight Center (KIC), 2020)

Saat ini media penjualan *online* yang paling banyak digunakan oleh para pelaku bisnis *fashion* hijab adalah *e-marketplace*. Pada Gambar I. 1 dapat diketahui bahwa Shopee menguasai pasar *e-marketplace* berdasarkan jumlah pengguna bulanan pada kuartal II-2020. Rata-rata kunjungan per-bulannya sebanyak 93.4 juta. Selain itu, Shopee menduduki peringkat pertama di AppStore dan Playstore (Katadata Insight Center (KIC), 2020).

Dari data State of the Global Islamic Economy Report tahun 2019 dan Gambar I. 1 maka tidak heran bila saat ini semakin banyak pelaku usaha yang bergerak di *fashion* hijab pada *e-marketplace* Shopee, salah satunya adalah Karleen Hijab. Karleen Hijab merupakan salah satu usaha *fashion* hijab di Pekalongan yang didirikan oleh Dewi Nirmala dan telah berdiri sejak 2017. Karleen Hijab menjual produknya untuk wanita remaja hingga dewasa, dari umur 20 hingga 40 tahun. Karleen Hijab memperluas bisnisnya melalui penjualan secara *offline* dan *online*. *Offline store* Karleen Hijab berlokasi di Jalan Raya Simbang Wetan, Pekalongan, Jawa Tengah. Tempat penjualan *online* Karleen Hijab hanya bergabung dengan satu *e-marketplace* yaitu Shopee. Shopee Karleen Hijab adalah termasuk kategori Shopee Star dengan *rating* 4.9 dan memiliki 7.900 pengikut. Berdasarkan data yang diberikan oleh pemilik Karleen Hijab, perusahaan menyediakan data pendapatan penjualan melalui layanan *offline* dan *online* pada tahun 2021. Hal ini ditunjukkan pada Gambar I. 2.



Gambar I. 2 Pendapatan Karleen Hijab 2021

(Sumber : Owner Karleen Hijab, 2021)

Gambar I. 2 menunjukkan data pencapaian pendapatan penjualan Karleen Hijab pada tahun 2021 yang fluktuatif. Pada Gambar I. 2 terlihat perbedaan yang cukup signifikan antara pendapatan *online* dan *offline*. Dimana pendapatan *online* sebesar 38% lebih rendah dibandingkan dengan pendapatan *offline* sebesar 62%. Dari hasil wawancara didapatkan, salah satu alasannya adalah bahwa *brand* Karleen Hijab masih kurang populer dibandingkan dengan para pesaingnya.

Keuntungan pendapatan perusahaan dan *market share* yang tinggi dipengaruhi oleh tingginya *mind share* dan *heart share* konsumen pada perusahaan (Kotler & Keller, 2016). *Heart share* tersebut dapat diindikasikan dengan jumlah pengikut pada Shopee. Oleh karena itu, dilakukan observasi terkait *heart share* yang didapatkan Karleen Hijab dengan para pesaingnya melalui *e-marketplace* Shopee.

Tabel I. 1 Data Perbandingan Jumlah Pengikut Shopee dan *Rate*

No.	Brand Hijab	Pengikut	Shopee Rate
1.	Lozy	340.500	4.9
2.	Deenay	108.400	4.9
3.	Lafiye	33.500	4.9
4.	Hijup	28.500	4.9
5.	Halwa	23.600	4.9
6.	Karleen Hijab	7.900	4.9

Berdasarkan data pada Tabel I. 1 Karleen Hijab merupakan *brand* hijab yang mempunyai pengikut di Shopee terendah yaitu 7.900 dibanding dengan pesaing lainnya yang mencapai lebih dari 20.000 pengikut yaitu Lozy dengan jumlah pengikut 340.500 dengan peringkat teratas jumlah pengikut tertinggi. Hal tersebut mencerminkan bahwa *heart share* masih rendah dibandingkan dengan para pesaing yang membuat diferensiasi Karleen Hijab masih lemah dibandingkan dengan pesaingnya. Salah satu cara untuk menghadapi persaingan adalah *brand* harus memiliki keunikan atau diferensiasi yang kuat yaitu dengan menggunakan *tagline*. Adapun perbandingan *brand fashion hijab* pesaing Karleen Hijab dapat dilihat pada Tabel 1. 2.

Tabel I. 2 Perbandingan *Brand Fashion Hijab*

No.	<i>Brand Hijab</i>	<i>Tagline</i>	Keunggulan yang dikomunikasikan
1.	Lozy	<i>Express your day with Lozy colors</i>	Produk yang menemani keseharian dengan penuh warna
2.	Deenay	<i>Style is what you do with it</i>	Cara orang bergaya mendeskripsikan orang tersebut
3.	Lafiye	<i>Cultivate Beauty in Versatility</i>	Produk yang cantik dalam keserbagunaan
4.	Hijup	<i>Be Fabulous with HijUp</i>	Hijup dapat mendukung seseorang untuk bergaya
5.	Halwa	<i>Your Lifestyle Companion</i>	Halwa dapat mendampingi gaya hidup
6.	Karleen Hijab	<i>Karleen it's Hijab You Need</i>	<i>Brand</i> yang dibutuhkan sehari-hari

Perbandingan enam *brand* hijab yang ditunjukkan pada Tabel I. 2 masing-masing memiliki karakteristik sendiri. Karena *brand-brand* tersebut memiliki tujuan yang sama dalam menjual *fashion* hijab, maka mereka berlomba-lomba untuk meningkatkan keunggulan masing-masing untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Mengingat persaingan yang semakin ketat di industri *fashion*, perusahaan perlu berinovasi dan kreatif dalam menyampaikan produknya kepada pelanggan. Diferensiasi produk yang lebih sedikit dibandingkan dengan pesaing mengurangi minat pelanggan pada *brand*. Oleh karena itu, kami telah mengamati produk-produk yang ditawarkan oleh Karleen Hijab pada Tabel I. 3.

Tabel I. 3 Perbandingan Produk Karleen Hijab dengan Pesaing Lozy

Kategori	Karleen Hijab			Lozy		
	Jenis Kategori	Variasi Model	Variasi Warna	Jenis Kategori	Variasi Model	Variasi Warna
Hijab	Hijab Segiempat	8	17	Hijab Segiempat	32	20
	Pashmina	5	19	Pashmina	18	21
	Hijab Instan	7	6	Hijab Instan	18	13
	Hijab Anak	3	9	Hijab Anak	1	5
Atasan	Outer	4	7	Outer	7	6
	Shirt	4	3	Shirt	8	5
	Jaket	-	-	Jaket	1	29
	Tunik	-	-	Tunik	4	4

Tabel I. 3 Perbandingan Produk Karleen Hijab dengan Pesaing Lozy

Kategori	Karleen Hijab			Lozy		
	Jenis Kategori	Variasi Model	Variasi Warna	Jenis Kategori	Variasi Model	Variasi Warna
Atasan	<i>Blouse</i>	-	-	<i>Blouse</i>	6	5
	<i>Sweater</i>	-	-	<i>Sweater</i>	1	6
Bawahan	<i>Pants</i>	3	4	<i>Pants</i>	9	6
	<i>Skirt</i>	1	6	<i>Skirt</i>	2	5
Terusan	<i>Dress</i>	6	4	<i>Dress</i>	7	4
	<i>Overall</i>	-	-	<i>Overall</i>	6	6
	<i>Jumpsuit</i>	-	-	<i>Jumpsuit</i>	2	7
Setelan	<i>Piyama Set</i>	7	3	<i>Piyama Set</i>	2	6
	<i>One Set</i>	-	-	<i>One Set</i>	9	7
Mukena	Mukena	3	11	Mukena	2	15
Lain-lain	<i>Bag</i>	-	-	<i>Bag</i>	1	5

Berdasarkan Tabel I. 3 *brand* Lozy merupakan *brand* pesaing Karleen Hijab yang memiliki *heart share* yang tinggi dibandingkan *brand* lainnya. Oleh karena itu pada Tabel I. 3 dilakukan perbandingan produk Karleen Hijab dengan Lozy yang merupakan salah satu pesaing Karleen Hijab. Karleen Hijab dan pesaing memiliki jenis produk serupa diantaranya hijab, atasan, bawahan, terusan, setelan, mukena dan lain-lain dengan beberapa variasi model pada setiap jenis produk. Namun berdasarkan Tabel I. 3, Karleen Hijab memiliki keterbatasan pilihan model dan variasi warna atau corak dibandingkan dengan pesaingnya. Karleen Hijab memiliki beberapa produk yang tidak diproduksi sendiri yaitu variasi hijab segiempat *laser cut* dan *outer* yang membuat terlihat seperti pesaing. Selain itu, menurut pemilik Karleen Hijab, terbatasnya variasi model dan variasi warna atau corak produk Karleen Hijab disebabkan oleh terbatasnya tersedia dari pemasok.

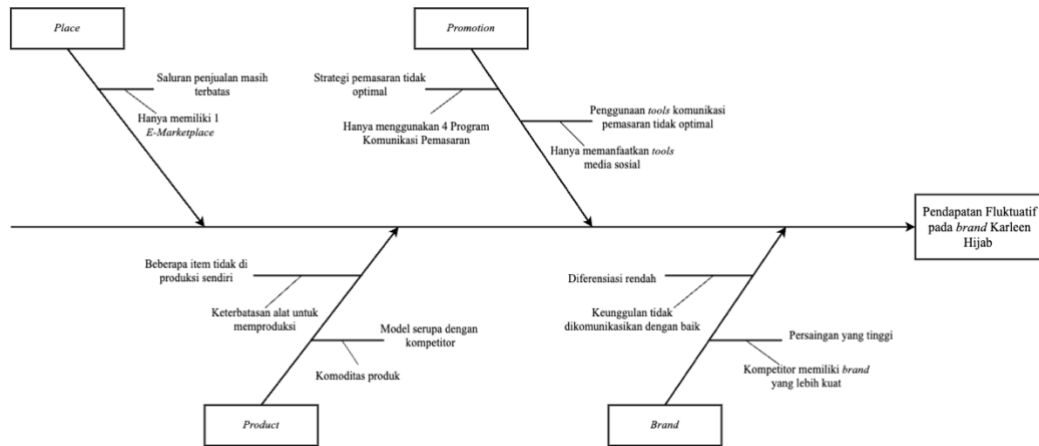
Faktor penting lainnya yang perlu dipertimbangkan ketika meningkatkan penjualan produk adalah komunikasi yang berhasil antara penjual dan pelanggan. Dalam komunikasi ini, pelanggan dapat secara efektif memahami pesan yang disampaikan oleh penjual (Belch et al., 2020). Oleh karena itu, dilakukan observasi terhadap komunikasi pemasaran yang digunakan Karleen Hijab untuk memperkenalkan produknya dan meningkatkan minat terhadap *brand* Karleen Hijab di kalangan pelanggannya.

Tabel I. 4 Program Komunikasi Pemasaran Karleen Hijab

No.	Jenis Komunikasi	Karleen Hijab
1.	<i>Advertising</i>	-
2.	<i>Sales Promotion</i>	Karleen Hijab melakukan diskon, <i>give away</i> dan <i>endorsement</i> untuk menarik konsumen
3.	<i>Event and Experiences</i>	-
4.	<i>Public Relation and Publicity</i>	-
5.	<i>Online and Social Media Marketing</i>	Karleen Hijab melakukan pemasaran menggunakan media sosial Instagram.
6.	<i>Mobile Marketing</i>	-
7.	<i>Direct and Database Marketing</i>	Karleen Hijab sudah menerapkan <i>direct marketing</i> dengan melakukan penjualan <i>online</i> melalui <i>e-marketplace</i> Shopee.
8.	<i>Personal Selling</i>	Karleen Hijab sudah menerapkan <i>personal selling</i> dengan melakukan penjualan pada <i>offline store</i> .

Berdasarkan Tabel I. 4, Karleen Hijab saat ini menggunakan empat bauran dari delapan bauran komunikasi pemasaran dalam mengimplementasikan program komunikasi pemasaran Karleen Hijab. Karleen Hijab menggunakan beberapa *tools* dan implementasinya belum konsisten. Karleen Hijab belum menerapkan program komunikasi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan hasil observasi lanjut terhadap faktor-faktor yang menyebabkan ketidaktercapaian target dapat diketahui akar masalah yang dihadapi Karleen Hijab. Analisa faktor penyebab terjadinya akar masalah dapat dilihat pada Gambar I. 3 mengenai *fishbone* diagram Karleen Hijab.



Gambar I. 3 Fishbone Diagram Karleen Hijab

Berdasarkan Gambar I. 3 terdapat empat faktor yang menyebabkan pendapatan fluktuatif *brand* Karleen Hijab yaitu, *place*, *promotion*, *product* dan *brand*. Pada *place* Karleen Hijab memiliki saluran penjualan yang terbatas karena hanya memiliki satu *e-marketplace* yaitu Shopee, pada *promotion* Karleen Hijab memiliki strategi pemasaran yang tidak optimal dan penggunaan *tools* komunikasi pemasaran tidak optimal dikarenakan Karleen Hijab hanya menggunakan 4 program komunikasi pemasaran dan hanya memanfaatkan *tools* media sosial yang dapat dilihat pada Tabel I. 4, pada *product* Karleen Hijab memiliki model yang serupa dengan pesaing dan beberapa produk tidak diproduksi sendiri seperti hijab segiempat *laser cut* dan *outer* yang dapat dilihat pada Tabel I. 3, kemudian pada *brand* Karleen Hijab memiliki banyak pesaing yang sudah memiliki reputasi *brand* yang baik di benak konsumen dan Karleen Hijab mengalami diferensiasi yang rendah dikarenakan keunggulan tidak dikomunikasikan dengan baik yang dapat dilihat pada Tabel I. 1 dan pada studi literatur dikatakan bahwa diferensiasi produk merupakan aspek yang penting untuk konsumen dalam melakukan proses keputusan untuk membeli (Purnamasari, 2018). Sehingga *brand* cukup berpengaruh dalam permasalahan Karleen Hijab.

I.2 Alternatif Solusi

Berdasarkan latar belakang, maka didapatkan beberapa akar masalah dan potensi solusi *brand* Karleen Hijab pada Tabel I. 5.

Tabel I. 5 Alternatif Solusi

No.	Akar Masalah	Potensi Solusi	Bobot
1.	Saluran penjualan <i>online</i> dan <i>offline</i> terbatas (<i>place</i>)	Perancangan saluran penjualan yang efektif	17.14%
2.	Variasi produk terbatas dan tidak lebih baik dari pesaing (<i>product</i>)	Perancangan produk untuk meningkatkan dominasi pasar	25.71%
3.	Penggunaan <i>tools</i> marketing komunikasi yang terbatas dan strategi pemasaran tidak optimal (<i>promotion</i>)	Perancangan program komunikasi pemasaran	22.86%
4.	Strategi <i>positioning</i> yang tidak efektif karena diferensiasi lemah dan keunggulan tidak dikomunikasikan dengan baik (<i>brand</i>)	Perancangan strategi <i>positioning</i> untuk memperkuat daya saing dalam menghadapi persaingan	34.28%

Berdasarkan identifikasi akar masalah yang berada pada Karleen Hijab, pada Tabel I. 5 diberikan empat potensi solusi terhadap permasalahan. Untuk memutuskan potensi solusi yang dipilih, perlu ditentukan nilai dari setiap potensi solusi yang terdiri dari kriteria biaya, tingkat kemudahan, estimasi waktu eksekusi, dan dampak dari solusi. Potensi solusi dengan persentase atau bobot tertinggi yang akan dipilih sebagai potensi solusi pada akar masalah Karleen Hijab. Keputusan penilaian dilakukan dengan menggunakan rentang skor 1 untuk nilai terendah hingga skor 4 untuk nilai tertinggi. Pengisian penilaian ini didasarkan pada kepentingan atau dampak dari setiap potensi solusi terhadap kriteria. Berikut Tabel 1. 6 merupakan keterangan skor penilaian pada masing-masing kriteria.

Tabel I. 6 Keterangan Skor Pada Setiap Kriteria

	Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4
Biaya	Solusi membutuhkan biaya sangat besar	Solusi membutuhkan biaya relatif besar	Solusi membutuhkan biaya relatif kecil	Solusi membutuhkan biaya sangat kecil
Tingkat Kemudahan	Implementasi solusi sangat sulit	Implementasi solusi relatif sulit	Implementasi solusi relatif mudah	Implementasi solusi sangat mudah
Estimasi waktu eksekusi	Implementasi solusi membutuhkan waktu sangat lama	Implementasi solusi membutuhkan waktu relatif lama	Implementasi solusi membutuhkan waktu relatif pendek	Implementasi solusi membutuhkan waktu sangat pendek
Dampak dari solusi	Dampak sangat kecil	Dampak relatif kecil	Dampak relatif besar	Dampak sangat besar

Tabel I. 7 menunjukkan hasil proses pembobotan skor kriteria untuk setiap potensi solusi. Total skor (%) dihitung dengan menggunakan rumus:

$$(\text{Total Skor Potensi Solusi } n / \text{Total Semua Skor Potensi Solusi}) \times 100.$$

Tabel I. 7 Pembobotan Skor Pada Setiap Kriteria

Kriteria	Biaya	Tingkat Kemudahan	Estimasi Waktu Eksekusi	Pengaruh dari Solusi	Total Skor
Potensi Solusi 1	2	1	1	2	17.14%
Potensi Solusi 2	2	3	2	2	25.71%
Potensi Solusi 3	2	2	2	2	22.86%
Potensi Solusi 4	3	3	2	4	34.28%

Pada Tabel 1.7 potensi solusi terkait perancangan strategi *positioning* untuk meningkatkan daya saing dalam menghadapi persaingan mendapat bobot atau total persentase yang besar yaitu 34.28% dibandingkan dengan potensi solusi lainnya, maka dari itu dipilih potensi solusi tersebut dalam penyelesaian akar masalah yang dimiliki oleh Karleen Hijab. Berdasarkan hasil diskusi dengan *owner* Karleen Hijab, potensi solusi tersebut dipilih karena biaya yang dibutuhkan relatif kecil, implementasi solusi relatif mudah, estimasi waktu eksekusi relatif

lama dan memiliki dampak yang sangat besar dalam memperkuat *brand* Karleen Hijab dalam menghadapi persaingan.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan terkait belum cukup kuatnya strategi *positioning* Karleen Hijab dapat diidentifikasi rumusan permasalahan dari Tugas Akhir ini adalah “Bagaimana merancang strategi *positioning* yang efektif pada *brand* Karleen Hijab untuk memperkuat daya saing dalam menghadapi persaingan?”

I.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari Tugas Akhir ini adalah “Merancang strategi *positioning* yang efektif pada *brand* Karleen Hijab untuk memperkuat daya saing dalam menghadapi persaingan.”

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang diperoleh dari adanya Tugas Akhir ini adalah:

1. Memberikan strategi *positioning* yang efektif bagi Karleen Hijab
2. Meningkatkan pendapatan pada *brand* Karleen Hijab
3. Sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian Tugas Akhir selanjutnya

I.6 Sistematika Penulisan

Tugas Akhir ini memiliki sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang dilakukannya Tugas Akhir, identifikasi masalah yang dihadapi oleh Karleen Hijab sehingga menghasilkan alternatif solusi, rumusan masalah, tujuan Tugas Akhir, manfaat Tugas Akhir dan sistematika penulisan dalam Tugas Akhir.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang mendasari dan mendukung permasalahan yang dibahas.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini menjelaskan model konseptual yang di dalamnya berisi penjelasan variabel yang digunakan dan hubungan antara variabel. Selain itu, dalam bab ini digambarkan secara jelas mengenai sistematika pemecahan masalah dari tahap awal hingga akhir untuk mencapai tujuan dari Tugas Akhir.

BAB IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Pada bab ini menjelaskan seluruh kegiatan dalam rangka perancangan sistem terintegrasi untuk penyelesaian masalah dapat ditulis di bab ini. Kegiatan yang dilakukan dapat berupa pengumpulan dan pengolahan data, pengujian data, dan perancangan solusi.

BAB V Analisis Hasil dan Evaluasi

Pada bab ini dilakukan analisis terhadap hasil pengumpulan dan pengolahan data yang telah diperoleh pada Bab 4 sehingga dapat merumuskan rekomendasi perbaikan yang sesuai terhadap *brand* hijab Karleen Hijab.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dari penyelesaian masalah yang dilakukan serta jawaban dari rumusan permasalahan yang ada pada bagian pendahuluan.