

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dogged Materials adalah perusahaan yang bergerak pada ekonomi kreatif sub-sektor *fashion* yang memiliki produk *jeans* dan pakaian jadi. Dogged Materials dalam membuat sebuah produk dengan menggunakan standar kualitas produk, dibuat berdasarkan fungsi, kebutuhan konsumen dan berkembang sesuai era-nya, dalam batas formatan *jeans*, yang secara informal telah terbakukan (*Five Pocket Basic*).



Gambar 1. 1 Logo Dogged Materials

Dogged Materials dibentuk oleh Rachmat Sudrajat dibawah naungan CV. Freedom Manufacturing Indonesia yang dibentuk pada 18 Desember 2012. Pada waktu itu Rachmat Sudrajat melihat adanya peluang dibidang *jeans* dikarenakan *jeans* sendiri merupakan salah satu kebutuhan *fashion* yang dapat di serap oleh kalangan umum, dan juga saat pertama dibentuk Bapak Rachmat Sudrajat melihat bahwa kebanyakan produk lokal *Jeans* yang ada di Indonesia belum ada produk *jeans* dengan penyesuaian iklim yang Indonesia yaitu iklim tropis, hal ini dapat dijadikan peluang oleh Dogged Materials dengan menciptakan bahan *jeans* yang sesuai dengan iklim sehingga konsumen dapat merasa nyaman ketika menggunakan produknya dan akan menjadi salah satu keunggulan kompetitif bagi produknya. Sebelum merilis produknya, Dogged Materials terlebih dahulu melakukan riset selama 5 tahun, untuk mendapatkan pengetahuan *jeans* yang lebih mendalam, serta dapat menciptakan produk dengan kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan dan dapat membuat konsumen puas.

Selain itu, Rachmat Sudrajat mengumpulkan kelompok usaha yang terkait dengan bidangnya seperti, memilih *supplier* bahan untuk *development* bahan tersendiri, kelompok jahit yang menjadi salah satu tempat ketika melakukan riset, sehingga dapat mengetahui kualitas dari kelompok tersebut, agar mampu mengimplementasikan hasil riset guna mendapatkan produk yang berkualitas.

Berikut visi, misi, dan tujuan dari Dogged Materials:

Visi Dogged Materials:

Menguasai Pasar *Jeans* Indonesia

Misi Dogged Materials:

Menghasilkan produk berkualitas yang dapat diterima konsumen Indonesia, Sosialisasi standar produk berkualitas, dan Bekerjasama dengan seluruh pemangku kepentingan.

Tujuan Dogged Materials:

Menjadikan konsumen pasar *jeans* Indonesia memiliki pengetahuan terhadap produk yang akan digunakan.

1.1.1 Produk Dogged Materials

Dogged Materials memiliki berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Produk utama dari Dogged Materials adalah celana *jeans* yang memiliki berbagai macam potongan (*cutting*) untuk mengakomodir kebutuhan konsumennya, berikut contoh produk Dogged Materials:

a. Produk *Jeans* Dogged Materials

Produk *Jeans* Dogged Materials terdiri dari 4 jenis potongan (*cutting*) yaitu, *Slim Straight*, *Slim Taper*, *Slim Narrow*, dan *Skinny Straight*.



Gambar 1. 2 Produk Jeans Dogged Materials

(Sumber: Data Internal Perusahaan)

b. Produk Pendukung Dogged Materials

Produk Pendukung Dogged Materials terdiri dari *T-Shirt* dan *Sweater*



Gambar 1.3 Produk Pendukung Dogged Materials

(Sumber: Data Internal Perusahaan)

1.1.2 Kegiatan Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang diterapkan Dogged Materials melalui 2 (dua) teknik yaitu *direct* dan *indirect* yang lebih dikenal dengan pemasaran langsung dan tidak langsung. Pemasaran *direct* dilakukan dengan cara menyediakan *store offline* yang berlokasi di Jl. Emung 10, Burangrang, Kota Bandung, Melakukan praktek titip jual diberbagai *store* seperti *Pickers Store*, *Arena* dikawasan Kota Bandung, dan juga mengikuti serangkaian pameran yang dianggap sesuai dengan target pasar yang dituju. Dogged Materials dalam proses penerapan pemasaran tidak langsung menggunakan *social media* Instagram.

a. Kegiatan Pemasaran Langsung (*Direct*) Dogged Materials

Dogged Materials melakukan pemasaran produknya secara langsung dengan menggunakan *store offline* dan titip jual di berbagai tempat, berikut penjelasannya di bawah ini:

1) *Store Offline*

Dalam kegiatan pemasaran, Dogged Materials membuka *store offline* yang sekaligus menjadi *inventory store* di Jalan Emung No. 10 Kota Bandung.



Gambar 1. 4 Store Dogged Materials

(Sumber: Data Internal Perusahaan)

2) *Store Titip Jual Dogged Materials*

Untuk kemudahan konsumen untuk mengakses produk, Dogged Materials melakukan kegiatan pemasaran dengan cara titip jual di 3 (Tiga) Toko, berikut toko yang menjadi mitra dari Dogged Materials:

<p>Death Hord Bali</p>	
<p>ARENA XPRNC</p>	
<p>Pickers Store</p>	

Gambar 1. 5 Store Titip Jual Dogged Materials

(Sumber: Data Internal Perusahaan)

3) Kegiatan Pameran Dogged Materials

Kegiatan pemasaran yang dilakukan Dogged Materials dalam proses memperkenalkan produk ke konsumen yaitu salah satunya melalui pameran, beberapa pameran yang telah Dogged Materials ikuti adalah sebagai berikut:

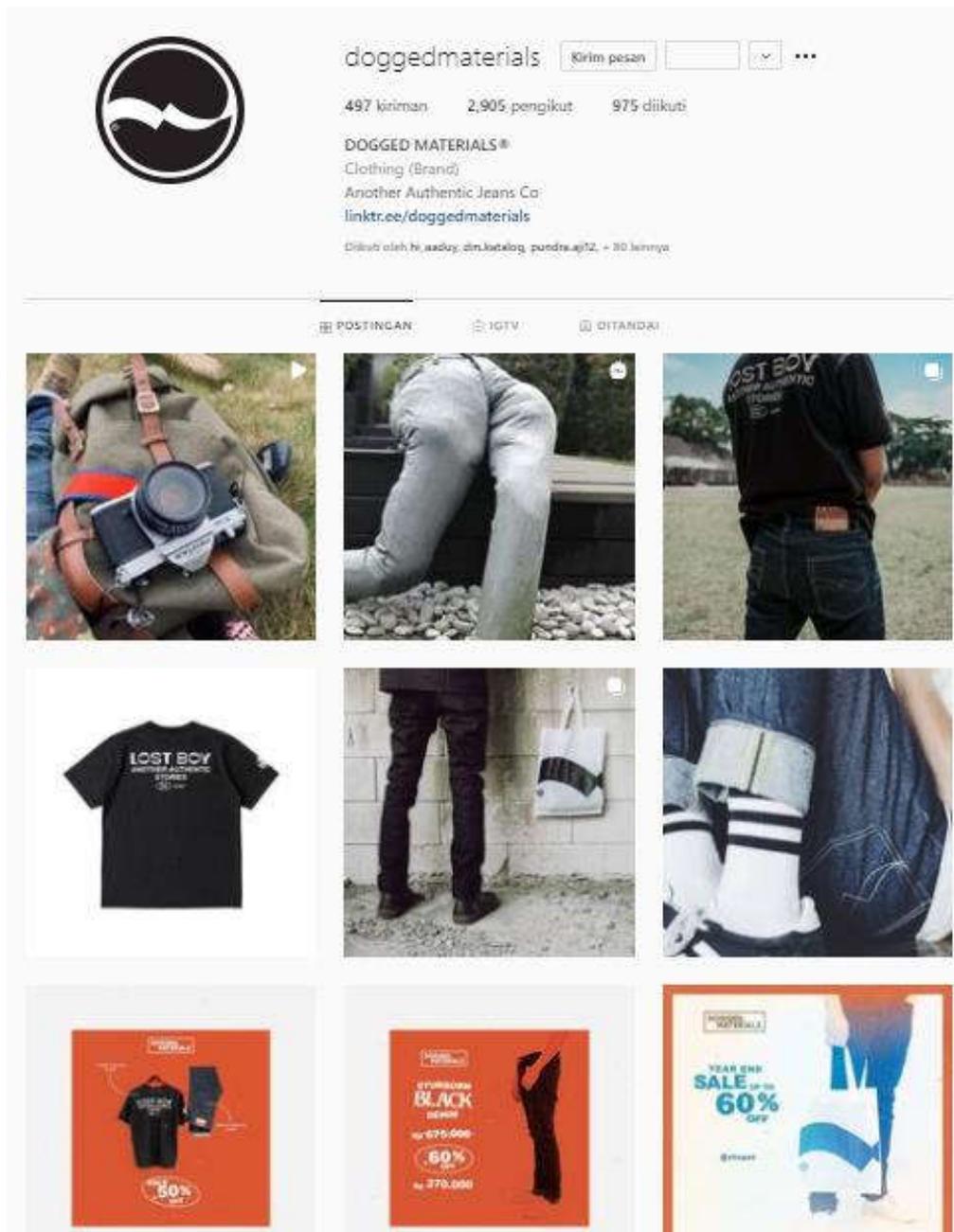
<p><i>Market Makers</i> BEKRAF</p>	
<p>EFBA <i>INSPENT</i></p>	
<p><i>LOCKMARK</i></p>	

Gambar 1. 6 Kegiatan Pameran Dogged Materials

(Sumber: Data Internal Perusahaan)

b. Kegiatan Pemasaran Tidak Langsung (*Indirect*) Dogged Materials

Dogged Materials melakukan praktek pemasaran tidak langsung (*Indirect*) dengan menggunakan *social media* Instagram untuk menyampaikan beberapa informasi mengenai produk yang dimilikinya kepada konsumen Dogged Materials secara luas.



Gambar 1. 7 Kegiatan Sosial Media Dogged Materials

(Sumber: Data Internal Perusahaan)

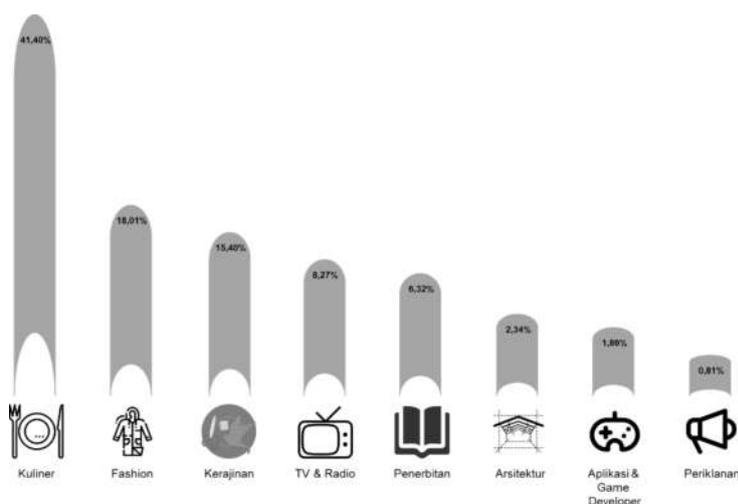
1.1.3 Profil Pelanggan Dogged Materials

Berdasarkan hasil wawancara bersama pemilik Dogged Materials maka profil pelanggan Dogged Materials berdasarkan *gender* yaitu laki-laki dengan kisaran umur rata-rata 35-45 tahun yang merupakan konsumen yang berasal dari daerah perkotaan. Pelanggan Dogged Materials jika dilihat dari aspek ekonomi berasal dari kalangan menengah kebawah dapat dilihat dari harga jual dari produk Dogged Materials.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Ekonomi kreatif memiliki potensi yang cukup menjanjikan. Pada tahun 2016 kontribusi *creative economy* terhadap perekonomian nasional sebesar 7,44% dan diproyeksikan akan terus meningkat. Dari segi nilai, Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif diproyeksikan telah melampaui 1.000 triliun pada 2017 dan meningkat mendekati 1.102 triliun pada 2018 (Badan Ekonomi Kreatif, 2018, p. 14).

Sub-sektor Fesyen, Kriya, dan Kuliner masih akan menjadi sub-sektor yang memberikan kontribusi terbesar terhadap perekonomian di industri kreatif, terutama dikarenakan sub-sektor ini relatif lebih resisten terhadap guncangan ekonomi dunia. Sub-sektor kuliner, fesyen, dan kriya memiliki kontribusi positif terhadap PDB Nasional, masing-masing 41,40%, 18,01%, dan 15,40% (Badan Ekonomi Kreatif, 2018, p. 142).



Gambar 1. 8 Sumbangsi PDB Sub-sektor Ekonomi Kreatif 2016

(Sumber: Badan Ekonomi Kreatif, 2018, pp. 34–72)

Melihat informasi pada Gambar 1.9, dapat disimpulkan bahwa sub-sektor *fesyen/pakaian jadi* menjadi salah satu potensi pasar yang menarik untuk di implementasikan dikarenakan memiliki daya beli yang tinggi. Potensi tersebut semakin diperkuat dengan bermunculannya produk-produk dalam negeri yang siap untuk bersaing dengan produk luar negeri. Tidak terbandungnya produk mancanegara yang masuk ke pasaran Indonesia menjadi sebuah tantangan tersendiri dari produk lokal untuk menjajaki persaingan ketat yang akan terjadi (Badan Ekonomi Kreatif, 2018).

UKM (Usaha Kecil Menengah) yang dimiliki Indonesia saat ini menjadi aset berharga yang perlu untuk dikembangkan dikarenakan menjadi sebuah kekuatan tersendiri yang memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian Indonesia. Di Indonesia sendiri UKM yang cukup banyak diminati dan bergerak di bidang industri kreatif di sektor *fashion* saat ini adalah produksi dan penjualan pakaian jadi (Husada, Adnan, 2016).

Lingkungan usaha pada sub-sektor pakaian jadi atau *fashion* yang semakin kompetitif dapat digunakan sebagai alat untuk menciptakan kepuasan konsumen oleh perusahaan. Ini dapat kita lihat ketika konsumen menggunakan sebuah produk, konsumen akan menilai produk yang diperolehnya, dapat menjawab kebutuhan yang ingin dipenuhinya (Schiffman, L.G & Kanuk, 2007). Konsumen yang puas akan membentuk kesan positif dari setiap *brand* atau produk yang dikonsumsinya, dilihat dari *repeat order*, loyalitas merek dan *word of mouth* positif. Konsumen yang mendapatkan kepuasan dari sebuah produk akan membagikan pengalaman positifnya, sebaliknya akan tercipta citra negatif ketika tidak mendapatkan kepuasan (Zekiri J, A.B. (2011). Salah satu cara yang dapat membuat konsumen merasa puas terhadap sebuah produk dengan cara menyediakan produk yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang dikeluarkan oleh konsumen dalam hal ini *budget* memiliki kualitas. Tetapi konsumen saat ini tidak akan mudah untuk mencapai kepuasan dengan suatu produk. Hal tersebut di prakarsai oleh konsumen memiliki tingkat kepuasan dan selera yang berbeda dan bergai macam, dalam kasus seperti ini perlu diterapkan strategi baru dalam proses pengembangan produk tersebut untuk menciptakan minat konsumen terhadap

sesuatu produk atau jasa.

“Salah satu dampak pertumbuhan industri *fashion* adalah meningkatnya penggunaan bahan baku pembuatan *jeans* yang menyebabkan bertambahnya limbah tekstil, dapat disimpulkan bahwa limbah tekstil memberikan dampak buruk bagi lingkungan salah satunya adalah pencemaran air sungai yang memberikan dampak negatif pada masyarakat sekitar lokasi industri tekstil” (Rizki Febrianto, Komunikasi Pribadi, 3 Maret 2021).

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan diatas, maka diperlukan strategi pengembangan produk baru yang bertujuan untuk menanggulangi atau meminimalisir pencemaran limbah produksi tekstil tersebut. Agar proses pengembangan produk baru kedepannya dapat diterima oleh konsumen maka digunakan strategi *value co-creation* yang dapat didefinisikan sebagai bentuk kreativitas kolaboratif, yang diprakarsai oleh perusahaan dan konsumen untuk memungkinkan inovasi, bukan sekedar untuk memuaskan konsumen mereka (Prahalad & Ramaswamy, 2004b), sederhananya yaitu produsen dan konsumen bekerja sama dalam menciptakan nilai dari suatu produk baru.

Value co-creation adalah proses penciptaan nilai dari sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Proses penciptaan nilai yang dilakukan *co-creator* antara perusahaan sebagai pihak produsen dan konsumen sebagai pihak pengguna saling bekerjasama secara dinamis dan bersifat interaktif. Dalam hal ini nilai dari suatu produk diciptakan secara bersama-sama antara produsen dan konsumennya. Nilai yang dimaksud tidak hanya berupa barang tetapi gagasan baru tentang desain produk juga dapat dikategorikan sebagai sebuah nilai, desain iklan untuk media promosi dan *jingle* yang dianggap sesuai untuk mendukung kegiatan pemasaran (Prahalad & Ramaswamy, 2004a).

Yuswohadi menambahkan dalam bukunya berjudul *Crowd* (2008), bahwa *value co-creation* tidak hanya berupa pembentukan item lain, terdapat beberapa hal yang dapat menambah nilai dalam menggunakan metode *co-creation*, yaitu:

1. *Co-creation* menciptakan inovasi

Co-creation dalam memberikan perkembangan untuk situasi ini adalah dengan memberikan pemikiran-pemikiran inovatif dengan tujuan agar dapat

menghasilkan insentif bagi mitra.

2. *Co-creation* menciptakan perubahan

Co-creation dalam situasi ini adalah dengan mencapai pergeseran data dalam kebutuhan atau kepentingan yang terjadi di pasar objektif.

3. *Co-creation* sebagai *problem solving*

Selama waktu yang telah dihabiskan, *co-creation* dapat memberikan jawaban untuk masalah kompleks terkait peningkatan hal baru.

4. *Co-creation* dapat menemukan pengembangan

Proses yang terjadi, khususnya interaksi perusahaan dan (mitra) atau *stakeholder* dapat memunculkan kemampuan dari sebuah produk dengan menggunakan sumber daya atau aset yang ada atau dengan menduplikasi sumber daya dan aset dengan pengadaan sumber daya baru.

Dari pengertian *value co-creation* di atas, cenderung disimpulkan bahwa *value co-creation* adalah cara yang dilakukan untuk membuat suatu produk dilakukan secara bersama antara produsen atau perusahaan dan pelanggan. *Value co-creation* juga bisa tercipta melalui sebuah pertemuan yang berbeda melalui rencana imajinatif dan inventif untuk menyampaikan nilai dari suatu produk yang memiliki nilai dan kekuatan yang tinggi. daya tukar yang tinggi dari pasar (Yuswohadi, 2008).

ada 4 (empat) langkah yang harus dilalui sebuah perusahaan dalam upaya implementasi strategi *co-creation* pada produknya, berikut tahapan-tahapan tersebut yaitu:

- a. *Co-defining*. Ini adalah tahap awal dalam pelaksanaan *co-creation*. kumpulan dari pelanggan pada tahap ini cukup sedikit. Namun demikian, pelanggan juga berkomunikasi dalam memutuskan jenis barang atau layanan yang akan diperoleh. Untuk situasi seperti ini, perusahaan perlu memberikan keputusan yang dapat membantu pelanggan dalam mengambil keputusan.
- b. *Co-designing*. Pada tahap ini kontribusi dari target pasar secara signifikan dibutuhkan lebih mendalam. Pembeli akan memutuskan preferensi untuk item atau administrasi. Pembeli mungkin tidak benar-benar menyelesaikan bagian

- yang mereka anggap penting bagi mereka. Produk yang mencirikan penciptaan secara bersama akan lebih disesuaikan dengan kebutuhan dan minat pembeli.
- c. *Co-developing*. Tahap ini terjadi ketika sebuah organisasi dan pembeli telah siap, mereka dapat memasuki tahap ini. Pada tahap ini, pembeli memiliki ruang untuk memberikan jawaban elektif untuk barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka. Pembeli dapat menentukan ketentuan dan jenis barang yang akan mereka dapatkan.
 - d. *Co-delivering*. Tahap terakhir dalam proses penciptaan nilai bersama. Pada tahap ini pembeli akan memberikan kontribusi lebih, dengan demikian mereka akan menyelesaikan siklus pengiriman sendiri atau menggabungkannya dengan latihan mereka yang dianggap memenuhi keinginannya.

Ada banyak manfaat yang bisa diperoleh oleh perusahaan dalam mengikut sertakan target pasarnya melalui proses *co-creation procedure*. Perusahaan juga akan mendapatkan sesuatu yang menjadi mata dan telinga mengenai pola apa yang paling mutakhir di pasar yang ada hubungannya dengan produk yang sedang dibuat atau direncanakan (Handi Irawan, 2011).

Dengan tujuan akhir untuk menciptakan *value co-creation* yang menjangkau area pelanggan, perusahaan harus memutuskan media yang tepat untuk membuat konsolidasi antara lain, untuk memperoleh hasil yang produktif dan kuat, rencana pengeluaran yang rendah, efek yang tinggi (Handi Irawan, 2011).

Dogged Materials merupakan salah satu *brand* lokal yang bergerak di ekonomi kreatif sub-sektor *fashion* khusus memproduksi denim. Adanya fenomena persaingan ketat yang terjadi pada sub-sektor *fashion* dalam negeri dan luar negeri tersebut membuat Dogged Materials perlu menciptakan sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga tercipta sebuah kepuasan. Loyalitas konsumen sangat mempengaruhi keberlangsungan sebuah perusahaan.

Persaingan pada sub-sektor *fashion* yang semakin ketat ditambah dengan produk *fashion* luar negeri yang masuk kepasar dalam negeri menjadi sebuah perhatian khusus. *Brand* lokal dalam hal ini Dogged Materials dianggap perlu untuk menciptakan sebuah produk yang dapat bersaing dipasar atau sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Salah satu cara yang bisa dilakukan yaitu dengan

mengembangkan produk yang sudah ada sebelumnya atau menciptakan sebuah produk baru. Dogged Materials menggunakan strategi pengembangan produk *co-creation* dimana Dogged Materials dalam proses pengembangan produknya memberikan ruang kepada konsumennya untuk ikut berperan dalam proses pengembangan produk dalam menciptakan sebuah nilai dari produk. Dengan penerapan strategi tersebut diharapkan dapat menjawab kebutuhan konsumen sehingga produk yang dihasilkan dapat diserap oleh pasar, dapat bersaing dengan produk lainnya, dan juga dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan didalam latar belakang penelitian ini, maka peneliti bertujuan agar dapat mengetahui bentuk implementasi atau penerapan *value co-creation* pada Dogged Materials dengan model *The DART (Dialogue, Access, Risk Assesment, Transparency)* sebagai strategi dalam berinovasi dan mengembangkan sebuah produk. Berdasarkan pada uraian tersebut, penulis akan membahas sebuah penelitian dengan judul “Identifikasi *Value Co-Creation* dalam Pengembangan Produk Baru Dogged Materials”.

1.3 Rumusan Masalah

Co-creation adalah metode pengembangan produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan pasar yang dituju, karena strategi ini merupakan bentuk kerjasama dalam proses penciptaan nilai dari sebuah produk. Sisi positif dari strategi ini yaitu lebih kuat, cerdas, dan berasal Literadari berbagai sumber melalui serangkaian tahap inovatif dan melalui interaksi berorientasi komunitas antara produsen dan pelanggan untuk menghasilkan nilai dari suatu produknya (Prahalad & Ramaswamy, 2004a).

Dalam penerapan strategi *co-creation* penulis menggunakan Model *The DART (Dialogue, Access, Risk-assesment, and Transparency)* sebagai operasional variabel dikarenakan model *The DART* merupakan model yang dapat memberikan gambaran yang wajar dari perspektif atau aturan dasar yang harus dicapai oleh perusahaan. Peran konsumen dalam proses penciptaan nilai bersama diharapkan dapat mewakili konsumen lainnya dalam prosesnya (Prahalad & Ramaswamy, 2004a).

Bahkan dengan persaingan yang akan terjadi nanti, perusahaan perlu menciptakan atau membuat sebuah produk yang memiliki nilai yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dan dapat eksis dalam persaingan. Dogged Materials telah menerapkan strategi pengembangan produk baru yaitu *co-creation*, perusahaan menginventarisir kebutuhan konsumen dan menjadikannya landasan untuk selanjutnya dijadikan suatu produk baru atau pengembangan produk yang sudah ada sebelumnya. Dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan dikaji yaitu:

1. Bagaimana proses penerapan *Value co-creation* terhadap pengembangan produk baru menggunakan model *The DART (Dialogue, Access, Risk Assesment, Transparency)* pada perusahaan Dogged Materials.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan deskripsi dari fenomena yang telah diuraikan didalam perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui proses penerapan *Value co-creation* terhadap pengembangan produk baru menggunakan model *The DART (Dialogue, Access, Risk Assesment, Transparency)* pada perusahaan Dogged Materials.

1.5 Manfaat Penelitian (Kontribusi Penelitian)

Eksplorasi dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung atau implikasinya kepada pihak-pihak yang berkepentingan, untuk situasi yang sama dapat dilihat dari 2 (dua) Aspek sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Teoritis

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada penelitian di bidang strategi bisnis untuk melakukan pendekatan bisnis menggunakan strategi *value co-creation* menggunakan model *The DART (Dialogue, Access, Risk, Assesment, Transparency)* pada perusahaan Dogged Materials.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bahwa identifikasi inovasi *Business model The DART* diperlukan bagi bisnis yang khususnya dalam pengembangan UKM serta dapat memperkaya penelitian dan keilmuan mengenai bisnis UKM dan *Business Model The DART* pada Dogged Materials.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap:

- a. Peningkatan peran Dogged Materials sebagai *co-creator* bidang produksi *jeans* di Kota Bandung
- b. UMKM dengan segmentasi yang sama di Kota Bandung agar dapat mengikuti strategi pengembangan produk baru yang digunakan oleh Dogged Materials.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan penelitian ini adalah dengan memberikan pemetaan mengenai substansi dari penelitian ini, berikut susunan dan rangkaian setiap bagiannya:

Bab I Pendahuluan

Bab ini akan menguraikan pemetaan dari objek yang sedang diteliti, latar belakang objek penelitian, identifikasi dan rencana kegunaan objek penelitian, berdasarkan kegunaan pada perspektif hipotetis dan berguna, serta komposisi yang disengaja.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan premis hipotetis pemeriksaan diambil dari beberapa sumber kutipan yang sesuai dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan kemiripan dan dianggap terkait dengan penelitian dan kerangka pemikiran penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian yang termasuk faktor-faktor fungsional penelitian dan definisi fungsional sumber data, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data yang digunakan dan metode analisis atau pengolahan data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan hasil dari tujuan dilakukannya kajian, serta hasil analisis data, dan pembahasan dari proses pengolahan data dalam penelitian.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan terdapat saran dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi bagi penelitian selanjutnya atau tindakan yang perlu dilakukan oleh Dogged Materials sebagai objek penelitian.