

## BAB I

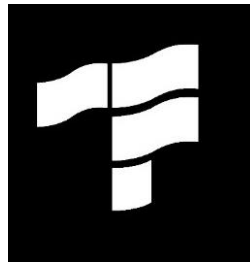
### PENDAHULUAN

#### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1.1.1 Profil Teefees Collection

Teefees Collection adalah sebuah UMKM yang bergerak di industri fesyen dengan membawakan konsep *Streetwear* yang bertemakan *culture* di Sulawesi Utara. Kedua *founder* ini memiliki satu tujuan utama yaitu ingin memperkenalkan *culture* sulawesi utara melalui fesyen dan dapat bersaing dengan *brand local* secara nasional maupun internasional.

Nama Teefees diambil dari kepanjangan “*Tee*” yang kata lainnya adalah kaos dan “*Fee*” yang berarti biaya. Jadi Teefees memiliki makna yaitu suatu pendapatan atau biaya yang dihasilkan dari kaos. Filosofi logo dari Teefees merupakan gabungan dari huruf T dan F yang memiliki warna putih dengan arti menyampaikan rasa aman, kebersihan, dan menciptakan kontras. Tergambar logo Teefees Collection di Gambar 1.1 berikut.







Gambar 1. 1 Logo Teefees Collection  
Sumber: Manajemen Teefees Collection (2022)

Teefees Collection memiliki vendor produksi yaitu Membara *screenprinting* yang terletak pada Jl. Pingkan Matindas, Dendengan Luar IV, Tikala, Manado, Sulawesi Utara, Indonesia. Adapun sebelumnya dalam proses produksi dan pembelian bahan baku seperti kain, label, dan *packaging* hanya memesan lewat *marketplace*. Untuk menghemat biaya dan estimasi pengerjaan, *founder* lebih memilih menggunakan vendor dari Manado.

Pada awalnya Teepees Collection hanya memproduksi dua lusin kaos saja dengan *design* yang hanya terbatas. Seiring berjalannya waktu, muncul pengembangan ide dan permintaan kebutuhan pasar. Maka pada awal 2021 berhasil memproduksi 100 pcs per bulan dengan menambah lini produk seperti celana, *outer*, dan *accessories*. Beberapa produk yang dihasilkan oleh Teepees Collection disajikan di tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 Produk Teepees Collection

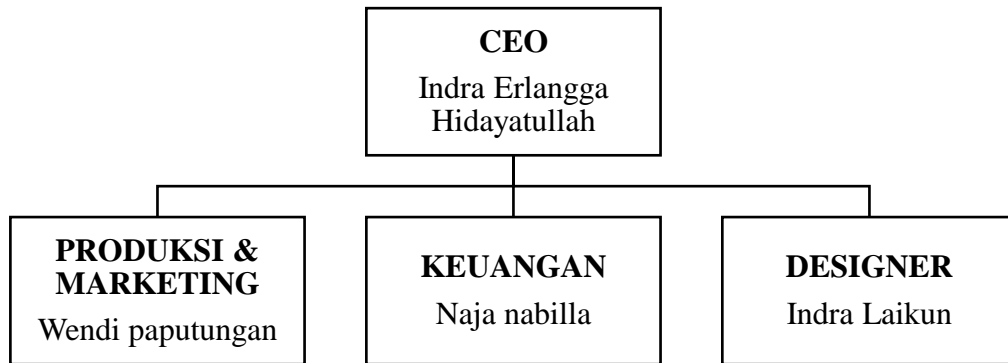
No.	Nama Produk	Harga	Gambar Produk
1.	Weris Collection <i>Shirt</i>	Rp 149.000	
2.	Kawasan <i>Shirt</i>	Rp 129.000	
3.	Weris <i>Shirt</i>	Rp 129.000	

4.	Jersey Ceper Emirates	Rp 120.000	
5.	TFS <i>Shortpants</i>	Rp 129.000	 <p data-bbox="932 1055 1158 1115"> <small>those who think will also will take service about you  university culture co.   www.universityculture.com  universityculture.com</small> </p> <p data-bbox="932 1104 1023 1122"> <small>service @ UCF 2018</small> </p>
6.	<i>Bucket Hat</i> Ruang Baca x Teepees	Rp 49.900	
7.	<i>Crewneck Basic</i> TFS	Rp 229.000	

Sumber: Data diolah penulis (2022)

### 1.1.1.1 Struktur organisasi Teepees Collection

Struktur organisasi Teepees Collection disajikan dalam Gambar 1.2 sebagai berikut.

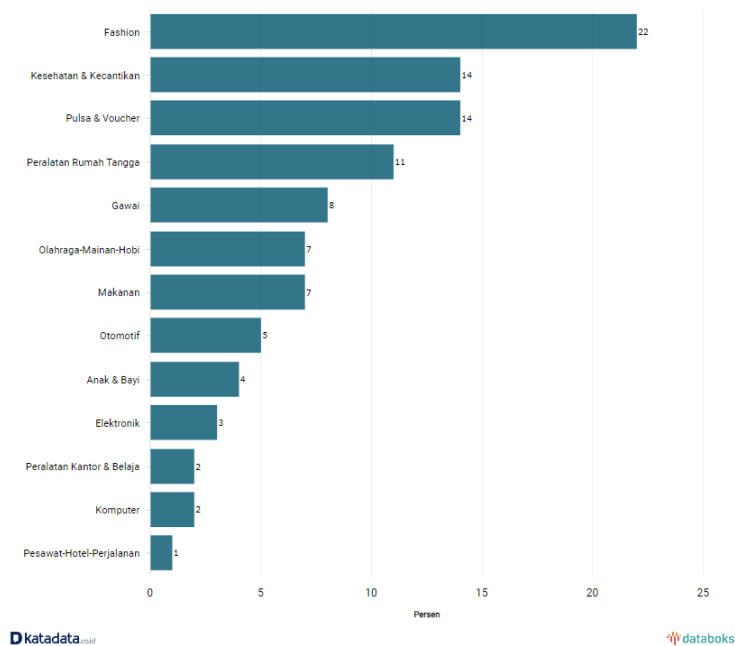


Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Teepees  
Sumber: Teepees Collection (2022)

Teepees Collection dipimpin oleh seorang CEO (*Chief Executive Officer*) yaitu Indra Erlangga Hidayatullah yang tugasnya memberikan keputusan dan memberi arahan demi keberlangsungan Teepees Collection. Di bawah CEO terdapat tiga posisi jabatan yaitu bagian produksi dan *marketing* yang digabung menjadi satu, kemudian bagian keuangan dan bagian *designer*.

## 1.2. Latar Belakang Penelitian

Industri fesyen merupakan industri global yang mempunyai permintaan yang tidak dapat diprediksi dikarenakan dapat naik atau turun, dengan begitu industri fesyen memiliki siklus yang cenderung pendek, produk yang beragam, memiliki penyimpanan jangka panjang, dan rantai cadangan yang sulit (Sen, 2008). Berdasarkan hasil survei Katadata *Insight Center* (KIC) dan Kredivo Pada tahun 2020, kondisi industri fesyen di *e-commerce* indonesia masih menjadi primadona dibandingkan produk yang lain. Untuk melihat jumlah transaksi produk *e-commerce* tahun 2020 disajikan dalam Gambar 1.3 berikut.



Gambar 1. 3 Grafik transaksi produk *E-commerce* Tahun 2020  
 Sumber: Katadata (2021)

Berdasarkan Gambar 1.3, jumlah transaksi produk fesyen menjadi yang paling tinggi dibandingkan produk lain yang dijual di *e-commerce* dengan mencapai 22% dari total belanja di *e-commerce* sepanjang 2022. Untuk posisi kedua dan ketiga ditempati oleh produk kesehatan serta kecantikan dan pulsa dan *voucher* dengan angka yang sama yaitu sebesar 14%. Pembelian alat-alat rumah tangga menyumbang sekitar 11% dari total transaksi di *e-commerce*. Transaksi pembelian gawai mencakup sekitar 8% dari total transaksi di *e-commerce*. Produk olahraga, mainan, hobi, dan makanan memiliki proporsi yang sama, yaitu sekitar 7% dari total transaksi. Di sisi lain, produk lainnya memiliki persentase sekitar satu hingga lima persen (Katadata, 2021).

Potensi industri tekstil terutama fesyen menjadi salah satu prioritas dari pemerintah Indonesia. Sektor tekstil dan produk pakaian jadi merupakan satu diantara beberapa sektor yang dijadikan prioritas pada program Making Indonesia 4.0 berdasarkan pernyataan Menteri Perindustrian Indonesia, Agus Gumiwang Kartasasmita. Menurut Agus, bidang ini memiliki tingkat penting yang tinggi dan harus terus dikembangkan dalam upaya mendorong kemajuan industri di Indonesia. Pada tahun 2020, sektor ini mencatat kinerja ekspor senilai US\$ 10,62

miliar, dengan memberikan kontribusi sebesar 6,76% terhadap PDB industri pengolahan nonmigas (Kontan, 2021). Faktor-faktor yang berkontribusi pada pertumbuhan dan perkembangan industri fesyen meliputi ketersediaan sumber daya manusia yang melimpah, potensi sumber daya alam yang melimpah, keberagaman budaya suku, peningkatan akses pasar ekspor, dan dukungan yang diberikan oleh lembaga pemerintah dan non-pemerintah. Semua elemen ini menjadi komponen utama dalam memajukan industri fesyen (Gunadi, 2020).

Industri tekstil dan pakaian jadi di Indonesia telah mengalami peningkatan pertumbuhan yang signifikan. Pada kuartal II 2022, kinerja sektor ini mengalami pertumbuhan per kuartal (q on q) sebesar Rp35,170,000,000,000, atau sekitar 13,74%. Hal ini menunjukkan adanya pemulihan yang signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada semester 1 tahun 2022 (*year on year*), pertumbuhan tahunan sektor industri tekstil dan pakaian jadi hanya mencapai Rp30,920,000,000,000. Dengan demikian, pertumbuhan positif ini menunjukkan adanya perbaikan yang berarti dibandingkan dengan kinerja negatif yang terjadi pada tahun 2021 dan 2020, yang terdampak oleh pandemi Covid-19 (Data Indonesia, 2022).

Hal tersebut mengindikasikan juga bahwasanya industri fesyen atau *clothing* ini memiliki prospek yang bagus dan bertumbuhnya industri tekstil khususnya bisnis fesyen di Indonesia ini dapat membuat persaingan di industri fesyen semakin ketat. Karena semakin banyak industri fesyen, maka industri satu dengan industri lainnya semakin sedikit dalam hal diferensiasi produk maupun layanan serta persaingan harga dengan kompetitor yang semakin besar. Salah satu tantangan yang sulit dalam diferensiasi produk adalah kompleksitas diferensiasi antarindustri, yaitu bagaimana produk suatu perusahaan dapat dibedakan dari produk pesaing lainnya untuk menciptakan keunikan yang dapat meningkatkan produktivitas dan menjadi *market leader* di bidangnya (Sugiat dkk., 2020).

Selain diferensiasi produk, banyak perusahaan atau UMKM mengalami tantangan pada pemasaran. Seperti yang dikatakan oleh Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo, yang menyatakan bahwa tantangan utama yang dihadapi oleh Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM) di Indonesia adalah masalah

pemasaran. Menurutnya, UMKM saat ini menghadapi beberapa masalah utama, seperti kendala dalam pemasaran, diikuti oleh masalah permodalan dan izin kemasan. Selain itu, UMKM juga menghadapi tantangan terkait izin usaha dan izin edar (Liputan6, 2021). Contoh yang lain yaitu pada industri fesyen di Indonesia yaitu Plus Size yang mempunyai tantangan dalam hal pemasaran. Jeny Chandra, pemilik Jeny Plus Size, mengungkapkan bahwa memasarkan produk melalui media sosial membutuhkan waktu yang banyak dan mengembangkan ide-ide pemasaran juga tidaklah mudah karena harus mengikuti tren (Merdeka, 2020). Tidak seperti Plus Size yang tidak menerapkan strategi pemasaran, Dobujack yang merupakan industri fesyen di Bandung menerapkan strategi pemasaran dengan menjual produk mereka di e-commerce seperti Shopee. Dengan strategi pemasaran tersebut, Dobujack berhasil menaikkan omzet hingga 10 kali lipat dengan jumlah transaksi yang mencapai 10.000 paket (Kompas, 2022).

Program pemasaran melibatkan serangkaian langkah pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi permintaan produk. Ini mencakup kegiatan seperti penyesuaian harga, perubahan dalam kampanye iklan, merencanakan promosi khusus, menentukan strategi distribusi saluran, dan berbagai tindakan lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan produk (Adi, 2015). Konsep pemasaran membutuhkan strategi untuk meningkatkan penjualan agar menghasilkan keuntungan.

Menurut Adam & Widiatoro (2019) saat menentukan strategi dan inovasi bisnis, hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan *design thinking*. Idealnya, *design thinking* adalah cara berpikir dari transformasi sederhana hingga perolehan akhir dari suatu solusi nyata dengan membayangkan, mengamati dan mewujudkannya (Ackoff dkk., 2006). Pendekatan *design thinking* digunakan untuk mengatasi suatu masalah dengan memusatkan perhatian pada kebutuhan pengguna dan dalam konteks bisnis dan penggunaan *design thinking* dapat menghasilkan ide-ide serta solusi yang praktis untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi (Alfatiha & Sukoco, 2021). Terdapat lima proses dalam penerapan *design thinking* yaitu *emphatize*, *define*, *ideation*, *prototyping*, dan *testing* (Plattner, 2010). Karena dengan metode ini inspirasi dan ide dapat digunakan

dalam menciptakan strategi pemasaran yang inovatif. Dalam perbandingannya, metode analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) tidak memprioritaskan masalah sehingga ada banyak hal yang dapat ditunda atau terabaikan (Gurel, 2017), sementara metode AHP (*Analytic Hierarchy Process*) hanya melibatkan orang-orang yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak, sehingga melibatkan subyektivitas para ahli dan untuk memperbaiki pengambilan keputusan, harus memulai tahap dari awal lagi (Permatasari dkk, 2018). Berbeda dengan kedua metode tersebut, pada metode *design thinking* semua elemen dapat terlibat, fokus pada solusi, dan lebih efisien.

Banyak penelitian terdahulu yang terkait dengan implementasi *design thinking* terhadap UMKM, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Rabbani dkk., 2021) menggunakan *design thinking* dan menemukan bahwa *website* dapat digunakan sebagai platform untuk menjual dan memperkenalkan profil perusahaan bagi Toko Setal Pangkal Pinang, fitur master produk juga dapat membantu dalam mengolah dan memonitor data stok barang untuk mencegah kehabisan dan kehilangan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aziz dkk (2021), CV Asri Rahayu melakukan beberapa perbaikan dengan menggunakan pendekatan *design thinking*. Perbaikan tersebut meliputi perubahan desain kemasan, digitalisasi sistem pembukuan dan pengiriman, serta penambahan posisi General Manager. Tujuan dari perbaikan ini adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan.

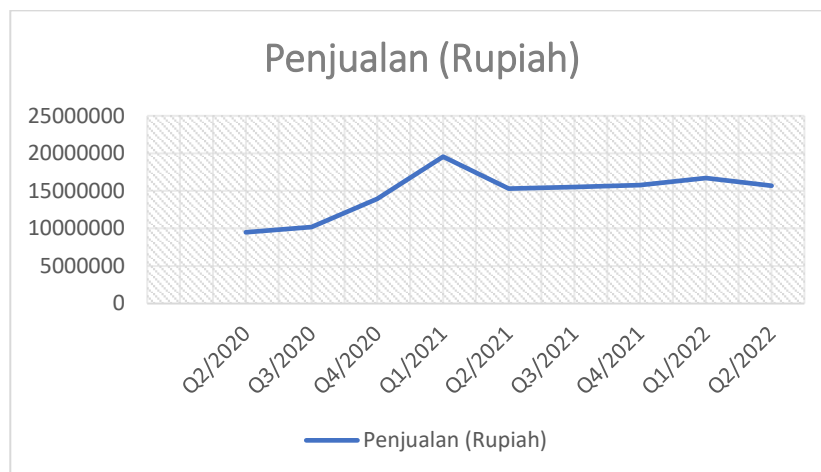
Berdasarkan penelitian sebelumnya dan fenomena dari Teepees Collection, penulis melakukan perumusan dalam strategi pemasaran menggunakan metode *design thinking*. Maka penulis mengajukan penelitian dengan judul “***Penerapan Metode Design Thinking Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran Pada Teepees Collection***”.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian ini, dijelaskan setiap usaha ada tantangan atau hambatan yang dialami. Hal ini juga berlaku pada Teepees Collection yang merupakan brand asal Manado. Hingga saat ini Teepees Collection masih melakukan penjualan dan promosi secara *offline* maupun *online*



seperti bazar, instagram, *direct selling*, dan *marketplace*. Namun mengalami penurunan pendapatan pada kuartal I 2022 yang hanya mencapai Rp16,700,000 dibandingkan pendapatan Teepees Collection pada kuartal I 2021 mencapai Rp19,565,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuartal II 2021 ke kuartal II 2022 mengalami penurunan sebesar Rp 2.865.000. Kemudian untuk kuartal 3 dan 4 tahun 2022 yang masih dalam tahap *on going*. Untuk menggambarkan fenomena tersebut, berikut ini merupakan data yang diambil dari tim Teepees Collection tentang penjualan selama kuartal dua 2020 sampai dengan kuartal dua 2022 yang disajikan pada gambar 1.4 berikut.



Gambar 1. 4 Grafik Penjualan Teepees Collection (Q2/2020-Q2/2022)

Gambar 1. 5 Grafik Penjualan Teepees collection (Q2/2020-Q2/2022)

Sumber: Laporan Keuangan Teepees, 2022

Di samping itu, pada tahun 2020 dan awal tahun 2021 sumber daya manusia Teepees Collection belum memadai dikarenakan belum tersusun dengan rapi serta belum terarah. Maka dengan keuntungan yang menurun selama setahun terakhir ini perlu di selidiki apa yang mempengaruhi penjualan dan penurunan kemampuan penjualan produk ke konsumen. Selain itu, penurunan *engagement* sosial media Instagram dengan hasil *engagement* kunjungan akun instagram Teepees Collection yang menurun dalam tiga bulan terakhir yaitu pada bulan Juli, Agustus dan September sebesar 46,2%. Untuk melihat jumlah kunjungan dari Teepees Collection di Instagram dalam tiga bulan terakhir bisa dilihat pada gambar 1.5:

Aktivitas Profil ⓘ	819
Kunjungan Profil	797 -46,2%
Ketukan Situs Web	19 -68,4%
Ketukan Tombol Email	0 -100%
Ketukan Alamat Bisnis	3 -57,2%

Gambar 1. 5 Jumlah kunjungan Instagram Teepees Collection

Gambar 1. 6 Jumlah kunjungan Instagram Teepees Collection

Sumber: Insight Instagram Teepees Collection, 2022

Para tim dari Teepees Collection sudah melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan penjualan seperti mengadakan kampanye-kampanye *online* yang menarik dan desain yang unik tapi tidak sesuai dengan harapan. Karena menurut Prasetio dkk (2022) *social* media telah menjadi platform yang banyak digunakan oleh bisnis untuk terlibat dalam berbagai kegiatan pemasaran yang meliputi iklan, menjalin hubungan dengan pelanggan, mengelola hubungan pelanggan, dan memfasilitasi komunikasi internal di antara staf.

Berdasarkan wawancara awal dengan *founder* Teepees Collection. ada beberapa alasan mengapa penjualan Teepees Collection mengalami penurunan selama beberapa tahun terakhir. Penyebabnya yaitu belum mengetahui apa keinginan dari konsumen secara jelas dan spesifik dikarenakan hanya berfokus pada operasional saja. Selain itu, pemberian tugas dan tanggung jawab yang belum jelas dan kurangnya pengelolaan pada keuangan. Teepees Collection juga dihadapkan oleh masalah lain yaitu keluhan pelanggan mengenai kualitas *packaging* yang kurang premium. Karena selain preferensi produk konsumen, kemasan juga termasuk dalam kualitas produk yang mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Mukhtar & Nurif (2015) *packaging* merupakan daya tarik dari seseorang untuk membeli suatu produk tersebut. Dalam pembelian produk Teepees Collection, konsumen hanya mendapatkan *packaging* yang polos dengan kualitas yang kurang bagus. Jika tidak dapat memperbaiki metode strategi pemasaran yang lebih baik, Teepees Collection dapat menghadapi berbagai

konsekuensi negatif. Misalnya, Teepees Collection mungkin gagal memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga menyebabkan penurunan penjualan dan kehilangan pangsa pasar. Selain itu, tanpa inovasi dan kreativitas yang diperlukan dalam persaingan bisnis yang intens, perusahaan mungkin terjebak dalam rutinitas dan tidak mampu menghadapi tantangan yang baru muncul. Oleh karena itu, perlu dilakukan perancangan strategi pemasaran yang pelaksanaannya dapat menerapkan metode *design thinking* yang terdiri dari lima tahapan mencakup *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, serta *testing*. Dengan menggunakan metode *design thinking*, Teepees Collection dapat membantu mengetahui tujuan dan kebutuhan yang sesuai dengan target pasar kita agar bisa menjadi *loyal customers*, untuk menciptakan inovasi serta membantu sistem manajemen yang lebih baik dan terarah. Akan tetapi belum semua para pelaku industri fesyen menerapkan metode *design thinking* di bisnisnya. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian dengan pertanyaan penelitian menjadi berikut.

Bagaimana penerapan *design thinking* dalam penentuan strategi pemasaran pada Teepees Collection?

#### **1.4. Tujuan penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran menggunakan dengan metode *design thinking* agar dapat meningkatkan penjualan Teepees Collection.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat menambah wawasan penulis dan peneliti lain dalam rumpun ilmu kewirausahaan terkait penerapan metode *design thinking* dalam penerapan strategi pemasaran pada usaha kecil menengah, khususnya dalam konteks industri fesyen dan ekonomi kreatif lainnya Teepees Collection. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk penelitian di masa yang akan datang. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan hasil dan metode yang digunakan pada penelitian ini serta menambahkan perspektif dari pendekatan atau metode lain.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi pelaku usaha di bidang/sub sektor fesyenfesyen dalam menerapkan metode *design thinking* ketika ingin memulai bisnis atau sedang menjalankan usaha agar dapat memahami keinginan konsumen dengan lebih praktis.

### **1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjadi pengantar bagi peneliti, yang mencakup gambaran umum tentang objek penelitian, latar belakang masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan dari penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas mengenai teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian dan dapat digunakan sebagai acuan dalam memahami dan memecahkan permasalahan yang diteliti.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, variabel operasional penelitian, skala pengukuran, populasi dan sampel, tahapan penelitian, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, serta pengujian hipotesis.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian dan pengolahan data secara detail dengan metode yang telah diuraikan sebelumnya.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil pembahasan yang disertai dengan saran atau rekomendasi atas permasalahan bagi Teeffees Collection, pengguna hasil penelitian maupun yang berminat untuk melakukan penelitian selanjutnya.