

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia didukung oleh meningkatnya keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya di berbagai kota-kota besar. Dilansir dari siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, kontribusi UMKM di Indonesia terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional tercatat mampu mencapai kisaran 61 persen dan mampu menyerap paling banyak tenaga kerja sebesar 97 persen, dibandingkan usaha besar (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022). Berkat pertumbuhan UMKM ini pula peluang pasar di Indonesia dapat terbuka lebar dan membuat para pengusaha serta investor berlomba-lomba bersaing membuat produk baru. Namun, karena pertumbuhan semakin besar, tantangan dalam persaingan juga semakin besar bagi beberapa UMKM, khususnya di kota Bandung yang meningkat hingga 180.000 usaha baru di tahun 2022. Salah satu sektor UMKM yang tengah menunjukkan tingkat persaingan yang tinggi adalah UMKM *fashion*. Hal tersebut dapat dilihat dari grafik pertumbuhan pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) *Fashion* di Kota Bandung Tahun 2016 – Tahun 2021

(Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bandung, 2021)

Gambar I.1 menunjukkan bahwa jumlah UMKM sektor *fashion* di Kota Bandung secara konstan mengalami tren positif dari tahun ke tahun dan dapat diperkirakan bahwa tahun-tahun selanjutnya akan mengalami peningkatan yang sama. Pertumbuhan yang konstan ini didukung oleh semakin banyak masyarakat yang lebih tertarik untuk membeli produk dalam negeri dan juga gerakan-gerakan yang mendukung produk lokal untuk terus bangkit. Hal tersebut menunjukkan besarnya tantangan yang terjadi pada semua pelaku UMKM *fashion* di Kota Bandung untuk membuat strategi yang lebih inovatif agar produknya mampu bersaing dan menjadi pemimpin pasar.

Brand XYZ merupakan UMKM *fashion* asal Kota Bandung yang berdiri pada tahun 2008 dan mengawali usahanya dengan menjual produk aksesoris *handmade* hingga berkembang menjadi berbagai jenis produk seperti alas kaki, dompet, tas, pakaian, dan aksesoris. Namun seiring berjalannya waktu, *Brand XYZ* memfokuskan penjualan pada produk alas kaki seperti sepatu dan sandal, dan berbagai produk yang sudah ada sebelumnya dijual sebagai produk pendampingnya. Sepatu yang diproduksi *Brand XYZ* memiliki gaya kasual yang ditargetkan untuk wanita dengan rentang usia 18-30 tahun.

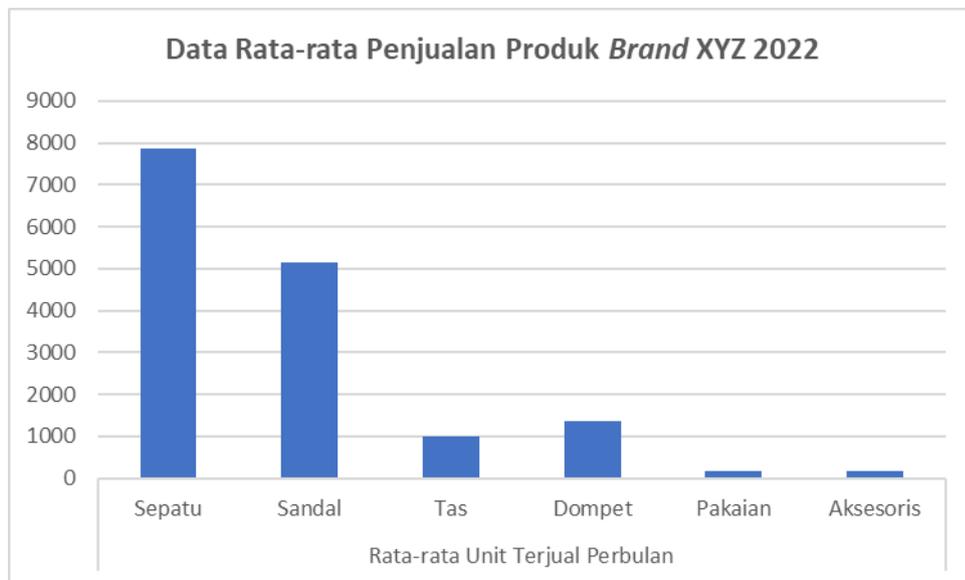


Gambar I.2 Grafik Pendapatan *Brand XYZ* Tahun 2022

(Sumber: Data Internal *Brand XYZ*, 2022)

Gambar I.2 menunjukkan grafik pendapatan *Brand XYZ* pada tahun 2022. Mengacu pada grafik tersebut, dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan dan penurunan jumlah pendapatan *Brand XYZ*. Pada bulan April terjadi peningkatan pendapatan yang signifikan dikarenakan bertepatan dengan Hari Raya Idul Fitri yang menyebabkan tingginya permintaan dan meningkatkan penjualan produk. Pada bulan Agustus terjadi peningkatan pendapatan kembali karena adanya program promosi 17 Agustus yang diadakan *Brand XYZ*. Akan tetapi, pada bulan selanjutnya *Brand XYZ* terus mengalami penurunan pendapatan terutama pada tiga bulan terakhir pada tahun 2022.

Berdasarkan hasil diskusi dengan *problem owner*, faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan pendapatan pada akhir tahun 2022 adalah karena adanya kesamaan target pasar dengan kompetitor dan pada periode tersebut *Brand XYZ* tidak merilis desain produk baru sehingga konsumen beralih melakukan pembelian ke *brand* lain. Produk yang memberikan kontribusi terbesar terhadap pendapatan *Brand XYZ* adalah sepatu. Hal ini didukung oleh data rata-rata penjualan produk *Brand XYZ* setiap bulan pada tahun 2022 seperti yang ditunjukkan Gambar I.3.



Gambar I.3 Data Rata-Rata Penjualan Produk *Brand XYZ* Setiap Bulan Tahun 2022

(Sumber: Data Internal *Brand XYZ*, 2022)

Dilakukan perbandingan dengan kompetitor untuk mengetahui perbedaan antara *Brand XYZ* dengan *brand* lainnya. Kompetitor yang terpilih, diidentifikasi berdasarkan kesamaan konsep produk dan target pasar yaitu wanita generasi Z. Terdapat empat *brand* yang diidentifikasi sebagai kompetitor *Brand XYZ*, yaitu JustLook, Sovella, Donatello, dan Blow. Keempat *brand* tersebut dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yakni status Shopee Mall, memiliki rating Shopee 4,9, dan berdasarkan konsep produk yang memiliki kesamaan kategori seperti *sneakers*, *boots*, *loafers*, *heels*, *wedges*, dan *flatshoes*. Hasil perbandingan dengan kompetitor dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Komparasi *Brand XYZ* dengan Kompetitor
(Sumber: *Website* dan Toko Shopee masing-masing *brand*)

No.	Brand	Mall /Star	Shopee Rate	Harga	Kategori Sepatu	Bahan
1	<i>Brand XYZ</i>	Mall	4,9	Rp120.000 – Rp400.000	<i>Sneakers,</i> <i>Boots,</i> <i>Loafers,</i> <i>Heels,</i> <i>Wedges,</i> <i>Flat Shoes</i>	<i>Synthetic Leather</i> (kulit sintetis)
2	JustLook	Mall	4,9	Rp70.000 – Rp190.000	<i>Sneakers,</i> <i>Boots,</i> <i>Loafers,</i> <i>Wedges,</i> <i>Heels,</i> <i>Sports, Flat Shoes</i>	<i>Synthetic Leather</i> (kulit sintetis), <i>Canvas,</i> <i>Rajut,</i> <i>Suede, Lace</i> (renda)

Tabel I.1 Komparasi *Brand XYZ* dengan Kompetitor (Lanjutan)
 (Sumber: *Website* dan Toko Shopee masing-masing *brand*)

No.	Brand	Mall /Star	Shopee Rate	Harga	Kategori Sepatu	Bahan
3	Sovella	Mall	4,9	Rp120.000 – Rp250.000	<i>Sneakers, Boots, Loafers, Sports, Wedges, Flat Shoes</i>	<i>Synthetic Leather</i> (kulit sintetis), <i>Canvas, Rajut, Mesh</i> (kain jaring), <i>Suede, Jelly</i>
4	Donatello	Mall	4,9	Rp80.000 – Rp455.000	<i>Sneakers, Boots, Loafers, Flat Shoes, Wedges, Heels</i>	<i>Synthetic Leather, Canvas, Suede, Mesh</i> (kain jaring), <i>Fancy Fabric</i>
5	Blow	Mall	4,9	Rp50.000 – Rp350.000	<i>Sneakers, Boots, Loafers, Heels, Wedges, Flatshoes, Sport Shoes</i>	<i>Synthetic Leather, Canvas, Suede, Karet, Jelly</i>

Tabel I.1 menyajikan data perbandingan produk dengan kompetitor yang berhasil diidentifikasi memiliki kemiripan segmen dengan *Brand XYZ*. *Brand XYZ* sendiri merupakan *brand fashion fast moving*, yang selalu mengikuti perkembangan zaman dan pergantian mode yang cepat dalam kurun waktu tertentu, sehingga kategori sepatu yang diproduksi pun sudah bervariasi sama seperti kompetitornya. Namun, permasalahan terlihat dari variasi bahan yang digunakan *Brand XYZ* hanya berfokus pada satu bahan, yaitu *synthetic leather*

(kulit sintetis atau kulit imitasi) dibanding kompetitornya yang memiliki bahan yang lebih bervariasi. Lalu, dari segi harga jual produk sepatu *Brand XYZ* yang relatif lebih tinggi jika dibandingkan dengan *brand* lainnya yang memiliki variasi sepatu lebih banyak dan lebih lengkap. Sehingga melalui perbandingan dengan kompetitor ini dapat disimpulkan bahwa meskipun telah mengimbangi kompetitor dalam segi variasi produk, *Brand XYZ* memerlukan perbaikan pada produk sepatunya, khususnya pada atribut bahan karena dapat membuat konsumen tidak memiliki banyak pilihan terkait bahan sepatu yang mereka inginkan.

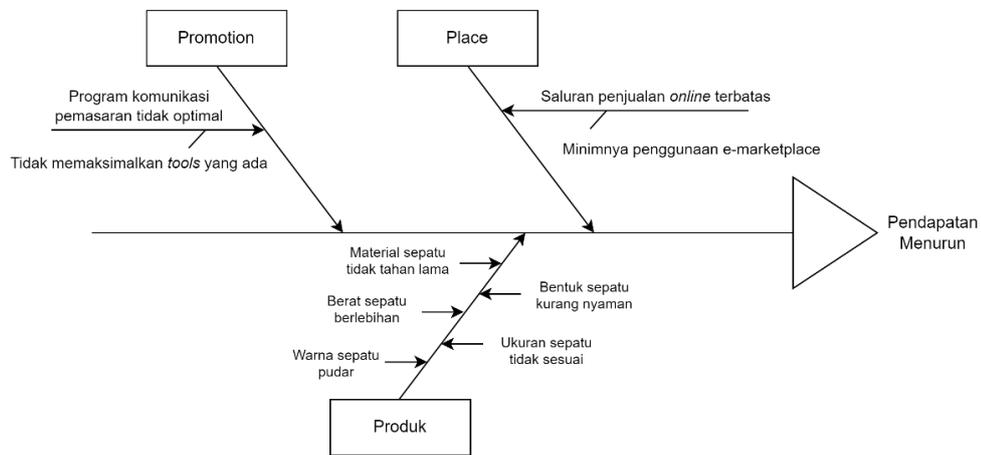
Melalui wawancara, pihak perusahaan menyampaikan bahwa mereka selalu mengusahakan untuk memenuhi keinginan pelanggan melalui inovasi yang dilakukan berdasarkan pada tren-tren yang sedang berkembang di kalangan Gen Z, kemudian diaplikasikan pada produk sepatu dengan desain yang unik, lucu, dan cantik. Namun, ternyata inovasi tersebut belum dapat meningkatkan pendapatan sehingga diperlukan inovasi baru yang lebih fokus untuk menghasilkan produk berdasarkan preferensi konsumen. Selanjutnya dilakukan observasi untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk sepatu *Brand XYZ*. Observasi dilakukan secara tidak langsung dengan merekapitulasi ulasan keluhan produk sepatu *Brand XYZ* di Shopee. Tabel I.2 menyajikan rekapitulasi terhadap 25 ulasan keluhan produk sepatu *Brand XYZ* pada tahun 2022.

Tabel I.2 Keluhan Konsumen pada Produk Sepatu *Brand XYZ* di Shopee
(Sumber: Data Eksternal, Shopee 2022)

No.	Keluhan Konsumen	Persentase
1	Material sepatu tidak tahan lama	60%
2	Bobot sepatu cukup berat	36%
3	Bentuk sepatu kurang nyaman	32%
4	Ukuran sepatu tidak sesuai	28%
5	Warna sepatu pudar	8%

Tabel I.2 menyajikan ringkasan keluhan yang paling banyak disebutkan oleh konsumen pada produk sepatu *Brand XYZ*. Keluhan yang memiliki persentase

tertinggi merupakan keluhan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu dan loyalitas konsumen terhadap *brand*. *Problem owner* pun setuju bahwa keluhan-keluhan tersebut merupakan masalah yang belum terselesaikan hingga saat ini. Khususnya permasalahan pada material sepatu yang kaku sehingga mempengaruhi ketahanan sepatu. Lalu, pihak perusahaan masih kesulitan menyesuaikan bentuk dan ukuran sepatu dengan bentuk kaki konsumen Indonesia. Sehingga rata-rata produk sepatu yang ada memiliki bentuk *slim* agar menyesuaikan dengan penampilan yang cantik. Permasalahan yang terjadi terkait produk sepatu *Brand XYZ* dijelaskan pada diagram *fishbone* yang disajikan pada Gambar I.3.



Gambar I.3 Diagram *Fishbone*

Gambar I.3 menunjukkan diagram *fishbone* yang mencakup akar permasalahan yang menyebabkan menurunnya kuantitas penjualan produk sepatu *Brand XYZ*. Faktor-faktor yang menjadi akar permasalahan pada *fishbone* ini menggunakan ketiga unsur bauran pemasaran, yaitu *place* (tempat), *promotion* (promosi), dan *product* (produk). Ketiga unsur bauran pemasaran ini difokuskan untuk membantu mengidentifikasi dan memahami hal-hal yang dapat diperbaiki dari perusahaan agar kegiatan pemasaran dapat dijalankan dengan efektif dan dapat meningkatkan penjualan produk sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen.

- a. Faktor *place* menjadi penyebab terjadinya penurunan pendapatan *Brand XYZ*. Hal ini disebabkan karena saluran penjualan *online Brand XYZ* yang terbatas, yakni hanya memilih Shopee, Tokopedia, dan Lazada sebagai

marketplace utama yang digunakan untuk penjualan *online*. Sedangkan masih ada *marketplace* lain yang dapat digunakan agar konsumen memiliki banyak pilihan saluran dalam melakukan pembelian seperti, Tiktok Shop, Bukalapak, Blibli, Zalora, dan lainnya.

- b. Faktor *promotion* menjadi faktor penyebab yang mungkin terjadi karena program komunikasi pemasaran *Brand XYZ* terbilang kurang optimal. Hal ini dinilai dari cara *Brand XYZ* dalam memanfaatkan alat komunikasi pemasaran yang belum maksimal, salah satunya adalah tidak adanya pemanfaatan *social media ads* perusahaan yang dapat dijadikan sebagai alat yang cukup efektif jika diterapkan dengan baik. Berikut merupakan identifikasi alat komunikasi pemasaran yang digunakan *Brand XYZ* yang didasari dengan pernyataan Kotler dan Keller (2016) terkait delapan alat utama komunikasi pemasaran.

Tabel I.3 Identifikasi Alat Komunikasi Pemasaran *Brand XYZ*

(Kotler dan Keller, 2016)	Definisi	<i>Brand XYZ</i>
Periklanan (<i>Advertising</i>)	Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu melalui berbagai bentuk media.	Tidak ada
Promosi Penjualan	Berbagai insentif jangka pendek untuk memberi rangsangan agar konsumen melakukan percobaan atau pembelian suatu produk atau jasa.	Promosi yang dilakukan hanya melalui Instagram
<i>Event & Experience</i>	Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi khusus yang berhubungan dengan konsumen dan merek tertentu.	Tidak ada

Tabel I.3 Identifikasi Alat Komunikasi Pemasaran *Brand XYZ* (Lanjutan)

(Kotler dan Keller, 2016)	Definisi	<i>Brand XYZ</i>
Hubungan Masyarakat & Publisitas	Berbagai program yang dirancang secara internal dan eksternal untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.	Tidak ada
<i>Online and Social Media Marketing</i>	Kegiatan dan program <i>online</i> yang dirancang untuk melibatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.	Website, Email, Instagram, Twitter, Facebook, Youtube
<i>Mobile Marketing</i>	Bentuk pemasaran khusus yang menempatkan komunikasi pada ponsel, <i>smartphone</i> , atau tablet konsumen.	Konten terkait produk pada media sosial Instagram <i>Brand XYZ</i> .
<i>Direct and Database Marketing</i>	Penggunaan surat, telepon, faks, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan tertentu.	Shopee, Tokopedia, Lazada
<i>Personal Selling</i>	Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.	<i>Customer Service</i>

- c. Faktor *product* karena adanya keluhannya pada produk alas kaki *Brand XYZ* di antaranya, yaitu material sepatu tidak tahan lama, bentuk sepatu yang kurang nyaman ketika digunakan dalam jangka waktu lama, sepatu terasa berat ketika digunakan sehingga menyulitkan pengguna untuk

berjalan, *sizechart* tidak sesuai sehingga konsumen kesulitan menentukan ukuran sepatu, serta warna sepatu yang pudar saat barang diterima dan setelah digunakan.

I.2 Alternatif Solusi

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan pada *fishbone* diagram, perlu dilakukan analisis alternatif solusi untuk masing-masing akar permasalahan yang dapat dilihat pada Tabel I.4.

Tabel I.4 Alternatif Solusi

	Akar Masalah		Potensi Solusi
1.	<i>Place</i>	Saluran penjualan <i>online</i> terbatas karena minimnya penggunaan <i>marketplace</i>	Melakukan ekspansi <i>marketplace</i> yang terintegrasi untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.
2.	<i>Promotion</i>	Program komunikasi pemasaran tidak optimal	Mengikuti <i>event-event</i> atau pameran <i>fashion</i> untuk meningkatkan pendapatan.
3.	<i>Product</i>	Material sepatu tidak tahan lama	Perancangan perbaikan atribut produk sepatu <i>Brand XYZ</i> berdasarkan preferensi konsumen.
		Berat sepatu berlebihan	
		Ukuran sepatu tidak sesuai	
		Bentuk sepatu kurang nyaman	
		Warna sepatu pudar	

Tabel I.4 menunjukkan potensi solusi yang dapat diberikan untuk masing-masing akar permasalahan. Kemudian, untuk mengetahui akar permasalahan utama yang solusinya akan dirancang perlu melalui tahap penilaian yang dilakukan dengan rentang skala 1 sampai 5. Adapun kriteria pada penilaian potensi solusi

ini adalah waktu yang dibutuhkan untuk merealisasikan solusi, biaya yang dikeluarkan, tingkat kemudahan, serta dampak dari solusi. Potensi solusi yang mendapat nilai terbesar akan diprioritaskan untuk diselesaikan permasalahannya pada tugas akhir ini.

Tabel I.5 Penilaian Potensi Solusi

Kriteria	Lebih Cepat untuk Diselesaikan	Relatif Murah	Relatif Mudah	Memberi Dampak Signifikan	Total Skor
Potensi Solusi 1	3	3	4	3	13
Potensi Solusi 2	2	2	2	4	10
Potensi Solusi 3	4	5	3	5	17

Berdasarkan Tabel I.5, potensi solusi yang memiliki total skor terbesar adalah potensi solusi 3 dengan kriteria yang memiliki bobot nilai paling besar adalah dampak dari solusinya yang dianggap mampu memberikan pengaruh lebih besar dibanding potensi solusi lainnya. Sehingga potensi solusi tersebut terpilih untuk menyelesaikan permasalahan yang ada dengan merancang perbaikan atribut produk sepatu *Band XYZ* berdasarkan preferensi konsumen agar lebih diminati dan disukai.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, diperlukan perumusan untuk mengidentifikasi atribut dan taraf atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan berperan dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Oleh karena itu, diperoleh perumusan masalah pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut.

1. Apa saja atribut dan taraf atribut yang sesuai dengan preferensi konsumen produk sepatu *Brand XYZ*?

2. Bagaimana perbandingan pada atribut eksisting produk sepatu *Brand XYZ* dengan preferensi konsumen?
3. Apa saja rekomendasi perbaikan atribut produk sepatu *Brand XYZ* yang tepat agar meningkatkan minat beli konsumen?

I.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan, maka dapat diketahui tujuan dari tugas akhir ini, yakni sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi atribut dan taraf atribut yang sesuai dengan preferensi konsumen produk sepatu *Brand XYZ*.
2. Melakukan perbandingan pada atribut eksisting produk sepatu *Brand XYZ* dengan preferensi konsumen.
3. Merancang rekomendasi perbaikan atribut produk sepatu *Brand XYZ* yang tepat agar meningkatkan minat beli konsumen.

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Adapun manfaat yang dapat diharapkan dari tugas akhir ini, yakni sebagai berikut.

1. Hasil tugas akhir ini dapat dijadikan acuan untuk mengetahui prioritas terhadap atribut dan taraf atribut pada produk sepatu *Brand XYZ* yang sesuai dengan preferensi konsumen.
2. Hasil tugas akhir dapat dijadikan rekomendasi perbaikan produk sepatu *Brand XYZ* agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut.

BAB I: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang yang berisi penjabaran dan identifikasi masalah pada objek penelitian, rumusan masalah,

alternatif solusi dari setiap akar permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Landasan Teori

Bab ini berisi landasan teori yang mendasari dan menganalisa permasalahan dari tugas akhir serta alasan pemilihan metode yang digunakan pada penelitian.

BAB III: Metodologi Perancangan

Bab ini berisi penjelasan dan langkah-langkah metode tugas akhir yang dijelaskan secara rinci terkait sistematika perancangan berupa mekanisme pengumpulan data, pendefinisian tahapan perancangan hingga penyelesaian masalah, identifikasi komponen sistem terintegrasi pada perancangan, evaluasi dari hasil rancangan, serta ruang lingkup yang digunakan pada perancangan.

BAB IV: Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini berisi spesifikasi rancangan yang ditentukan berdasarkan data faktual dan proses pengumpulan dan pengolahan data sehingga dapat terbentuk hasil rancangan perbaikan atribut produk sepatu *Brand XYZ*.

BAB V: Analisis dan Rencana Implementasi

Bab ini berisi penjelasan dari proses verifikasi, validasi, dan evaluasi pada hasil perancangan yang telah dilakukan pada tugas akhir ini. Serta penjelasan terkait hal-hal yang perlu disiapkan dalam melaksanakan implementasi perbaikan.

BAB VI: Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan berdasarkan hasil perancangan tugas akhir yang telah dilakukan, serta saran yang diberikan untuk pihak perusahaan dan penelitian selanjutnya.