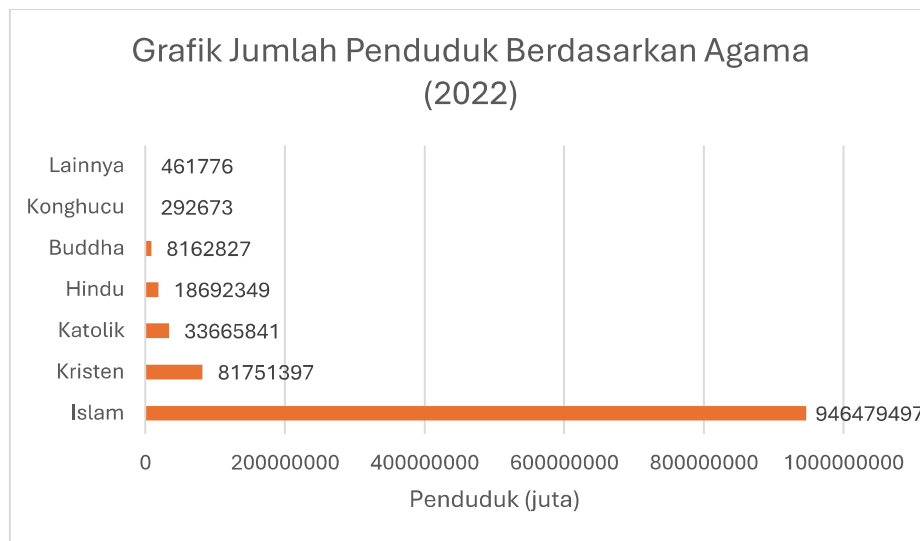


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki beragam suku, bahasa, dan agama. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data dari Satu Data Kementrian RI (2022), didapatkan bahwa jumlah dari umat beragama islam di Indonesia sebesar 946.479.497. Jumlah tersebut sangat berbeda dengan jumlah umat beragama lainnya, untuk melihat perbedaan dari jumlah penduduk berdasarkan agama dapat dilihat pada Gambar I.1

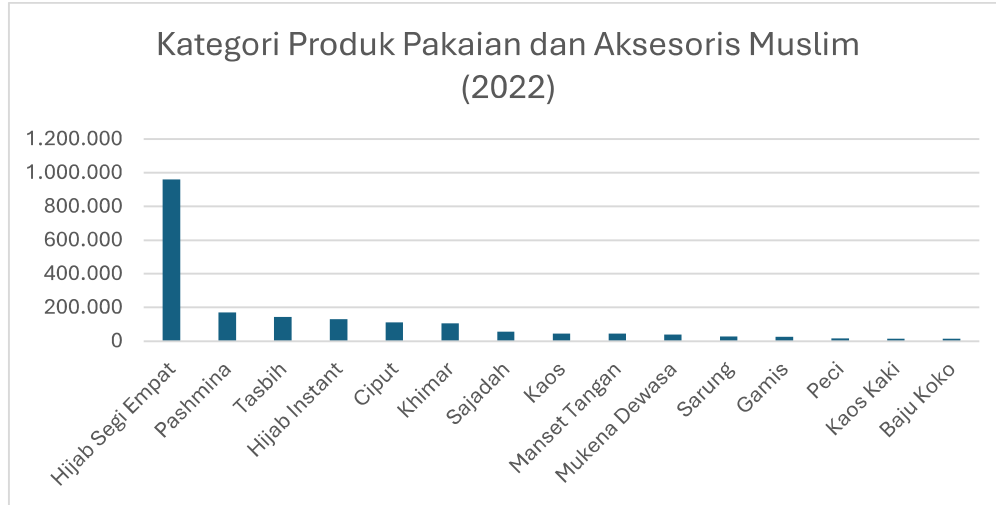


Gambar I. 1 Grafik Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama

Sumber: KEMENAG (2022)

Besarnya umat muslim di Indonesia membuat bisnis hijab di Indonesia menjadi tinggi dikarenakan permintaan pasar yang sangat tinggi. Selain itu, bisnis kerudung juga menjadi kebutuhan utama untuk salah satu syarat bagi perempuan beragama islam. Hal ini menjadikan hijab memiliki pasar yang besar di Indonesia. Saat ini, bagi kalangan hijabers, hijab merupakan salah satu nilai-nilai religius dan *trend fashion* saat ini. Dengan era modern sekarang perkembangan bisnis *fashion* di Indonesia sangat pesat. Pesatnya perkembangan bisnis *fashion* hijab didasarkan pada keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Pada bisnis *fashion* hijab sekarang ini bersaing memberikan model atau *design* untuk melayani konsumen dengan berbagai strategi dalam upaya menarik minat

pelanggannya. Tingginya persaingan dalam dunia bisnis *fashion* hijab menuntut harus mempunyai keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar mampu bersaing.

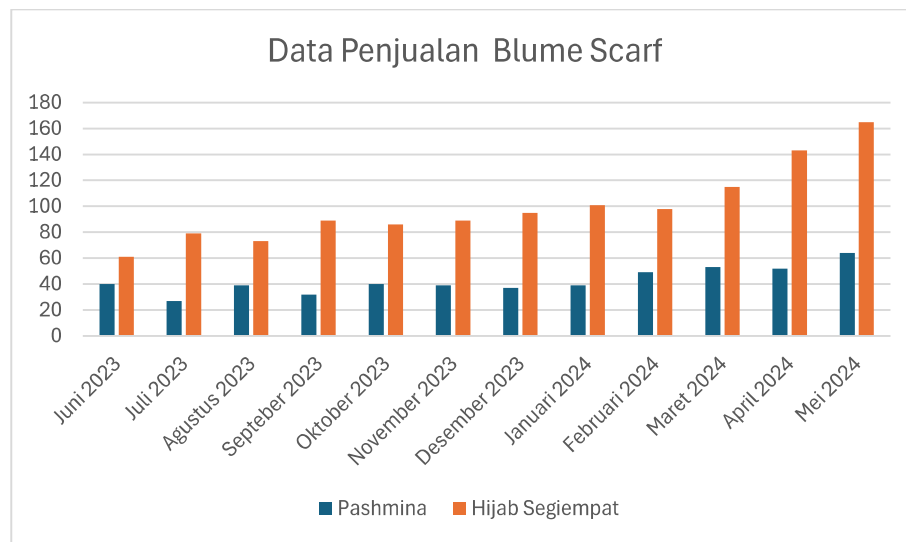


Gambar I. 2 Kategori Produk Pakaian dan Aksesoris Muslim

Sumber: Asosiasi Digital Marketing Indonesia (2022)

Adanya fenomena *trend fashion* hijab di Indonesia, hijab segi empat dan hijab pashmina menjadi kategori produk pakaian dan aksesoris muslim dengan penjualan terbanyak pada *e-commerce*. Adanya permintaan yang tinggi tersebut, membuat para produsen hijab akan berlomba-lomba untuk terus melakukan inovasi untuk menciptakan hal yang baru atau *design* baru untuk hijab agar pembeli tetap *loyal* atau pembeli akan selalu bertambah. Permintaan pasar semakin meningkat karena adanya sosial media yang mempermudah para konsumen untuk memesan melalui *online*. Banyak orang memanfaatkan peluang pada media sosial untuk memperkenalkan produk melalui internet dalam pengembangan bisnis. Langkah awal untuk memperkenalkan produk kepada konsumen adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran. Hal ini akan sangat menguntungkan karena dapat mempengaruhi laba yang diperoleh penjual. Saat ini, internet menjadi media promosi yang tepat untuk lebih dekat dengan publik. Dapat dilihat bahwa penjualan produk melalui internet oleh pelaku bisnis *online*, baik nasional maupun internasional, sangatlah beragam dan luas, mulai dari yang termurah hingga termahal.

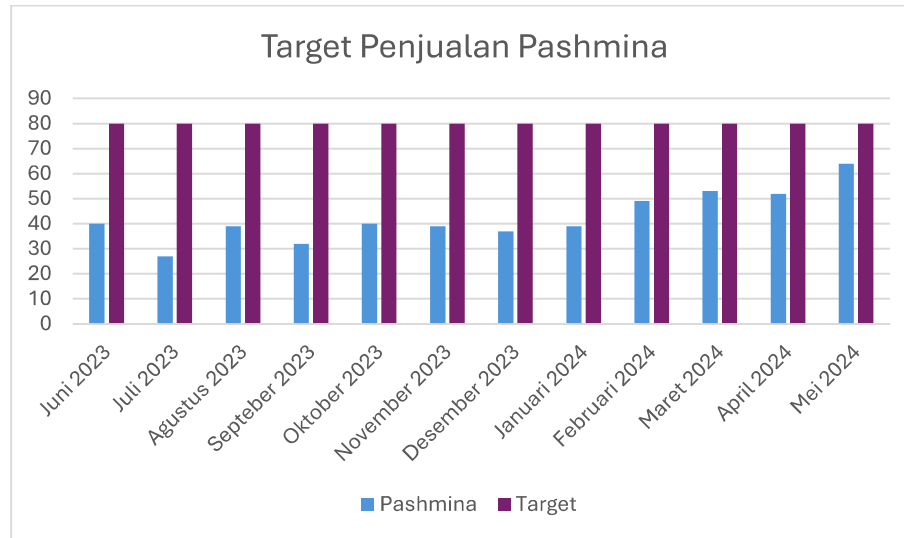
Peluang dalam pasar *trend fashion* hijab juga dimanfaatkan oleh salah satu *brand* yaitu Blume Scarf. Blume Scarf merupakan *brand* yang bergerak pada kategori aksesoris dan pakaian muslim yang berfokuskan pada produk hijab. *Brand* Blume Scarf berdiri pada 30 Mei 2024 dan berlokasi pada Kabupaten Bandung. Tingginya persaingan pasar pada hijab, membuat Blume Scarf memiliki konsep yang berbeda dengan pesaingnya karena memiliki banyak model kerudung, jenis bahan kerudung, hingga warna kerudung yang masih jarang ada di pasaran. Dalam memenuhi kebutuhan belanja konsumen, Blume Scarf menyediakan layanan *e-commerce* yang akan memudahkan pelanggan untuk membeli ataupun melihat produk dari Blume Scarf sendiri. Selain *e-commerce*, terdapat sosial media untuk memperkenalkan brand serta produk yang dijual dengan foto serta video yang menarik.



Gambar I. 3 Data Penjualan Blume Scarf

Gambar I.3 merupakan data penjualan dari Blume Scarf pada Juni 2023 sampai dengan Mei 2024. Varian kerudung yang dijual merupakan kerudung segi empat dan kerudung pashmina.

Berdasarkan grafik data penjualan Blume Scarf, didapati bahwa penjualan hijab segiempat mengalami kenaikan tetapi berbeda dengan penjualan pashmina. Penjualan pashmina mengalami fluktuatif setiap bulannya.

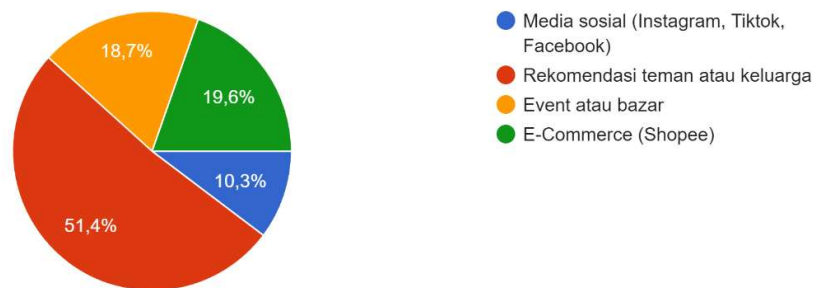


Gambar I. 4 Target Penjualan Pashmina

Penjualan pashmina yang mengalami fluktuatif tersebut ternyata masih belum bisa mencapai target yaitu sebesar 80 pcs ber bulannya. Keadaan tersebut membuat Blume Scarf memiliki stok kerudung terutama pada pashmina yang banyak untuk di jual. Selain itu, ketidaktercapaian target penjualan dari pashmina membuat pendapatan dari Blume Scarf juga tidak mencapai target. Penjualan Blume Scarf sudah dilakukan dengan menggunakan media sosial serta *e-commerce* tetapi penjualan kerudung belum mencapai target. Keadaan penjualan kerudung yang fluktuatif tersebut disebabkan pemasaran dari Blume Scarf masih belum maksimal.

Dari mana Anda pertama kali mengetahui tentang Blume Scarf?

107 jawaban



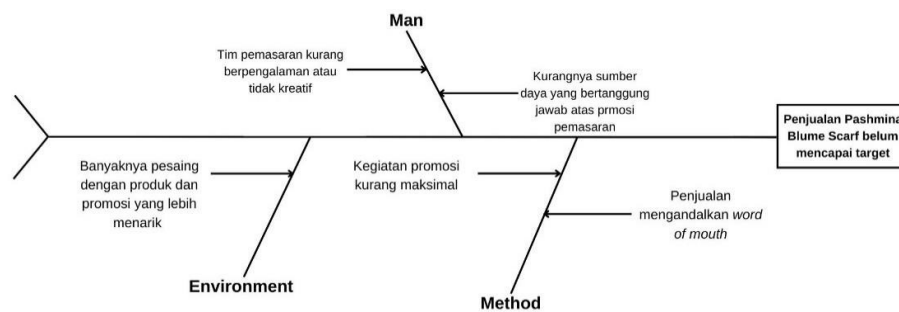
Gambar I. 5 Survei Mengenai Pengenalan Blume Scarf pada Konsumen

Berdasarkan survei dengan konsumen Blume Scarf dengan kriteria wanita berusia 18-50 tahun yang pernah membeli Blume Scarf, ternyata sebanyak 51,4%

mengetahui Blume Scarf dari rekomendasi teman atau keluarga dan sebanyak 18,7% mengetahui melalui *event* atau bazar. Sedangkan konsumen mengetahui Blume Scarf melalui *e-commerce* dan media sosial jauh lebih sedikit daripada secara *offline*. Hal ini disukung dengan adanya promosi yang dilakukan oleh Blume Scarf hanya sebatas *word of mouth* sehingga penjualan dan promosi pada *online* masih minim.

Tim Blume Scarf saat ini juga masih belum bisa membuat promosi yang menarik agar pembeli tertarik dengan produk kerudung Blume Scarf. Hal ini dikarenakan belum adanya tim promosi yang dapat memumpuni untuk membuat video kreatif atau promosi kreatif dari Blume Scarf. Selain itu, Blume Scarf juga belum memiliki tim pemasaran yang dapat bertanggung jawab atas pemasaran produk. Keadaan tersebut menjadi salah satu masalah pada Blume Scarf yang membuat penjualan kerudung menjadi fluktuatif.

Saat ini, persaingan dalam bisnis busana muslim terutama hijab sangat tinggi sehingga banyak sekali banyak pesaing yang mengandalkan dari segi produk dan promosi yang menarik untuk mendapatkan pelanggan. Keadaan Blume Scarf yang kurang melakukan kegiatan promosi pada media sosial membuat penjualan kerudung masih belum mencapai target. Untuk mengetahui lebih jelasnya terdapat *fishbone diagram* yang menjadi alat untuk membantu mengidentifikasi akar permasalahan yang dihadapi oleh Blume Scarf.



Gambar I. 6 *Fishbone*

Banyaknya *brand* busana muslim di Indonesia membuat Blume Scarf perlu bersaing dipasaran agar dapat bertahan di dunia bisnis yang semakin ketat. Setiap

pelaku usaha perlu ada pendekatan serta komunikasi yang baik dengan konsumen agar dapat menyampaikan keunggulan dari produknya serta penjualan produk agar dapat mencapai tujuan dari perusahaan. Penjualan produk Blume Scarf yang belum mencapai target membuat perusahaan perlu mengetahui permasalahan apa yang menjadi penyebab utama dari penjualan yang tidak mencapai target. Berdasarkan *fishbone* didapatkan beberapa faktor utama yang menjadi penyebab penjualan pashmina Blume Scarf belum mencapai target terutama pada penjualan hijab pashmina. Dengan adanya permasalahan yang dihadapi oleh Blume Scarf, maka perlu adanya perbaikan strategi dalam pengenalan serta memasarkan produk terutama dengan menggunakan media sosial agar dapat mencapai target penjualan setiap bulannya.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka akan dirumuskan permasalahan pada Blume Scarf sebagai berikut:

1. Bagaimana keadaan faktor internal dan faktor eksternal Blume Scarf sebelum adanya perancangan?
2. Bagaimana strategi pemasaran pada Blume Scarf agar dapat meningkatkan penjualan hijab Blume Scarf?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah, maka didapatkan tujuan dari tugas akhir adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor internal dan faktor eksternal dari Blume Scarf pada kondisi sebelum adanya rancangan.
2. Menentukan rancangan strategi yang sesuai untuk pemasaran pada Blume Scarf agar penjualan kerudung pada Blume Scarf meningkat.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Guna mengetahui dari maksud dan tujuan penelitian yang dilakukan, maka penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi yang dapat digunakan Blume Scarf dalam pengemabangan bisnis kerudung.
2. Meningkatkan penjualan agar mencapai target penjualan setiap bulannya.

3. Melakukan evaluasi dari keadaan Blume Scarf pada saat ini.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan sebagai panduan dalam penulisan Tugas Akhir yang terdiri dalam enam bab yang diantaranya adalah pendahuluan, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, pengumpulan dan pengolahan data, analisis dan evaluasi hasil rancangan, serta kesimpulan dan saran. Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai sistematika penulisan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan pendahuluan yang berisikan latar belakang dari permasalahan yang akan diangkat. Selain itu terdapat perumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II Tinjauan Pustaka berisikan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini. Pada tinjauan pustaka terdapat semua kajian yang menjadi dasar penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab II Metodologi Penelitian menjelaskan semua langkah-langkah dalam pemecahan suatu masalah yang akan diselesaikan secara rinci yang meliputi sistematika penyelesaian masalah, identifikasi sistem terintegrasi, batasan dan asumsi penelitian, dan identifikasi mengenai komponen sistem integral.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data yang berisikan pengumpulan data dari objek penelitian serta semua informasi yang dibutuhkan dalam pengolahan data. Setelah semua data yang dibutuhkan sudah sesuai dan lengkap, selanjutnya terdapat pengolahan data yang berisikan data-data dari permasalahan yang akan diselesaikan, analisis dan perancangan masalah yang ada.

BAB V ANALISIS

Bab V berisikan mengenai verifikasi dan validasi berdasarkan rancangan usulan yang telah dibuat. Setelah hasil rancangan telah di verifikasi dan validasi, terdapat analisis hasil rancangan untuk mengetahui bagaimana rancangan yang telah dirancang pada objek yang ada.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab VI merupakan kesimpulan dari penyelesaian masalah yang ada serta saran bagi penelitian selanjutnya.