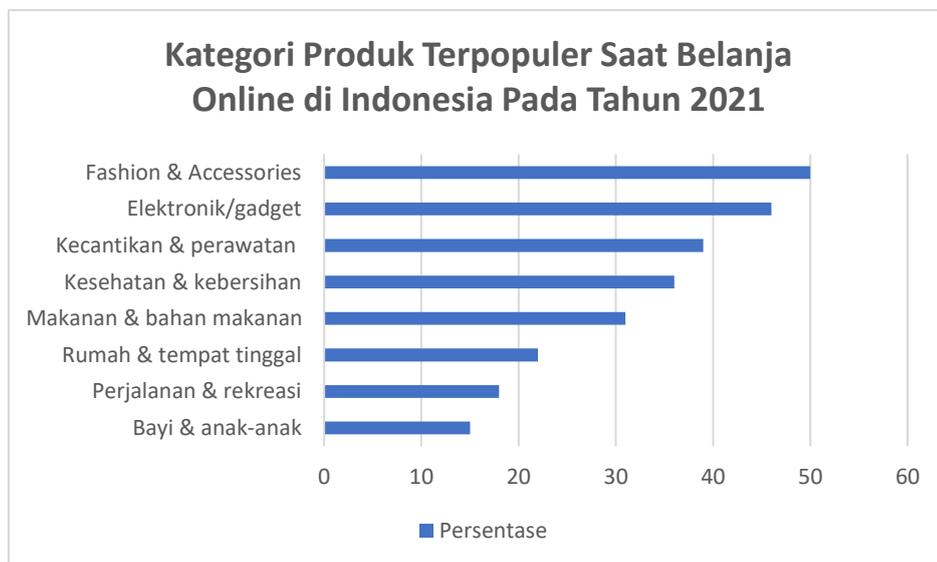


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion merupakan salah satu produk yang banyak diminati oleh berbagai kalangan di Indonesia. Perkembangan penjualan produk *fashion* juga didukung dengan perkembangan dunia teknologi dan internet. Salah satu pemanfaatan internet pada dunia *fashion* yaitu melakukan penjualan melalui media online. Belanja online telah menjadi kebiasaan bagi sebagian orang karena memberikan kemudahan yang signifikan (Amanah, 2018)



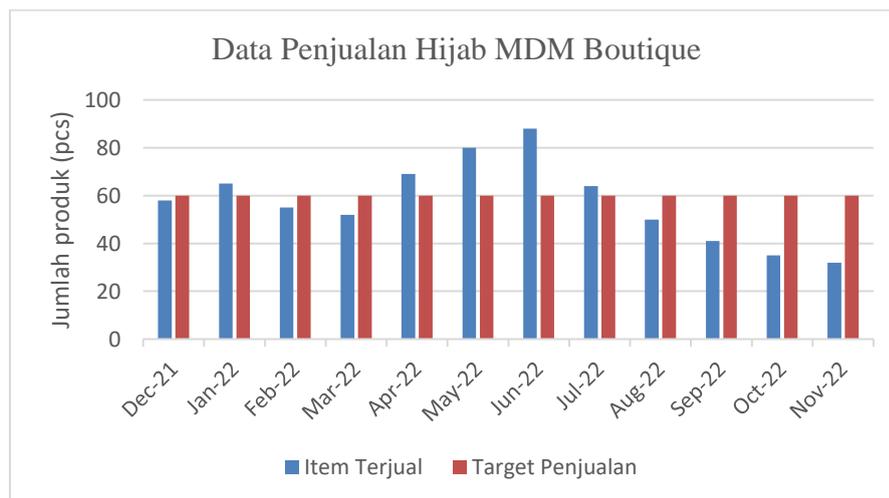
Gambar I. 1 Kategori Produk Terpopuler Saat Belanja Online

Sumber:katadata.co.id (2021)

Pada Gambar I.1 diketahui bahwa *fashion* dan aksesoris merupakan produk dengan persentase produk yang paling diminati konsumen saat belanja online yaitu 50% dari total belanja online selama semester kedua 2021. Proporsi tersebut menjadi yang terpopuler dibandingkan dengan produk lainnya saat belanja online. Produk terlaris berikutnya, yaitu elektronik dan *gadget* dengan persentase mencapai 46%. Kemudian, sebanyak 39% konsumen membeli produk kecantikan dan perawatan tubuh. Lalu, sebanyak 36% responden membeli produk kesehatan dan kebersihan (Annur, 2021).

Fenomena perkembangan *fashion* muslim di Indonesia meningkat cukup pesat. Menurut Menteri Koperasi dan UKM, Teten Maduki konsumsi busana muslim di Indonesia mencapai US\$20 miliar atau setara Rp286,9 triliun dengan laju pertumbuhan 18,2% per tahun. Perkembangan *fashion* muslim di Indonesia juga sudah mulai diakui oleh dunia (Widhiyanto, 2022). Hal ini didukung berdasarkan catatan dari *The State of Global Islamic Economy Report 2018/2019*, Indonesia berhasil mejadi *runner up* negara yang mengembangkan *fashion* muslim terbaik di dunia setelah Uni Emirat Arab (Sari, 2019). Maka dari itu, banyak masyarakat yang memanfaatkan *fashion* muslim khususnya hijab sebagai peluang untuk membuka bisnis, salah satunya yaitu MDM *Boutique*.

MDM *Boutique* merupakan usaha bisnis lokal yang bergerak di bidang *fashion* khususnya pakaian muslimah yang terletak di Balubur *Town Square* (Baltos), Bandung. MDM *Boutique* merupakan *local brand* yang memproduksi produknya secara mandiri (*self manufactured*) dengan target pasar berupa Wanita dari umur 20 hingga 40 tahun. MDM *Boutique* berdiri pada tahun 2018 dengan produk yang dijual berupa Hijab, *Blouse*, Celana dan *Dress*. Produk hijab merupakan produk unggulan MDM *Boutique* yang memiliki potensi besar dan menjadi penyumbang profit terbesar bagi perusahaan. Namun, penjualan produk Hijab mengalami fluktuatif atau naik-turun yang dapat dilihat pada gambar I. 2



Gambar I. 2 Data Pencapaian Target Penjualan Produk Hijab MDM Square

Sumber: Data Internal, MDM *Boutique* (2022)

Gambar I.3 menggambarkan data penjualan produk hijab pada MDM *Boutique* bulan Desember 2021 hingga November 2022. Selain itu, diketahui bahwa persentase *growth rate* penjualan MDM *Boutique* sebesar -12% selama setahun terakhir. Pada gambar tersebut juga diketahui bahwa penjualan pada tahun 2021 hingga 2022 mengalami fluktuatif yang terjadi pada bulan Desember 2021 hingga bulan Juni 2022. Produk terjual sempat mengalami kenaikan pada bulan April hingga Juni 2022 dikarenakan terdapat momentum Ramadhan dan Idul Fitri. Namun, MDM *Boutique* mengalami penurunan penjualan pada bulan Juni 2022 hingga November 2022 bahkan cenderung tidak memenuhi target pada bulan Agustus hingga November 2022 dimana pada bulan tersebut target penjualannya hampir 50% tidak tercapai. Hal ini diakibatkan oleh berbagai faktor diantaranya yaitu variasi produk yang kurang beragam, indikasi *market share* yang rendah, dan promosi yang dinilai masih kurang.

Salah satu penyebab target penjualan tidak tercapai adalah karena adanya indikasi *market share* yang rendah dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Market Share dapat didefinisikan sebagai proporsi atau persentase dari total penjualan suatu perusahaan dibandingkan dengan total penjualan yang terjadi di pasar (Kotler & Armstrong, 2017). Pitta & Franzak (2008) menjelaskan bahwa *Heart Share* diperoleh setelah konsumen mengembangkan *Mind Share* terlebih dahulu, yang kemudian berkontribusi terhadap terciptanya *Market Share*. *Heart share* yang rendah dapat diestimasi berdasarkan pada jumlah pengikut Instagram dari MDM *Boutique* dengan *brand* kompetitor lainnya yang dapat dilihat pada Tabel I.1

Tabel I. 1 Perbandingan Jumlah Pengikut Instagram

<i>Brand</i>	<i>Followers Instagram</i>
Yarashyma	111.000
LUXE ID	111.000
Zaha Indonesia	65.400
SYLLA	18.500
MDM <i>Boutique</i>	4.747

Kompetitor didapatkan dari kesamaan produk, lokasi, dan kesesuaian jenis usaha.

Berdasarkan Tabel I.1 terlihat bahwasannya MDM *Boutique* memiliki jumlah pengikut yang rendah. Jumlah pengikut Instagram MDM *Boutique* yaitu sebanyak 4.747, jumlah tersebut masih jauh lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor lainnya yang mencapai lebih dari 100.000 jumlah pengikut Instagram. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya *heart share* MDM *Boutique* masih rendah yang berdampak pada penjualan dan juga *market share* MDM *Boutique* yang rendah.

Selanjutnya, *Promotion* juga termasuk faktor penting dalam penjualan produk. Salah satu cara untuk meningkatkan *promotion* yaitu melalui program bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran ini memiliki kemampuan untuk meningkatkan minat target pasar sehingga mendorong seseorang untuk membeli sebuah produk (Chrisnardani, 2014). Oleh karena itu, dilakukan observasi terhadap program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh MDM *Boutique*.

Tabel I. 2 Komunikasi Pemasaran pada MDM *Boutique*

No.	Bauran Komunikasi Pemasaran	Tindakan MDM <i>Boutique</i>
1	<i>Advertising</i>	-
2	<i>Sales promotion</i>	Memberikan diskon dan <i>give away</i> pada <i>event</i> tertentu
3	<i>Event and experiences</i>	Menghadiri <i>fair</i> pakaian muslimah pada tahun 2022
4	<i>Public relation and publicity</i>	Beberapa kali <i>endorsement</i> dengan mikro <i>influencer</i>
5	<i>Online and social media marketing</i>	Memasarkan produk melalui konten di Instagram dan Tiktok
6	<i>Mobile marketing</i>	-
7	<i>Direct and database marketing</i>	Penjualan pada <i>e-marketplace</i> Shopee, namun masih belum optimal
8	<i>Personal Selling</i>	Membuka butik <i>offline</i>

Menurut Kotler & Keller (2016) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama. Namun, berdasarkan hasil observasi Tabel I. 2 MDM *Boutique* hanya menggunakan lima model bauran komunikasi pemasaran dari delapan model bauran komunikasi pemasaran. MDM *Boutique* belum menggunakan bauran *advertising* dan *mobile marketing*. Hal ini menunjukkan

bahwasannya komunikasi pemasaran yang diterapkan pada *MDM Boutique* masih sangat terbatas.

Selain itu, variasi produk diperlukan bagi sebuah bisnis agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2017) variasi produk merupakan sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Wijasari (2018) dalam Ramadhina (2022) menyatakan bahwa variasi produk sebagai strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen dengan tujuan agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang dihasilkan dan hal ini juga akan berdampak dengan kepuasan konsumen dan juga menambah minat konsumen untuk membeli produk dihasilkan. Berdasarkan hasil observasi terhadap kesamaan produk berupa hijab dan memiliki segmen pasar yang sama yaitu Wanita berusia 20 hingga 40 tahun. Maka dapat diketahui *MDM Boutique* memiliki beberapa kompetitor seperti terlihat pada Tabel I. 3

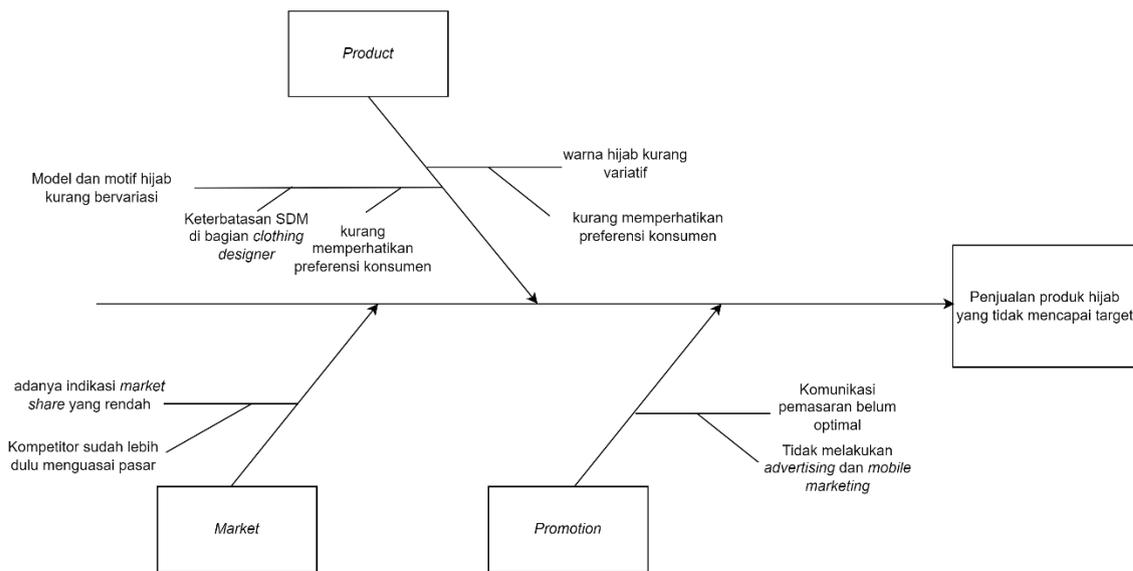
Tabel I. 3 Perbandingan Produk Hijab *MDM Boutique* dengan Kompetitor

Brand	Model	Motif	Warna	Bahan	Harga	Ukuran
Yarashyma	Segi Empat	3	94	3	Rp50,000-Rp175,000	1
	Pashmina	1	31	1	Rp50,000	1
LUXE.ID	Segi Empat	3	14	1	Rp162,000	1
	Pashmina	1	7	1	Rp155,000	1
Zaha Indonesia	Segi Empat	2	59	5	Rp32,000-Rp128,000	1
	Pashmina	1	24	4	Rp44,000-Rp56,000	1
Sylla	Segi Empat	3	39	1	Rp89,000-Rp179,000	2
	Pashmina	-	-	-	-	-
MDM <i>Boutique</i>	Segi Empat	1	28	1	Rp75,000	1
	Pashmina	-	-	-	-	-

Tabel I. 3 merupakan perbandingan produk antara *brand MDM Boutique* dengan kompetitor lainnya. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwasannya *MDM Boutique* memiliki variasi produk paling sedikit dibandingkan dengan

kompetitor lainnya. *MDM Boutique* hanya menjual produk hijab segi empat dengan motif polos yang memiliki 28 variasi warna dan hanya menggunakan 1 bahan saja berupa voal. Angka tersebut masih jauh lebih sedikit dibandingkan dengan kompetitor lainnya yang mencapai lebih dari 30 variasi warna hijab, dan sudah memiliki beberapa motif serta menggunakan lebih dari satu bahan hijab. Oleh karena itu, diferensiasi produk dari *MDM Boutique* masih sangat kurang bervariasi.

Berdasarkan observasi lanjutan dan didukung oleh wawancara langsung dengan Mita Juwita selaku pemilik *MDM Boutique*, terdapat beberapa indikasi masalah yang dapat diuraikan menggunakan *fishbone* diagram. *Fishbone* diagram ini dapat membantu mengidentifikasi permasalahan dan menentukan penyebab dari munculnya permasalahan. *Fishbone diagram* terkait permasalahan yang terjadi pada *MDM Boutique* dapat dilihat pada Gambar 1. 3



Gambar I. 3 *Fishbone Diagram* Target Penjualan Produk Hijab Tidak Tercapai

Pada Gambar I. 3 menunjukkan bahwa permasalahan yang terjadi berupa target penjualan hijab tidak tercapai. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor tersebut terdiri dari *Market*, *Product* dan *Promotion*. *MDM Boutique* memiliki indikasi adanya *market share* yang rendah dimana kompetitor memiliki *heart share* yang lebih kuat dikarenakan kompetitor lebih dulu menguasai pangsa pasar. Pada aspek *promotion*, *MDM Boutique* belum menggunakan program komunikasi pemasaran berupa *advertising* dan *mobile marketing*. Selain itu, pada produk hijab

terdapat beberapa permasalahan yang diantaranya model dan motif hijab yang masih kurang bervariasi dibandingkan dengan kompetitor yang disebabkan oleh kurangnya SDM pada bagian *clothing designer*, kemudian variasi warna hijab yang masih kurang bervariasi karena belum memperhatikan preferensi konsumen. Tugas akhir ini berfokus untuk menyelesaikan masalah pada aspek produk, dimana faktor *market* dan *promotion* merupakan gejala yang terindikasi tidak tercapainya target penjualan produk. Produk merupakan elemen kunci dalam penawaran pasar secara keseluruhan dan merupakan sumber utama pertumbuhan bagi perusahaan (Kotler & Amstrong, 2017). Pentingnya menjaga variasi produk dapat dinilai dari berbagai aspek, dengan menjaga variasi produk yang luas, maka dapat memenuhi berbagai preferensi konsumen. Selain itu, jika menyediakan variasi produk yang cukup maka konsumen tidak akan mencari alternatif lain dari pesaing. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan variasi produk guna meningkatkan kinerja produk, tanpa variasi produk yang mencukupi, produk tersebut akan kehilangan daya saingnya dengan produk-produk lainnya (Purwati dkk., 2019) Oleh karena itu, pada produk MDM *Boutique* terdapat beberapa permasalahan yang terindikasi dari produk hijab MDM *Boutique*, maka MDM *Boutique* perlu mempertimbangkan preferensi konsumen agar produk hijab dapat menjadi daya tarik bagi konsumen dan juga agar produk hijab MDM *Boutique* dapat mengungguli produk pesaing di pasaran. Maka dari itu, dilakukan penelitian terhadap hijab MDM *Boutique* dengan tujuan merancang alternatif kombinasi atribut produk berdasarkan preferensi konsumen menggunakan *conjoint analysis*.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan pada latar belakang, maka rumusan masalah dari Tugas Akhir ini adalah “Bagaimana Perancangan Rekomendasi Produk Hijab MDM *Boutique* Berdasarkan Atribut Preferensi Konsumen Menggunakan Metode *Conjoint Analysis*?”

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari tugas akhir ini adalah “Merancang Rekomendasi Produk Hijab MDM *Boutique* Berdasarkan Atribut Preferensi Konsumen Menggunakan Metode *Conjoint Analysis*”

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang didapatkan pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil tugas akhir ini dapat dijadikan sebagai referensi dari *MDM Boutique* untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk hijab agar disukai oleh konsumen.
2. Hasil tugas akhir digunakan untuk menganalisis kekurangan dan kelebihan atribut dan level atribut hijab agar memberikan usulan perancangan produk hijab *MDM Boutique* sesuai dengan preferensi konsumen.

I.5 Sistematika Penulisan

Tugas akhir ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi penjabaran mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir hingga sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi penjelasan dalam mengidentifikasi teori, menggali atribut berdasarkan studi literatur yang dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan, penelitian terdahulu dan pemilihan metode perancangan penelitian yang relevan untuk digunakan sebagai acuan dalam memahami dan mengatasi permasalahan yang diteliti.

BAB III METODOLOGI PERANCANGAN

Pada bab ini berisi penjabaran dalam menjabarkan sistematika perancangan, batasan dan asumsi tugas akhir dan identifikasi sistem terintegrasi. Sistematika perancangan mencakup deskripsi mekanisme pengumpulan data, tahapan perancangan, deskripsi mekanisme verifikasi dan validasi hasil rancangan.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini berisi mengenai sistem pengumpulan data selama penelitian dan nantinya akan diolah. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan konsumen dan owner dan juga data kuesioner yang akan diolah.

BAB V ANALISIS

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai analisis dari hasil pengumpulan dan pengolahan data berupa karakteristik responden, analisis *conjoint* serta proses validasi dan verifikasi pada perancangan yang telah dilakukan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan berdasarkan hasil rekomendasi perancangan tugas akhir yang telah dilakukan dan pemberian saran kepada objek tugas akhir dan saran untuk tugas akhir selanjutnya