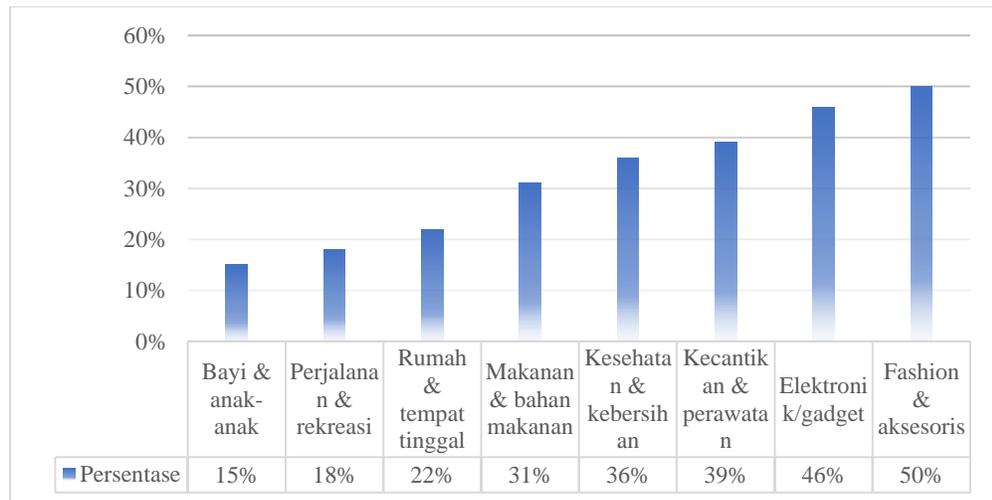


# BAB I PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang

*Fashion* merupakan sektor yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Semua kalangan masyarakat tentunya memiliki gaya atau *style* dalam berpakaian. Hal tersebut berhubungan dengan kebutuhan primer yaitu sandang. Maka dari itu, masyarakat membutuhkan pakaian yang sesuai dengan kepribadiannya. Sektor *fashion* akan berlomba-lomba memberikan pilihan atau variasi produk kepada konsumen agar meningkatkan peluang produk terjual.



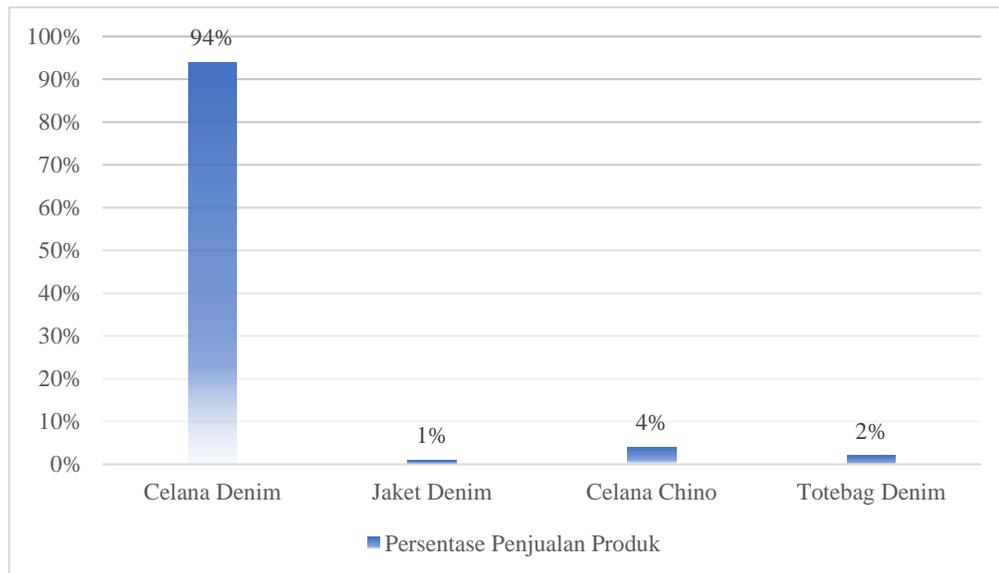
Gambar I.1 Kategori Produk Paling Diminati Oleh Konsumen Belanja *Online* di Indonesia

(Sumber: katadata.co.id, 2023)

Berdasarkan gambar I.1 yaitu hasil survei oleh Jajak Pendapat (Jakpat), menunjukkan bahwa kategori produk fashion & aksesoris menjadi kategori paling diminati yaitu sebesar 50% dan disusuli oleh elektronik/*gadget* sebesar 46%. Kategori-kategori lainnya berada di bawah 40% paling diminati dalam kategori produk. Menurut survei lainnya yaitu Ipsos Global Trend 2021, mengatakan bahwa terdapat hampir 90% konsumen Indonesia lebih memilih

produk lokal dibandingkan dengan produk luar. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk lokal sangat tinggi dan memiliki peluang usaha yang baik jika dilakukan oleh para UMKM *fashion* lokal. Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi tempat yang melahirkan para UMKM *fashion*. Menurut data Rumah Kreatif BUMN Bandung pada tahun 2020, Pertumbuhan UMKM pada sektor *fashion* mengalami peningkatan tiap tahunnya yaitu berada di posisi kedua setelah sektor kuliner.

Salah satu UMKM *fashion* yang berfokus pada produk denim yaitu Worckhome Denim Company. UMKM tersebut berdiri sejak 27 Agustus 2020 yang terletak di Kabupaten Bandung Barat. Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan, Worckhome Denim Company memiliki empat produk yaitu celana denim, jaket denim, celana chino, dan totebag denim. Berikut merupakan persentase penjualan dari masing-masing produk.



Gambar I.2 Perbandingan Persentase Penjualan Produk Worckhome Denim  
(Sumber: Worckhome Denim Company, 2023)

Berdasarkan tabel di atas, terdapat perbedaan persentase penjualan yang signifikan antara masing-masing produk. Terlihat bahwa celana denim sangat mendominasi dari penjualan produk. Celana denim memimpin dengan

persentase 94% dan produk lainnya tidak mencapai 5%. Hal ini menunjukkan bahwa celana denim merupakan produk utama/unggulan. Upaya yang dapat dilakukan agar mendapatkan keuntungan yang lebih besar yaitu produk tersebut dapat dijadikan sebagai penempatan pilihan konsumen yang baik.

Worckhome Denim Company mendapatkan respon yang baik dari produk celana denimnya. Pada produk celana denim, mayoritas mendapatkan *rating* 5 dan 4 yang menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap produknya sangat baik. Mayoritas konsumen mengatakan bahwa produk denim tersebut memiliki kualitas bahan denim premium, ukuran yang pas, warna yang ditampilkan sesuai dengan pesanan, dan memiliki *selvedge accent* yang khas. Hal tersebut menunjukkan bahwa celana denim Worckhome Denim Company memiliki keunggulan. Mengenai hal tersebut perlu diidentifikasi apakah benar produk denim Worckhome sudah diterima oleh konsumen. Komentar-komentar akan dilihat seberapa besar perbandingan antara komentar negatif dan komentar positif yang diterima dengan menggunakan *tools software Orange*. Berikut merupakan tabel persentase komentar mengenai produk denim Workchome.

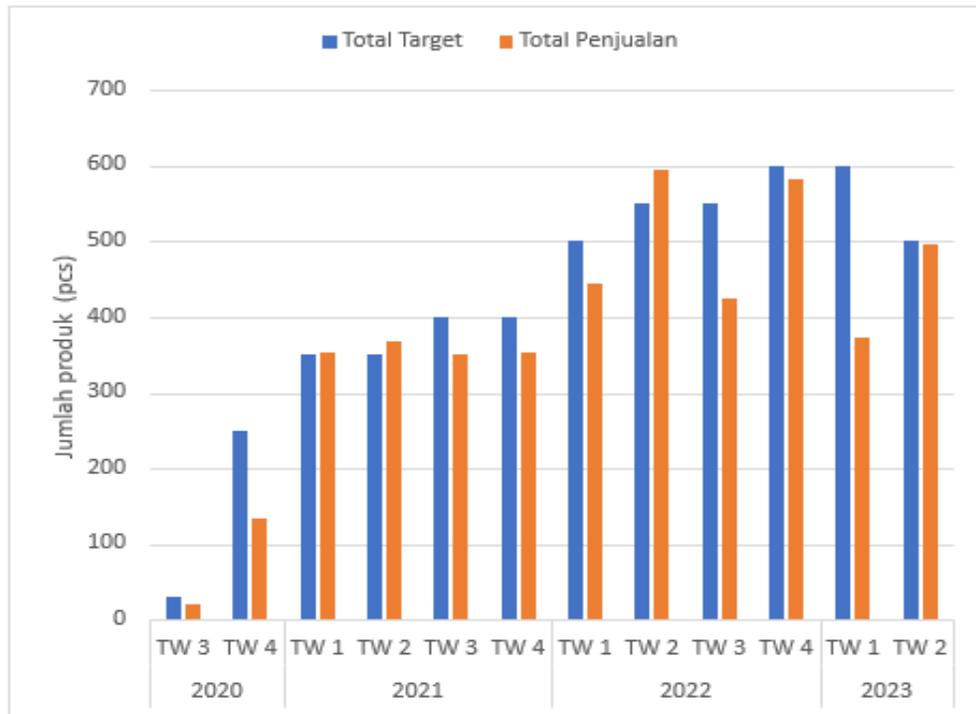
Tabel I.1 Persentase Komentar Pada Produk Celana Denim Worckhome

| <b>Komentar</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|-----------------|---------------|-------------------|
| Negatif         | 12            | 3%                |
| Positif         | 359           | 97%               |
| Total           | 371           | 100%              |

Tabel di atas merupakan identifikasi komentar-komentar yang ada pada *market place* Shopee. Penjualan pada *market place* tersebut merupakan penjualan tertinggi sehingga dapat dijadikan sampel untuk merepresentasikan komentar dari produk celana denim Worckhome. Komentar-komentar juga perlu filterisasi untuk diambil hanya komentar yang tertuju pada produk saja sehingga didapatkan sejumlah 371 komentar yang akan diidentifikasi. Hasil

yang didapatkan bahwa produk celana denim Workchome diterima baik oleh konsumennya dengan komentar positif sebanyak 97%.

Tak hanya *rating* dan komentar-komentar yang perlu kita perhatikan, analisis penjualan perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak target penjualan terpenuhi. Kasus target penjualan tidak terpenuhi tentunya memiliki akar-akar masalah yang menyebabkan hal tersebut bisa terjadi. Berikut merupakan grafik data penjualan dan target penjualan produk celana denim Worckhome.



Gambar I.3 Data Penjualan dan Target Penjualan Produk Celana Denim Worckhome

(Sumber: Worckhome Denim Company, 2023)

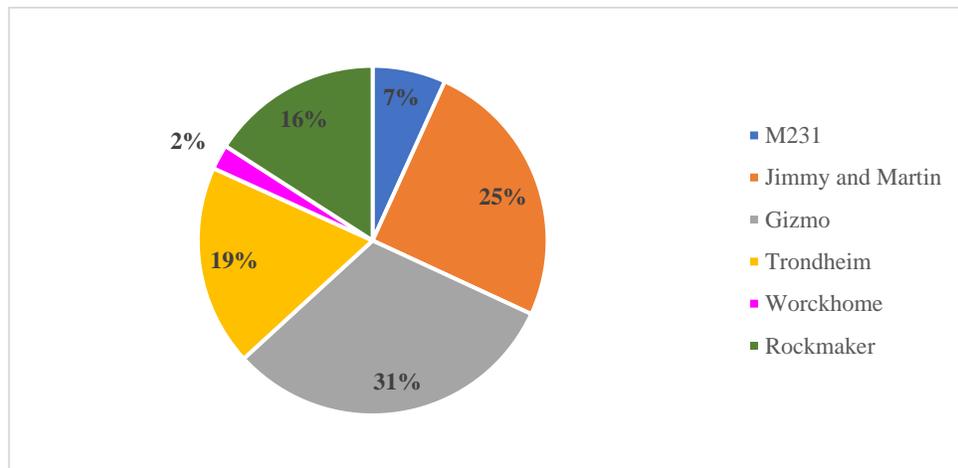
Pada Gambar 1.3 yaitu data penjualan dan target penjualan produk celana denim Worckhome Denim dari triwulan 3 2020 hingga triwulan 2 2023, menunjukkan bahwa banyak sekali target penjualan produk celana denim yang tidak terpenuhi. Hanya tiga periode saja yang terpenuhi yaitu triwulan 1 2021,

triwulan 2 2021, dan triwulan 2 2022. Grafik tersebut memiliki pola tren naik namun tidak menutup kemungkinan bahwa kita perlu identifikasi *market share* terhadap kompetitornya. Grafik tren naik tersebut hanya berdasarkan penjualan perusahaan saja namun jika dibandingkan dengan *marketshare* yang ada, bisa saja tidak berbanding lurus. Berikut merupakan tabel jumlah penjualan celana denim Worckhome dengan kompetitornya.

Tabel I.2 Penjualan *Brand* Celana Denim

| Brand          | Market Place |           |        |        | Total  | Market Share |
|----------------|--------------|-----------|--------|--------|--------|--------------|
|                | Shopee       | Tokopedia | Lazada | Tiktok |        |              |
| M231           | 22606        | 813       | 104    | 858    | 24381  | 7%           |
| Jimmy & Martin | 72984        | 17155     | 0      | 260    | 90399  | 25%          |
| Gizmo          | 37653        | 140       | 0      | 74767  | 112560 | 31%          |
| Trondheim      | 63220        | 3050      | 645    | 0      | 66915  | 19%          |
| Worckhome      | 8246         | 54        | 0      | 0      | 8300   | 2%           |
| Rockmaker      | 50417        | 17        | 96     | 6677   | 57207  | 16%          |
| <b>Total</b>   | 255126       | 21229     | 845    | 82562  | 359762 | 100%         |

Tabel di atas menunjukkan bahwa *market share* Worckhome Denim Company terendah diantara kompetitor lainnya. Data yang digunakan merupakan data penjualan dari kompetitor-kompetitor dengan mulai usaha 3 hingga 3,5 tahun. Kriteria lainnya yaitu seluruh kompetitor juga melakukan penjualan produknya secara *online* dan tidak memiliki *store* langsung. Namun dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa data penjualan meningkat tidak akan berbanding lurus dengan *market share*. Nyatanya penjualan celana denim Worckhome dengan kompetitor lainnya berada di posisi terendah. Berikut merupakan *market share* dari seluruh *brand* di atas.



Gambar I.4 *Market Share Brand Celana Denim*

- Worckhome Denim berlokasi pada Kabupaten Bandung Barat. UMKM tersebut nyatanya tidak memiliki *outlet* untuk menjual produknya. UMKM tersebut melakukan pemasaran produknya dengan cara menjual di *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Shopee merupakan *marketplace* yang paling mendominasi dalam penjualan produk Worckhome Denim. Pemasaran lainnya yang dilakukan yaitu dengan menawarkan produk ke masyarakat sekitar sekaligus meminta promosi secara *mouth to mouth*. Metode ini kurang dimanfaatkan secara maksimal dan perlu adanya *platform* lainnya untuk dijadikan sebagai media penjualan produk agar metode penjualan di *e-commerce* lebih variatif.
- Worckhome Denim memiliki 6 SDM untuk melakukan aktifitas penjualan produknya. Satu diantaranya merupakan *owner* dari Worckhome Denim yang juga bertugas sebagai *admin* dan sisanya bertugas sebagai penjahit dan pengemas produk. Terlihat bahwa pembagian tugas yang tidak efektif. Hal tersebut akan mengakibatkan ketidakefisienan dalam bekerja. Karyawan mengeluh bahwa pekerjaan yang dilakukannya cukup banyak hingga memerlukan penambahan karyawan.

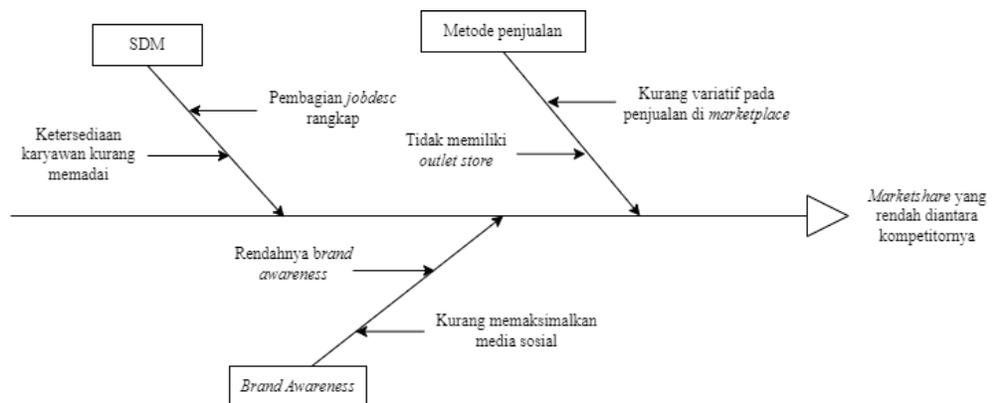
- Worckhome Denim hanya memiliki akun Instagram dan Tiktok untuk melakukan promosi di media sosial. Berikut merupakan perbandingan jumlah pengikut dari akun intagram dan tiktok pada seluruh brand kompetitornya.

Tabel I.3 Jumlah Pengikut Media Sosial Brand

| Media Sosial | Jumlah Pengikut <i>Brand</i> (ribu) |                |       |           |           |           |
|--------------|-------------------------------------|----------------|-------|-----------|-----------|-----------|
|              | M231                                | Jimmy & Martin | Gizmo | Trondheim | Worckhome | Rockmaker |
| Instagram    | 249                                 | 103            | 28    | 5,6       | 2,9       | 12,1      |
| Tiktok       | 140,9                               | 914            | 131,5 | 12,1      | 484       | 7,4       |

Berdasarkan tabel di atas bahwa jumlah pengikut Worckhome dengan kompetitornya berada di posisi terendah, baik pada Instagram maupun Tiktok. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen celana denim begitu rendah mengetahui *platform* media sosial *brand* Workchome.

Setelah mengetahui akar-akar masalahnya, perlu dibuatkannya *fishbone diagram*. *Fishbone diagram* merupakan metode grafis yang berfungsi sebagai alat analisis untuk mengetahui akar-akar masalah dari permasalahan yang ada (Zhan & Ding, 2016). Berikut merupakan *fishbone diagram* yang terjadi pada kasus Worckhome Denim Company.



Gambar I. 5 *Fishbone Diagram* Workchome Denim Company

## I.2 Alternatif Solusi

Berdasarkan identifikasi masalah mengenai penjualan yang tidak mencapai target menggunakan *fishbone diagram*, dilakukan analisis alternatif solusi untuk setiap akar masalah yang terjadi pada Worckhome Denim Company. Berikut merupakan usulan analisis alternatif solusi:

Tabel I.4 Potensi Solusi Permasalahan

| No | Akar Masalah           |                                                                      | Potensi Solusi                                                                                                     |
|----|------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Metode Penjualan       | Kurang variatif pada penjualan di <i>marketplace</i> .               | Melakukan peningkatan penjualan produk pada <i>marketplace</i> dengan cara pembuatan program.                      |
|    |                        | Belum siap untuk membuka <i>outlet store</i> .                       |                                                                                                                    |
| 2  | SDM                    | Pembagian tugas kerja tidak merata.                                  | Menambahkan karyawan kurang lebih 1 hingga 2 untuk menangani tugas yang rangkap dikerjakan oleh beberapa karyawan. |
|    |                        | Karyawan tergolong sedikit.                                          |                                                                                                                    |
| 3  | <i>Brand Awareness</i> | Kurang maksimalnya pemanfaatan media sosial.                         | Melakukan perancangan perbaikan <i>positioning</i> produk.                                                         |
|    |                        | Rendahnya pengetahuan konsumen celana denim terhadap brand Worckhome |                                                                                                                    |

Potensi-potensi solusi yang dapat dilakukan pada akar-akar permasalahan yang terjadi pada Worckhome Denim Company perlu dilakukannya identifikasi untuk dipertimbangkan. Identifikasi tersebut dilakukan untuk mengetahui prioritas potensi solusi untuk direalisasikan. Cara identifikasi tersebut yaitu dengan memberikan penilaian skala kepentingan dari angka 1 hingga angka 5. Kriteria yang digunakan yaitu mudah, relatif murah, cepat direalisasikan, hasil signifikan. Kriteria tersebut berdasarkan hasil pertimbangan dengan *problem owner*. Angka-angka tersebut diberikan kepada seluruh kriteria hingga mendapatkan total nilai dari masing-masing potensi solusi. Berikut merupakan tabel penilaian akar permasalahan untuk dilakukan implementasi solusi:

Tabel I.5 Skala Penilaian Kriteria Pemilihan Potensi Solusi

| No. | Potensi Solusi                                                                                                     | Kriteria Pemilihan Potensi Solusi |               |                      |                  | Total Nilai |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|---------------|----------------------|------------------|-------------|
|     |                                                                                                                    | Mudah                             | Relatif Murah | Cepat direalisasikan | Hasil signifikan |             |
| 1   | Melakukan peningkatan penjualan produk pada <i>marketplace</i> dengan cara pembuatan program.                      | 3                                 | 3             | 2                    | 4                | 12          |
| 2   | Menambahkan karyawan kurang lebih 1 hingga 2 untuk menangani tugas yang rangkap dikerjakan oleh beberapa karyawan. | 2                                 | 2             | 2                    | 5                | 11          |
| 3   | Melakukan perancangan perbaikan <i>positioning</i> produk.                                                         | 3                                 | 4             | 4                    | 4                | 13          |

Berdasarkan tabel di atas, potensi solusi ketiga yaitu melakukan perancangan perbaikan *positioning* produk mendapatkan total nilai terbesar yaitu 13. Potensi solusi tersebut akan dipilih karena cukup mudah untuk dilakukan, relatif murah, cepat direalisasikan, hingga diharapkan akan memberikan hasil yang signifikan.

### **I.3 Rumusan masalah**

Berdasarkan pemaparan permasalahan yang telah dialami oleh Worckhome Denim Company, perlu adanya solusi yaitu perbaikan *positioning* untuk mengetahui posisi *brand* Worckhome Denim Company pada target pasar melalui analisis *perceptual mapping*. Metode yang digunakan dalam pembuatan *perceptual mapping* yaitu MDS (Gigauri, 2019).

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apa saja yang menjadi atribut kebutuhan produk celana denim Worckhome Denim Company pada *perceptual mapping*?
2. Dimana posisi produk celana denim Worckhome Denim Company dengan kompetitor-kompetitornya berdasarkan *perceptual mapping* dari persepsi konsumen?
3. Bagaimana rancangan perbaikan pada produk celana denim Worckhome Denim Company guna memperkuat *positioning*?

### **I.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Mengidentifikasi atribut-atribut produk celana denim yang dibutuhkan calon pelanggan Worckhome Denim Company.
2. Mengidentifikasi serta memetakan posisi produk celana denim Worckhome Denim Company berdasarkan *perceptual mapping*.
3. Memperoleh hasil rancangan perbaikan *positioning* produk celana denim yang akan diterapkan oleh Worckhome Denim Company.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian, dapat diketahui manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui kelebihan dan kekurangan dari atribut-atribut produk celana denim Worckhome Denim Company.
2. Memetakan dan memberikan rancangan berupa perbaikan *positioning* kepada Worckhome Denim Company guna meningkatkan persepsi konsumen dalam bersaing dengan kompetitor sejenis.
3. Memberikan informasi dan juga sebagai referensi untuk pengembangan penelitian selanjut.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian tugas akhir ini akan menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut.

#### **BAB I**

#### **PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang penjelasan latar belakang berupa penjabaran dan pengidentifikasian masalah pada objek penelitian Worckhome Denim Company, pemberian alternatif solusi disertai pemilihan alternatif solusi, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan sistematika penulisan.

#### **BAB II**

#### **LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan landasan teori yang mendasari disertai pendefinisian pemilihan teori, identifikasi teori yang relevan, serta pemilihan metode perancangan yang relevan untuk dijadikan acuan dalam mengatasi permasalahan yang diteliti.

### **BAB III**

### **METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH**

Bab ini berisi penjelasan dan tahapan metode dalam menyelesaikan permasalahan yang diangkat dalam penelitian, dijelaskan secara rinci mulai dari sistematika perancangan hingga rencana waktu penyelesaian penelitian.

### **BAB IV**

### **PENGUMPULAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ini berisikan deskripsi data, pengambilan data yang sudah dilakukan dengan metode yang sudah ditentukan dan cara mengolah data tersebut. Pengolahan data tersebut akan diperlihatkan tahap-tahap mendapatkan data yang akan dianalisis di bab selanjutnya.

### **BAB V**

### **ANALISIS**

Bab ini berisikan penjelasan detail mengenai hasil pengolahan data yang sudah didapatkan. Data tersebut akan dianalisis dan diperoleh hasil perancangan. Hasil perancangan perbaikan akan diverifikasi dan juga validasi.

### **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan ringkasan hasil analisis mengenai perancangan perbaikan yang sudah direkomendasikan. Perancangan perbaikan tersebut akan direkomendasikan kepada *problem owner* untuk dilakukan. Bab ini juga berisikan saran kepada *problem owner* dan juga penelitian selanjutnya sehingga diharapkan akan memberikan manfaat kepada kedua belah pihak.