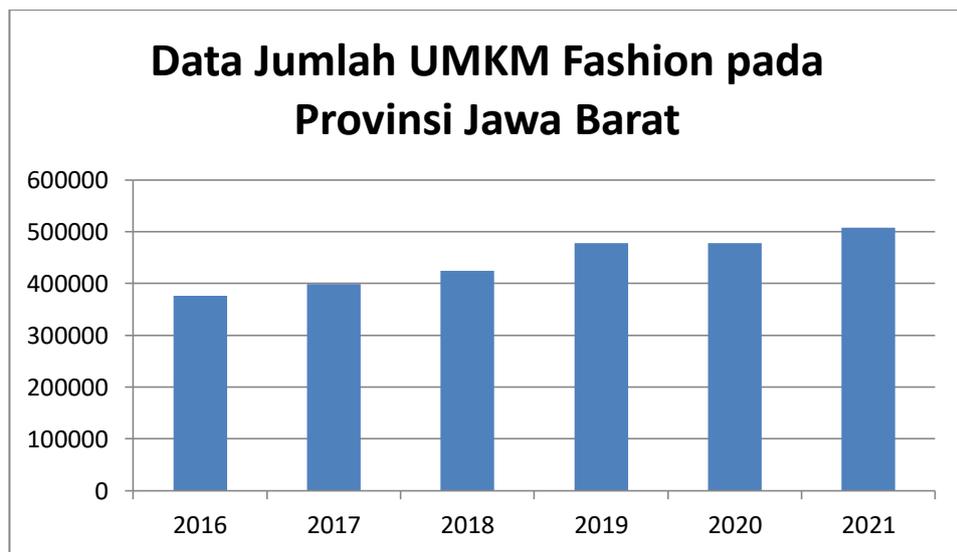


BAB 1 PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) yang sangat meningkat ini memiliki peranan yang cukup penting juga dalam kehidupan masyarakat. Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha, kontribusi UMKM terhadap PDB pun cukup tinggi. Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah sektor UMKM yang besar, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Sementara itu kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1% (Sasongko, 2020). PDB pada dasarnya merupakan jumlah nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh unit usaha dalam suatu negara tertentu.



Gambar I. 1 Data jumlah UMKM *Fashion* pada Provinsi Jawa Barat

(Sumber : Dinas Koperasi dan Usaha Kecil, 2022)

Jumlah UMKM pada Provinsi Jawa Barat dari Tahun 2016 ke Tahun 2021 seperti pada Gambar I.1 mengalami peningkatan sebesar 5.82% setiap tahunnya dan membuktikan bahwa produk UMKM khususnya dalam bidang *fashion* dapat menjadi segmen penting dari industri nasional. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan volume jumlah UMKM yang meningkat dari awal Tahun 2016 sampai Tahun 2021. Namun disisi lain, peningkatan pada data jumlah UMKM *Fashion* pada Provinsi Jawa Barat ini juga dapat mengakibatkan semakin

ketatnya persaingan dalam merebut pasar yang dituju oleh setiap UMKM nya. Salah satu pelaku UMKM yang terkena dampak persaingan di bidang *fashion* adalah Brand XYZ.

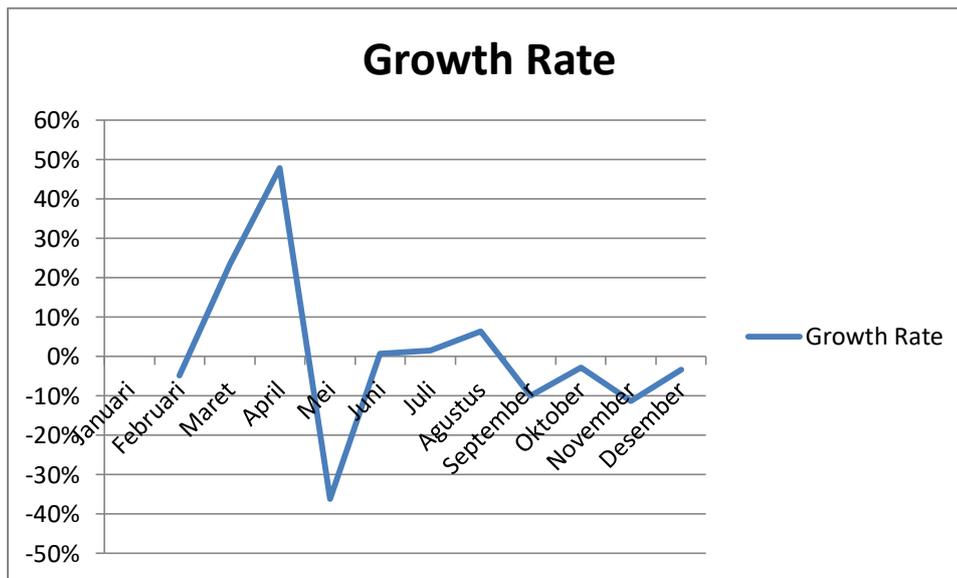
Brand XYZ merupakan salah satu UMKM local *brand* yang dibentuk pada Tahun 2008, UMKM ini mengawali usahanya dengan membuat aksesoris pernak-pernik untuk wanita. Brand XYZ adalah local *brand* yang berasal dari Cimahi, Jawa Barat dan berfokus pada bidang *fashion*, tidak hanya pada satu produk melainkan, memperluas produksinya dari tas, sepatu, dan sandal. Seiring berjalannya waktu Brand XYZ memfokuskan penjualannya pada produk alas kaki seperti sepatu dan sandal, dan produk lainnya menjadi produk pendamping. Brand XYZ dapat bersaing dengan local *brand* lainnya dibantu dengan perkembangan teknologi yang ada. UMKM ini memasarkan produknya pada media sosial ataupun *platform* belanja *online* lainnya. Hal tersebut dimaksudkan agar Brand XYZ mendapatkan peluang pasar yang begitu menjanjikan.



Gambar I. 2 Data Pendapatan Brand XYZ Tahun 2022

(Sumber : Owner Brand XYZ, 2022)

Pada Gambar 1.2 terlihat grafik pendapatan Brand XYZ yang mengalami peningkatan pada bulan April, karena bertepatan dengan Hari Raya Idul Fitri sehingga menyebabkan tingginya penjualan produk. Pada bulan Agustus terjadi peningkatan kembali karena adanya program promosi yang dilakukan Brand XYZ. Pada bulan selanjutnya Brand XYZ mengalami penurunan secara terus menerus terutama pada tiga bulan terakhir pada Tahun 2022.



Gambar I. 3 Grafik Growth Rate Brand XYZ Tahun 2022

Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan Growth Rate Brand XYZ Tahun 2022. Pada grafik *growth rate* menunjukkan adanya penurunan khususnya pada bulan Mei yaitu sebesar 36%, bulan September 10% dan pada bulan November 11%.

Faktor yang menyebabkan penurunan penjualan terdiri dari penurunan kualitas barang, berubahnya selera konsumen, penurunan jumlah penjualan (Nitisemito, 2006), salah satu faktor penyebab penurunan jumlah penjualan perusahaan adalah rendahnya *heart share* masyarakat atau konsumen terhadap Brand XYZ dibandingkan dengan kompetitor lain. UMKM ataupun perusahaan dengan tingkat *heart share* dan juga *mind share* tentunya akan mempengaruhi kestabilan ataupun peningkatan *market share*. Kurangnya *heart share* dari produk Brand XYZ dibandingkan dengan kompetitornya dapat dilihat dari jumlah *followers* instagram Brand XYZ dan kompetitornya, Brand XYZ sendiri merupakan UMKM yang berfokus pada penjualan produk *fashion* wanita dibanding yang memiliki beberapa kompetitor dibidang sejenis yang juga berlokasi di wilayah

Bandung, yaitu Khakikakiku, Kronikel Project, Kimber Shoes, dan MKS. Oleh karena itu, dilakukan perbandingan antara jumlah *followers* Brand XYZ dengan kompetitor lainnya.

Tabel I. 1 Jumlah *Followers* Brand Sepatu November 2022

No	<i>Brand</i>	Jumlah <i>Followers</i> Instagram
1	Khakikakiku (@khakikakiku)	583rb
2	Kronikel Project (@kronikel.project)	545rb
3	Kimber Shoes (@kimbershoes)	335rb
4	MKS (@mksshoes)	207rb
5	Brand XYZ	34.1rb

Pada Tabel I.1 terlihat bahwa perbandingan *heart share* melalui *followers* instagram Brand XYZ memiliki kedudukan paling rendah dibandingkan dengan kompetitornya dengan total *followers* 34.100 sedangkan kompetitornya yang memiliki jumlah *followers* rata-rata diatas 200.000 *followers*. Hal tersebut membuktikan bahwa *heart share* dari Brand XYZ masih rendah dibandingkan dengan kompetitor. Selain membandingkan jumlah *followers* instagram, dilakukan juga observasi terkait *heart share* dari Brand XYZ agar merek ataupun *brand* mereka dapat dikenal oleh konsumen.

Adapun cara lain untuk meningkatkan *heart share* sebuah perusahaan yaitu dengan membandingkan beberapa variabel pemasaran seperti pada Tabel I.2.

Tabel I. 2 Tabel Komparasi Bauran Pemasaran

No	<i>Brand</i>	<i>Price</i>	<i>Place</i>	<i>Promotion</i>
1	Khakikakiku	100.000 – 500.000	<i>Online / Offline</i> (Bandung)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Personal Selling</i> - Promosi Penjualan - <i>Online and Social Media Marketing with Content Interactions</i> - <i>Affiliate Program</i>
2	Kronikel Project	150.000 – 400.000	<i>Online / Offline</i> (Bandung)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Personal Selling</i> - Promosi Penjualan - <i>Online and Social Media Marketing with Content Interactions</i>
3	Kimber Shoes	150.000 – 300.000	<i>Online</i> (Bandung)	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi Penjualan - <i>Online and Social Media Marketing</i> - Memanfaatkan <i>Influencer</i>
4	MKS	200.000 – 600.000	<i>Online / Offline</i> (Bandung dan Jakarta)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Personal Selling</i> - Promosi Penjualan - <i>Online and Social Media Marketing with Content Interactions</i>
5	Brand XYZ	150.000 – 400.000	<i>Online / Storage Store</i> (Bandung)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Personal Selling</i> - Promosi Penjualan - <i>Online and Social Media Marketing</i>

Pada Tabel I.2, menunjukkan bahwa perbandingan *price*, *place*, dan *promotion* yang dilakukan oleh Brand XYZ, terlihat pada *promotion* yang dilakukan oleh Brand XYZ terlihat kurang maksimal karena rata-rata pesaing dari Brand XYZ ini memaksimalkan *content social media* dengan *Content Interactions* dan penggunaan *e-marketplace* yang digunakan Brand XYZ pun tidak semaksimal kompetitor, contohnya pada Khakikakiku menggunakan lima *e-marketplace* yaitu

Blibli.com, Lazada, Tokopedia, dan Shopee, sedangkan Brand XYZ hanya Tokopedia, Lazada, Shopee. Dengan adanya persaingan yang ketat antara UMKM *Fashion* ini membuat setiap perusahaan perlu memiliki inovasi baru dalam memperkenalkan produknya pada pasar. Oleh karena itu, dilakukan observasi terhadap produk yang ditawarkan oleh Brand XYZ dan Khakikakiku sebagai salah satu kompetitor Brand XYZ dengan tingkat *heart share* yang tertinggi dibandingkan *brand* lainnya.

Tabel I. 3 Perbandingan Produk Brand XYZ dengan Pesaing Khakikakiku

Kategori	Brand XYZ		Khakikakiku	
	Jenis Kategori	Variasi Model	Jenis Kategori	Variasi Model
Sepatu	Boots	34	Boots	22
	Sneakers	77	Sneakers	98
	Sandal	164	Sandal	38

Berdasarkan Tabel I.3 *brand* Brand XYZ cenderung memiliki variasi produk yang lebih beragam dibandingkan kompetitor Khakikakiku, hanya pada kategori sneakers *brand* Brand XYZ lebih rendah dibandingkan kompetitor. Tingkat *heart share* dari *brand* Brand XYZ cenderung rendah, faktor penyebab yang mungkin terjadi adalah cara komunikasi dari *brand* Brand XYZ masih perlu dipertimbangkan. Komunikasi yang dimaksud disini adalah cara suatu perusahaan menyampaikan atau memperkenalkan produknya kepada pasar. Oleh karena itu, dilakukannya observasi lanjutan terhadap komunikasi yang disampaikan suatu *brand* kepada segmen pasar untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat melalui Tagline yang digunakan seperti pada Tabel I.4.

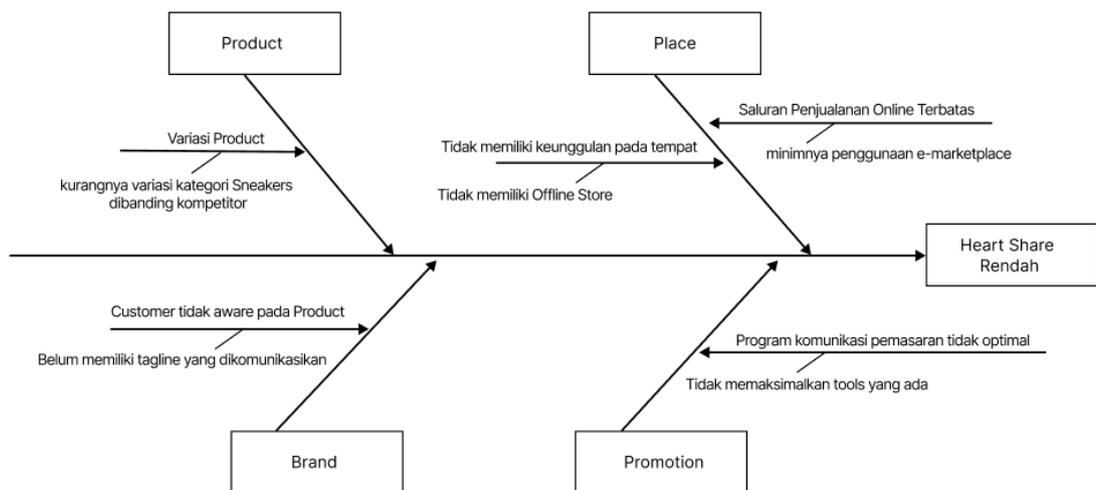
Tabel I. 4 Tabel Perbandingan Diferensiasi Brand

No	Produk	Tagline	Diferensiasi	Kedekatan
1	Khakikakiku	<i>#LiveInComfort</i>	Khakikakiku dapat memberikan kenyamanan bagi pengguna	<i>Functional Approach</i>
2	Kronikel Project	<i>#JourneyWithKronikel</i>	Kronikel dapat menjadi teman perjalanan bagi pengguna	<i>Emotional Approach</i>
3	Kimber Shoes	<i>#AlwaysAccompanyYou</i>	Kimber Shoes akan selalu menemani pengguna	<i>Emotional Approach</i>
4	MKS	<i>Takes you to the destination of self-expression</i>	MKS akan membawa pengguna kepada ekspresi diri yang sesungguhnya	<i>Emotional Approach</i>
5	Brand XYZ	*Brand XYZ belum memiliki tagline yang ingin dikomunikasikan kepada masyarakat	-	-

Perbandingan lima *brand fashion* yang ditunjukkan pada Tabel I.4 ini menunjukkan bahwa setiap *brand fashion* yang ada ini memiliki karakteristik yang berbeda sesuai dengan kedekatan yang diambil. Dengan perbedaan yang ada membuat setiap *brandnya* terus berkompetisi untuk menunjukkan keunggulan produk yang dimiliki untuk selalu dapat memenuhi kebutuhan pasar atau konsumennya. Sedangkan untuk *brand* Brand XYZ belum mengkomunikasikan keunggulannya pada pasar, sehingga target pasar yang dituju kesulitan untuk

mengidentifikasi dan menyebabkan *brand* Brand XYZ ini belum memiliki penjualan yang signifikan. Rendahnya *heart share* dari Brand XYZ ini juga dapat diakibatkan oleh pasar yang merasa *brand* dari kompetitor memiliki diferensiasi yang lebih jelas.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan terhadap beberapa faktor penyebab penjualan produk dari *brand* Brand XYZ ini mengalami penurunan, dapat disimpulkan beberapa akar masalah yang dihadapi Brand XYZ dengan bantuan diagram *fishbone* Brand XYZ.



Gambar I. 4 *Fishbone* Diagram Brand XYZ

Gambar I.4 menggambarkan analisa penyebab *heart share* Brand XYZ ini rendah dibandingkan dengan kompetitornya yang dilihat dari faktor *product*, *place*, *brand*, dan *promotion* yang mempengaruhi *heart share* dari Brand XYZ. Pada faktor *product*, *product* Brand XYZ kurang bervariasi dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Khakikakiku khususnya pada kategori Sneakers. Untuk faktor *place* Brand XYZ belum memiliki *Offline Store* yang memang dikhususkan, sedangkan kompetitor memanfaatkan *Offline Store* sebagai salah satu media jual belinya dan saluran penjualan *online* yang digunakan oleh Brand XYZ masih terbatas ketika dibandingkan dengan Khakikakiku. Kesadaran konsumen terhadap *brand* Brand XYZ masih kurang karena *brand* ini tidak memiliki *tagline* yang ingin dikomunikasikan kepada masyarakat, pada *promotion* Brand XYZ pun kurang maksimal karena program komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak optimal yaitu kurang memaksimalkan *tools* yang

ada seperti yang terlihat pada Tabel I.2, dimana Brand XYZ kurang memanfaatkan *promotionnya* seperti minimnya *content interactions* dibandingkan dengan kompetitor dari Brand XYZ. Beberapa faktor tersebut mempengaruhi *heart share* dari *brand* Brand XYZ menjadi rendah karena kurang maksimalnya komunikasi marketing yang dilakukan Brand XYZ. Pada tugas akhir ini berfokus pada aspek *brand*, karena Brand XYZ belum menentukan diferensiasinya sehingga *heart share* yang dimiliki rendah dan Brand XYZ kesulitan untuk mencapai pasar atau sasarannya.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang dapat di rumuskan yaitu :

1. Apa saja atribut *fashion* sepatu yang digunakan dalam *perceptual mapping*?
2. Dimanakah posisi Brand XYZ terhadap para pesaingnya berdasarkan *perceptual mapping* menurut persepsi dari konsumen *fashion* sepatu?
3. Bagaimana rancangan perbaikan untuk memperkuat *positioning* yang dapat diterapkan Brand XYZ dalam meningkatkan penjualan produknya?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka Tugas Akhir ini bertujuan untuk :

1. Mengidentifikasi atribut *fashion* sepatu yang digunakan dalam *perceptual mapping*.
2. Memetakan posisi Brand XYZ terhadap pesaingnya berdasarkan *perceptual mapping* menurut persepsi konsumen *fashion* sepatu.
3. Membuat rekomendasi perbaikan *positioning* yang dapat diterapkan oleh Brand XYZ untuk menarik calon konsumen.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang akan didapatkan dari tugas akhir ini, sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, hasil dari tugas akhir ini dapat membantu perusahaan dalam mengetahui kelebihan dan kekurangan dari setiap atribut Sepatu Brand XYZ.
2. Bagi peneliti selanjutnya, Tugas Akhir ini diharapkan mampu menjadi

referensi bagi penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi penelitian yang lebih sempurna.

I.5 Sistematika Penulisan

Tugas akhir ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan

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

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini berisi penjelasan dalam pemilihan teori, mengidentifikasi teori yang relevan, menggali atribut berdasarkan persepsi konsumen yang dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan, dan pemilihan metode perancangan tugas akhir yang relevan untuk digunakan sebagai acuan dalam memahami dan mengatasi permasalahan yang diteliti.

Bab III Metodologi Penyelesaian Masalah

Pada bab ini berisi penjabaran dalam menjabarkan sistematika perancangan, batasan dan asumsi tugas akhir. Sistematika perancangan mencakup deskripsi tahapan perancangan hingga penyelesaian masalah dan hasil evaluasi dari hasil perancangan.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini berisi proses perancangan yang dilakukan berdasarkan spesifikasi rancangan metode yang digunakan pada pengerjaan tugas akhir.

BAB V Analisis

Pada bab ini berisi validasi hasil rancangan memuat umpan balik dari *problem owner*. Evaluasi hasil rancangan berisi analisis perbandingan sebelum dan sesudah implementasi rancangan, analisis dan rencana implementasi hasil rancangan untuk melihat hal-hal yang perlu disiapkan danantisipasi oleh *stakeholder* permasalahan untuk mengimplementasikan hasil rancangan.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi mengenai rangkuman dari hasil analisis tugas akhir yang telah dilakukan dalam membentuk kesimpulan yang menjawab tujuan tugas akhir dan memberikan saran terhadap permasalahan yang telah diteliti ataupun rekomendasi perbaikan yang dikaitkan dengan analisis hasil rancangan dan analisis implementasi hasil rancangan yang telah dilakukan pada validasi dan evaluasi hasil rancangan, sehingga didapatkan hasil perancangan yang lebih baik.