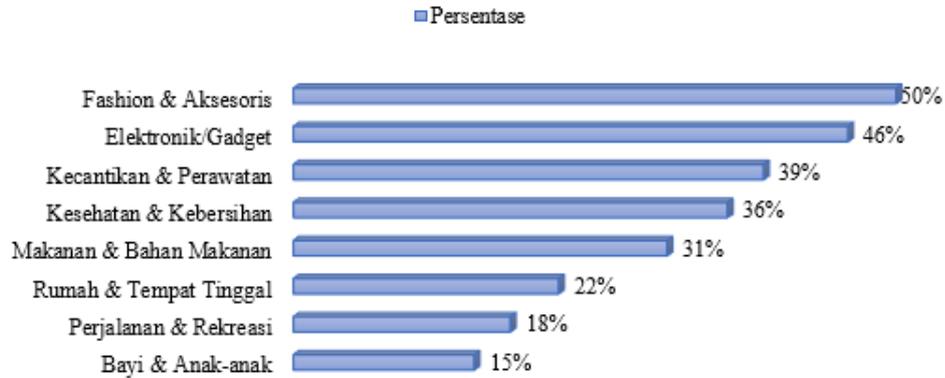


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

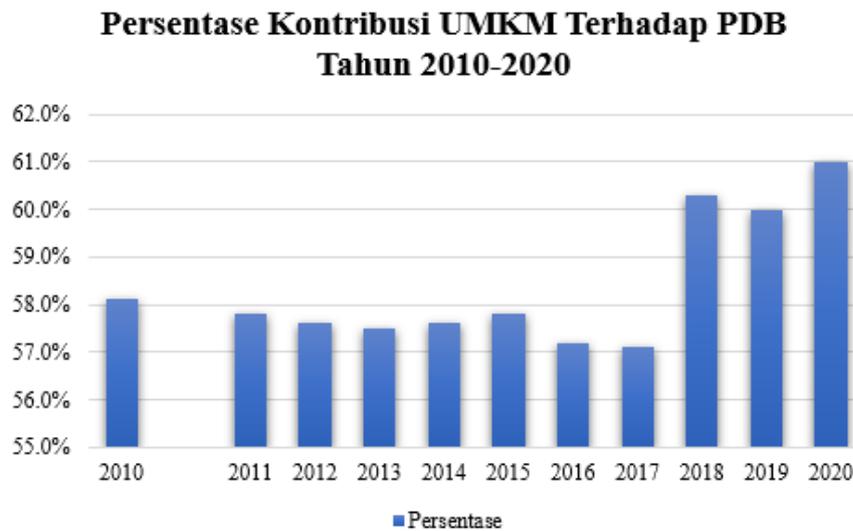
Perkembangan globalisasi pada zaman yang dewasa ini ditandai dengan berkembangnya teknologi informasi serta komunikasi yang begitu pesat. Dengan adanya perkembangan tersebut, membuat masyarakat terkena akan dampak pada gaya hidup sehari-hari. Adanya perubahan gaya hidup, maka setiap individu akan melakukan penyesuaian agar dapat merasa nyaman, bahagia, serta membangun identitas dirinya dalam berhubungan sosial. Perubahan cara mengekspresikan diri melalui gaya hidup tampak dalam cara setiap individu berpenampilan. Cara setiap individu dalam berpenampilan sehari-hari untuk melindungi bagian tubuh agar tetap nyaman dan memperindah penampilan sesuai dengan selera yang sering disebut dengan *fashion* atau pakaian. Dengan digunakannya pakaian sehari-hari serta kemajuan tren berpakaian, maka pakaian akan terus dibutuhkan setiap orang. Dalam perbedaan kebutuhan pakaian, bagi pria berpakaian hanya untuk melindungi bagian tubuh dan agar terlihat rapi ketika bertemu dengan orang lain. Tetapi beda halnya dengan wanita selain untuk melindungi bagian tubuh, pakaian juga sebagai sarana untuk merepresentasikan ciri khas setiap wanita dan juga semakin berkembangnya zaman maka tren pakaian wanita akan semakin bertambah modelnya. Adanya tren pakaian di Indonesia yang berkembang pesat sehingga kesempatan tersebut akhirnya digunakan beberapa orang untuk membuat sebuah usaha kreatif dengan menciptakan suatu inovasi baru atau menjual produk dan juga dapat membuka lapangan kerja untuk orang lain yang dapat disebut dengan berwirausaha. Inovasi jual beli pakaian dapat dilakukan dengan dua cara yaitu berbelanja langsung di toko maupun secara *online* melalui media sosial. Berdasarkan data yang dapat dilihat pada Gambar I.1 yakni terdapat delapan kategori produk yang paling diminati konsumen saat berbelanja *online* dan produk yang paling banyak diminati yaitu *fashion* dan aksesoris (Annur, 2022).

Persentase 8 Produk yang Diminati Konsumen Saat Berbelanja *Online*



Gambar I. 1 Persentase 8 Kategori Produk yang Diminati Konsumen Saat Belanja *Online*
Sumber: Annur (2022)

Dari data grafik pada Gambar I.1 diatas dapat dilihat *fashion* dan aksesoris merupakan produk yang paling banyak diminati konsumen Indonesia saat berbelanja *online* dengan persentase 50% jumlah responden. Dengan peluang pasar yang besar para wirausaha yang menggeluti bidang *fashion* dan aksesoris bisa saja mendapatkan penghasilan yang menjanjikan. Dalam skala penghasilan yang didapatkan, para wirausaha dapat mengetahui bentuk usaha yang mereka jalankan tergolong dalam usaha yang mana. Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang sering disebut UMKM merupakan sebuah usaha yang dimiliki seseorang ataupun badan usaha yang dibedakan dalam beberapa tingkatan usaha seperti mikro, kecil, dan menengah (Simanjuntak dkk., 2021). Berdasarkan hal tersebut, penggolongan UMKM dapat didasari oleh jumlah pendapatan usaha, aset yang dimiliki, maupun bentuk usaha yang dijalankan. UMKM memiliki peranan positif dalam menanggulangi permasalahan perekonomian Indonesia. Melalui Gambar I.2 berikut ini, UMKM di Indonesia beberapa tahun terakhir berkontribusi dalam Produk Domestik Bruto (PDB).

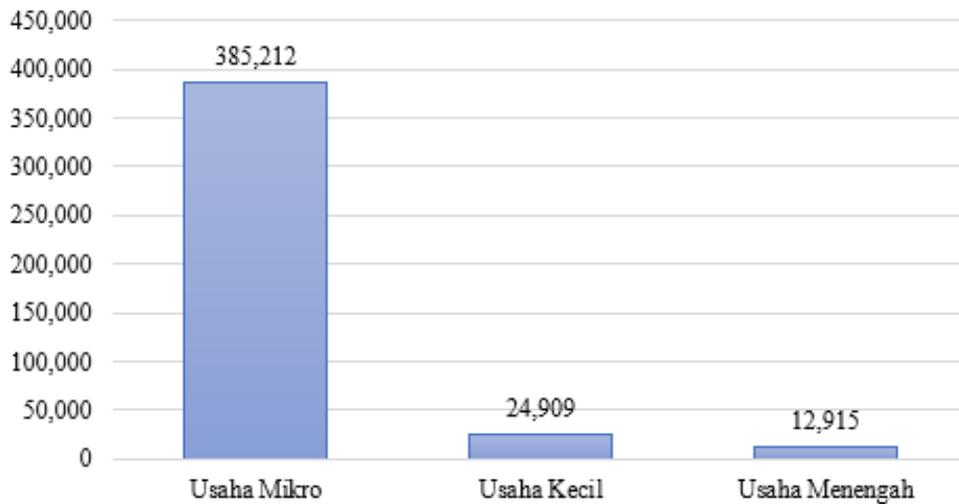


Gambar I. 2 Kontribusi UMKM terhadap PDB Tahun 2010-2020
Sumber: Lokadata (2020)

Berdasarkan Gambar I.2 diatas dapat dilihat pada tiga tahun terakhir yaitu tahun 2018 hingga tahun 2020 kontribusi UMKM mengalami kenaikan drastis dibanding tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2018 UMKM memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar 60.3%. Pada tahun 2019 mengalami sedikit penurunan kontribusi sebesar 0.3% sehingga menjadi 60%. Lalu pada tahun 2020 mengalami peningkatan kontribusi sebesar 1% sehingga menjadi 61%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa UMKM memberikan dampak yang baik dalam segi ekonomi maupun sosial.

Disetiap provinsi yang berada di Indonesia, pastinya memiliki banyak UMKM yang tersebar di beberapa wilayah provinsi tersebut. Berdasarkan Gambar I.3 berikut ini dapat dilihat jumlah UMKM yang berada di provinsi Sulawesi Utara sebagai berikut.

Jumlah UMKM Provinsi Sulawesi Utara



Gambar I. 3 Jumlah UMKM Provinsi Sulawesi Utara
Sumber: Sambur (2022)

Berdasarkan Gambar I.3, jumlah UMKM yang berada di Sulawesi Utara yaitu sebanyak 423.036 UMKM yang tersebar di berbagai wilayah di Sulawesi Utara. Terlihat dari gambar diatas bahwa pelaku usaha mikro lebih banyak dibanding usaha kecil dan menengah. Usaha mikro berjumlah 385.212 pelaku, usaha kecil berjumlah 24.909 pelaku, dan usaha menengah berjumlah 12.915 pelaku.

Usaha Biclothing merupakan salah satu Usaha Kecil yang bergerak di bidang *fashion* dan aksesoris yang telah berdiri sejak 2016 dan terletak di Jl. P. Sulawesi, Bahu, Kec. Malalayang, Kota Manado, Sulawesi Utara. Biclothing tergolong usaha kecil karena memiliki kekayaan bersih dibawah Rp. 300.000.000,- per tahun. Biclothing menjual berbagai produk *fashion* yang meliputi pakaian, alas kaki, maupun aksesoris dengan kisaran harga Rp. 50.000 – Rp. 330.000.



Gambar I. 4 Logo UMKM Biclothing

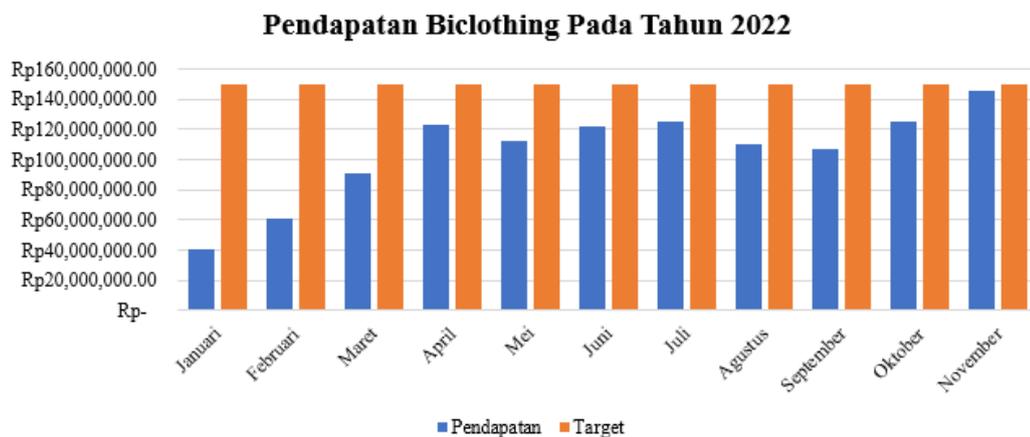


Gambar I. 5 Tampak Luar Toko Biclothing



Gambar I. 6 Tampak Dalam Toko Biclothing

Berikut ini adalah grafik pendapatan Biclothing selama Bulan Januari-November 2022 seperti yang disajikan pada Gambar I.7.

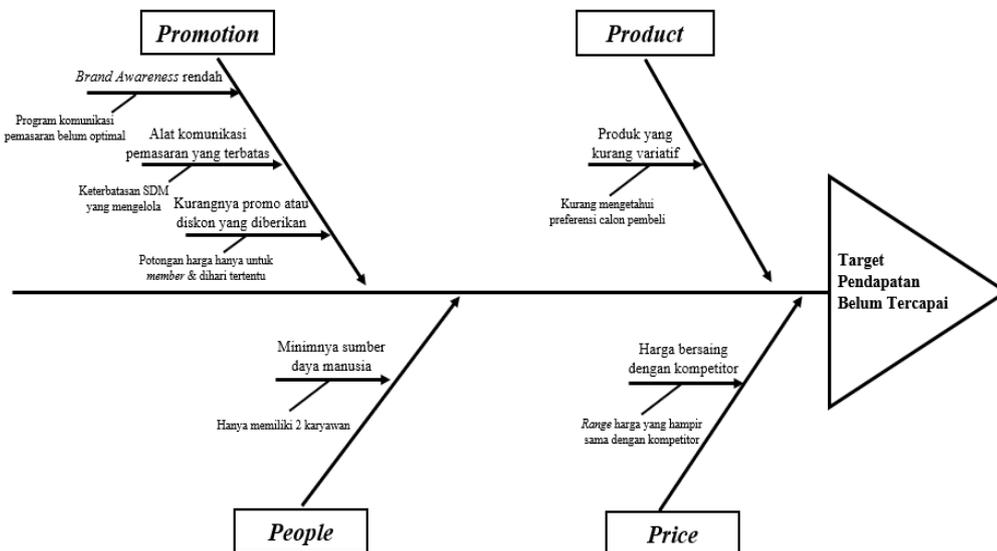


Gambar I. 7 Target dan Realisasi Pendapatan Biclothing Selama Tahun 2022

Berdasarkan Gambar I.7 merupakan target dan realisasi pendapatan dari Biclothing pada Bulan Januari-November 2022. Dilihat bahwa pendapatan yang diperoleh dari

setiap bulannya tidak mencapai target yang telah ditentukan yaitu Rp. 150.000.000. Pada Bulan Januari hingga Oktober 2022, selisih pendapatan Biclothing masih jauh dari target yang ditetapkan. Pada Bulan November Biclothing hampir mencapai target penjualan dikarenakan momen hari raya natal semakin dekat sehingga banyak masyarakat membeli produk Biclothing sehingga pada bulan tersebut Biclothing mendapatkan pendapatan berjumlah Rp. 145.564.827.

Dengan adanya masalah yang dihadapi oleh Biclothing yang membuat penghasilan tidak mencapai target, maka diilustrasikanlah dalam diagram *fishbone* pada Gambar I.8.



Gambar I. 8 *Fishbone* Permasalahan Biclothing

Berdasarkan uraian permasalahan pada Gambar I.8 terdapat kepala *fishbone* yaitu dengan permasalahan target pendapatan belum tercapai sedangkan pada masing-masing batang *fishbone* terdapat empat faktor permasalahan yaitu *price*, *people*, *product*, dan *promotion*. Pada faktor *price* terdapat permasalahan yaitu produk memiliki harga yang bersaing dengan kompetitor sehingga mempengaruhi target pendapatan belum tercapai. *Range* harga Biclothing dengan ketiga kompetitornya yaitu Ast.labell, Raps_id, dan Meili.wear hampir sama sekitar Rp.50.000-Rp.330.000.

Pada faktor *people* terdapat permasalahan yaitu minimnya sumber daya manusia karena dalam operasional Biclothing hanya terdapat 2 orang pekerja, hal tersebut

mempengaruhi target pendapatan belum tercapai karena tingkat produktivitas yang rendah.

Pada faktor *product* terdapat permasalahan yaitu produk yang kurang variatif dikarenakan kurangnya mengetahui preferensi calon pembeli sehingga menyebabkan target pendapatan belum tercapai karena kurangnya minat calon pembeli terhadap produk yang dijual. Berikut ini terdapat perbandingan produk-produk yang ditawarkan oleh Biclothing dan juga kompetitor lainnya yang dapat dilihat pada Tabel I.1. Berdasarkan perbandingan variasi produk Biclothing dengan kompetitornya yang terdapat pada Tabel I.1, maka dapat diketahui bahwa Biclothing mempunyai variasi produk yang kurang yakni hanya sebanyak 140 sedangkan ketiga kompetitor memiliki jumlah variasi yang unggul yaitu Ast.labell sebanyak 273, Raps_id sebanyak 263, dan Meili.wear sebanyak 508.

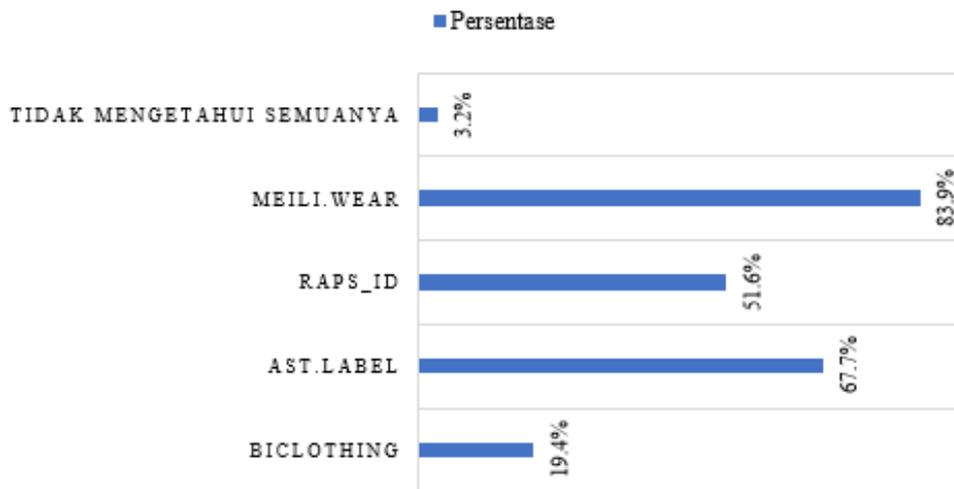
Tabel I. 1 Produk Biclothing dan Kompetitor

Kategori Produk	Banyaknya Variasi Produk			
	Biclothing	Kompetitor		
		Ast.label	Raps_id	Meili.wear
Aksesoris	23	49	-	31
Tas	-	21	-	43
Topi	-	10	-	15
One set (baju+celana)	7	14	44	73
Dress	24	36	83	97
Baju	50	77	62	90
<i>Outerwear</i>	9	13	10	26
Celana	15	22	19	52
Rok	5	11	27	44
<i>Footwear</i>	7	20	18	37
Jumlah	140	273	263	508

Selanjutnya pada faktor *promotion* terdapat tiga permasalahan yaitu pertama kurangnya promo atau diskon yang diberikan karena Biclothing hanya melakukan pemberian diskon setiap transaksi kepada member Biclothing, kedua alat komunikasi pemasaran yang terbatas karena keterbatasan sumber daya manusia untuk mengelolanya, dan ketiga *brand awareness* yang rendah karena program komunikasi pemasaran yang belum optimal sehingga ketiga hal tersebut mempengaruhi target pendapatan belum tercapai. Adapun dilakukannya survei

mengenai *brand awareness* dari Biclothing yang terdapat pada Gambar I.9. Pada survei tersebut dilakukan perbandingan tingkat *brand awareness* terhadap Biclothing dengan ketiga kompetitor yang memiliki segmentasi pasar yang sama di bidang *fashion* yaitu Ast.label, Raps_id dan Meili.wear.

**PERSENTASE TINGKAT *BRAND AWARENESS*
BEBERAPA UMKM *FASHION* DI MANADO**



Gambar I. 9 Persentase Tingkat *Brand Awareness* Beberapa UMKM *Fashion* di Manado

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap perbandingan tingkat *brand awareness* Biclothing dan ketiga kompetitor yang telah diisi oleh 70 responden yang berdomisili di Kota Manado dengan rentang usia 16-29 tahun, dapat dilihat bahwa tingkat *brand awareness* terhadap Biclothing merupakan yang terendah dibanding ketiga kompetitor. Tingkat *brand awareness* terhadap Biclothing sebesar 19.4% sedangkan untuk ketiga kompetitor yaitu Ast.label sebesar 67.7%, Raps_id sebesar 51.6%, Meili.wear sebesar 83.9% dan yang tidak mengetahui keempat UMKM tersebut sebesar 3.2%. Terkait dengan hasil identifikasi masalah yang telah dilakukan sebelumnya, maka berikut ini beberapa potensi solusi yang dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan pada Biclothing yang dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I. 2 Potensi Solusi

No.	Faktor	Akar Masalah	Potensi Solusi
1.	<i>Price</i>	Harga bersaing dengan kompetitor	Perancangan harga pokok produksi untuk menetapkan harga jual produk
2.	<i>People</i>	Minimnya sumber daya manusia	Perekrutan karyawan sesuai dengan kebutuhan
3.	<i>Product</i>	Produk yang masih kurang variatif	Melakukan riset mengenai preferensi calon pembeli
4.	<i>Promotion</i>	Kurangnya promo atau diskon yang diberikan	Perancangan program komunikasi pemasaran yang optimal
		Alat komunikasi pemasaran yang terbatas	
		<i>Brand awareness</i> rendah	

Berdasarkan penjabaran akar masalah serta potensi solusi pada Tabel I.2, *owner* Biclothing menginginkan melakukan perbaikan pada faktor *promotion* di bagian *brand awareness* rendah karena komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam strategi pemasaran Biclothing sehingga strategi yang paling tepat untuk Biclothing yaitu merancang program komunikasi pemasaran yang baik untuk diimplementasikan agar target pendapatan Biclothing dapat mencapai target.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang tercantum pada latar belakang, maka dirumuskanlah permasalahan yang terjadi pada Biclothing yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana program komunikasi pemasaran eksisting yang telah diterapkan di Biclothing?
2. Bagaimana usulan rancangan perbaikan program komunikasi pemasaran yang tepat untuk diimplementasikan pada Biclothing?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang tercantum di atas, maka tujuan tugas akhir yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi terkait program komunikasi pemasaran yang dilakukan saat ini oleh Biclothing.
2. Mengusulkan rancangan perbaikan program komunikasi pemasaran yang sesuai untuk diimplementasikan oleh Biclothing.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Terdapat manfaat dari tugas akhir ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi UMKM
Bagi UMKM, hasil tugas akhir ini memberikan saran kepada UMKM mengenai program komunikasi pemasaran yang dapat diimplementasikan.
2. Bagi Peneliti
Bagi peneliti, hasil tugas akhir ini dapat memberikan ilmu yang bermanfaat serta dapat dijadikan referensi untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.

I.5 Sistematika Penulisan

Dalam mempermudah penyusunan tugas akhir ini, maka sistematika penulisan diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini terdapat uraian mengenai teori serta literatur yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Literature pada bab ini berkaitan dengan penelitian terdahulu yang telah dibahas dan permasalahan yang saat ini akan dilakukan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH

Pada bab ini menjelaskan metode ataupun teknik dan tahapan pelaksanaan

pengerjaan penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini diuraikan seluruh data yang digunakan untuk penelitian dan langkah pengolahan data.

BAB V ANALISIS

Pada bab ini menjelaskan tentang analisis hasil rancangan yang dibahas pada bab sebelumnya.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan hasil penelitian dalam bentuk kesimpulan dan saran untuk diimplementasikan pada penelitian selanjutnya.