

BAB I PENDAHULUAN

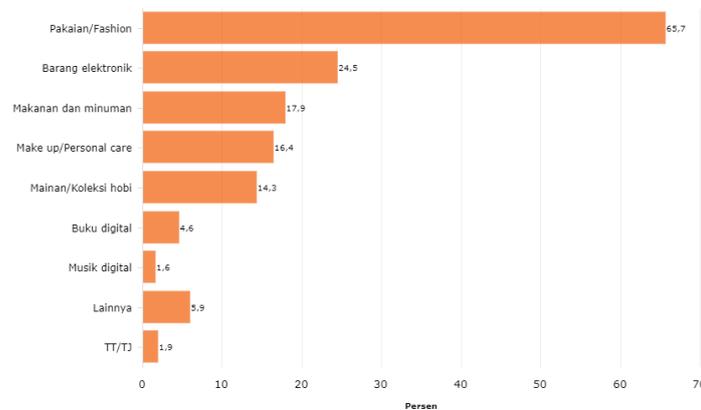
I.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 yang telah usai membuat perekonomian Indonesia menjadi semakin membaik. Salah satu industri yang memengaruhi perekonomian Indonesia adalah Industri Tekstil dan Pakaian Jadi.



Gambar I.1 Data PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi 2012-2022

Gambar I.1 menunjukkan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) pada Industri Tekstil dan Pakaian Jadi di Indonesia. Berdasarkan Gambar I.1 di atas, terjadi pertumbuhan PDB dari tahun 2021 hingga 2022 sebesar 9,34% yoy (*year on year*). Pertumbuhan PDB yang sebelumnya pada tahun 2021 sebesar Rp127,43 triliun meningkat menjadi Rp139,33 triliun (Sadya, 2023). Hal ini membuktikan bahwa industri tekstil dan pakaian jadi menguat setelah mengalami penurunan pada tahun 2021 yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19.



Gambar I.2 Data Barang atau Jasa yang Sering Dibeli Saat Belanja *Online*

(Sumber: Databoks, 2022)

Berdasarkan Gambar I.2, survei yang dilakukan mengenai barang atau jasa yang sering dibeli saat belanja *online* yaitu pakaian/*fashion* tertinggi pada tahun 2022 dengan 65,7%, kemudian diikuti barang elektronik sebesar 24,5% serta makanan dan minuman sebesar 17,9% (Dihni & Mutia, 2022). Hal ini juga membuktikan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia sering membeli barang atau jasa jenis pakaian/*fashion* sehingga memberikan peluang besar bagi pelaku usaha dalam mempertahankan atau mendapatkan konsumen baru pada bidang bisnis pakaian/*fashion*. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang tekstil adalah Esgotado.

Esgotado merupakan sebuah perusahaan di bidang tekstil dengan produk tas lokal yang berdiri sejak tahun 2012 di Bandung, Jawa Barat. Esgotado berfokus pada kebutuhan masyarakat akan tas yang fungsional dan berkualitas sehingga dapat membantu masyarakat dalam berbagai aktivitas. Target konsumen dari produk Esgotado yaitu mahasiswa dan karyawan dengan rentang usia 18 tahun hingga 35 tahun dan produk yang bersifat *unisex*. Esgotado memiliki harapan agar produk yang ditawarkan dapat membantu seluruh lapisan masyarakat dalam setiap aktivitas tanpa rasa khawatir.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* Esgotado, terdapat beberapa kompetitor yang dianggap menjadi pesaing perusahaan seperti VISVAL, ARTCH, dan SVGGEST. Kompetitor tersebut memiliki varian produk yang mirip dengan Esgotado terutama kategori tas selempang. Berikut merupakan tabel kompetitor dilihat dari *rating*, jumlah ulasan bintang lima dan empat serta perilisan setiap kompetitor saat menggunakan *marketplace* Tokopedia dan Shopee.

Tabel I.1 Perbandingan Kompetitor Esgotado

(Sumber: Tokopedia dan Shopee, 2023)

<i>Brand</i>	Tokopedia			Shopee		
	<i>Rating</i>	Ulasan	Rilis	<i>Rating</i>	Ulasan	Rilis
Esgotado	4,9	2.365	2017	4,9	20.400	2017
VISVAL	4,9	8.665	2019	4,8	245.200	2019
ARTCH	4,9	19.918	2016	4,9	72.000	2017
SVGGEST	5,0	6.168	2020	4,9	40.400	2019

Tabel I.1 menjelaskan perbandingan kompetitor Esgotado pada *marketplace* yang sering digunakan di Indonesia. Kompetitor yang menawarkan produk sejenis dengan Esgotado yaitu VISVAL, ARTCH dan SVGGEST. Tabel I.1 juga menunjukkan *rating*, ulasan dan waktu rilis pada masing-masing kompetitor pada setiap *marketplace*. Total ulasan pada masing-masing kompetitor dijumlah lalu dibagi dengan lama waktu rilis pada masing-masing *marketplace* sehingga didapatkan total rata-rata ulasan pada Shopee sebanyak 61.300 ulasan/tahun sedangkan pada Tokopedia sebanyak 7.462 ulasan/tahun. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia lebih sering berbelanja tas selempang menggunakan Shopee dibandingkan Tokopedia dilihat dari total rata-rata ulasan tertinggi. Rata-rata ulasan semua *brand* pada *marketplace* Shopee menghasilkan perbandingan yang cukup signifikan terhadap *brand* Esgotado. VISVAL menjadi *brand* yang memiliki rata-rata ulasan terbanyak per tahun sebesar 61.300 ulasan dibandingkan dengan Esgotado hanya 3.400 ulasan. *Rating* atau penilaian semua kompetitor berdasarkan konsumen juga memiliki nilai yang sangat baik dengan rata-rata 4,9 dari 5 bintang. Pelanggan lebih memilih produk yang memiliki jumlah ulasan lebih banyak karena kualitas dan reliabilitas penjual lebih akurat dengan melihat pendapat dari pelanggan (Nurul dkk., 2019). Hal ini membuktikan bahwa Esgotado harus melakukan strategi yang tepat agar dapat memimpin persaingan pasar dengan menjual produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Perusahaan Esgotado telah merilis banyak varian produk yang berawal dari tas ransel hingga varian tas lainnya. Varian produk perusahaan diharapkan dapat membantu atau mengatasi permasalahan bagi masyarakat dalam membawa barang kebutuhan pribadi sehari-hari. Struktur produk Esgotado berdasarkan *marketplace* Shopee bulan Juli 2023 yang tertera pada lampiran membuktikan bahwa perusahaan lebih banyak merilis produk tas selempang karena produk tersebut lebih banyak dibutuhkan oleh masyarakat dan memberikan lebih banyak keuntungan bagi perusahaan.

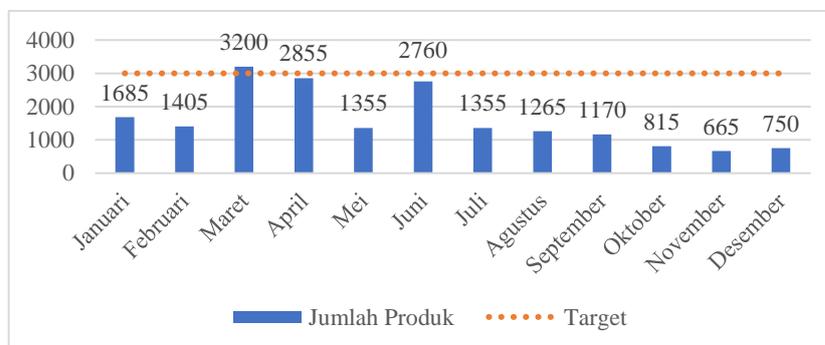
Tabel I.2 Perbandingan Produk Terlaris Esgotado

(Sumber: Shopee, Juli 2023)

Nama Produk	Gambar Produk	Harga	Jumlah Terjual
Paxta Sling Bag 01		Rp60.000	159 per bulan
Faixo Viprimo		Rp110.000	413 per bulan
Mochilo Veno		Rp220.000	388 per bulan
Mochilo Onzo		Rp185.000	136 per bulan

Tabel I.2 merupakan perbandingan produk terlaris Esgotado pada *marketplace* Shopee bulan Juli 2023. Perusahaan Esgotado memulai bisnis lokal dengan menawarkan produk tas ransel yang membuktikan bahwa perusahaan dapat menjawab kebutuhan masyarakat hingga berkembang menjadi berbagai varian produk tas. Pada Tabel I.2, tas ransel mochilo veno terjual sebanyak 388 per bulan dengan harga Rp220.000, tas ransel mochilo onzo terjual sebanyak 136 per bulan dengan harga Rp220.000, tas selempang faixo viprimo terjual sebanyak 413 per bulan dengan harga Rp110.000, dan tas selempang paxta *sling bag* 01 terjual sebanyak 159 per bulan dengan harga Rp60.000. Selain itu, jumlah yang telah terjual dari masing-masing produk seperti mochilo veno sebanyak 2,8 ribu unit, mochilo onzo sebanyak 2,7 ribu unit, faixo viprimo sebanyak 1,9 ribu unit dan paxta *sling bag* 01 sebanyak 6,1 ribu unit. Terlihat bahwa produk tas selempang memiliki jumlah produk yang lebih banyak dari tas ransel sehingga membuktikan bahwa tidak hanya produk tas ransel Esgotado yang memberikan peluang baik bagi perusahaan, namun produk tas selempang juga dapat memberikan peluang yang lebih besar dalam meraih keuntungan bagi perusahaan.

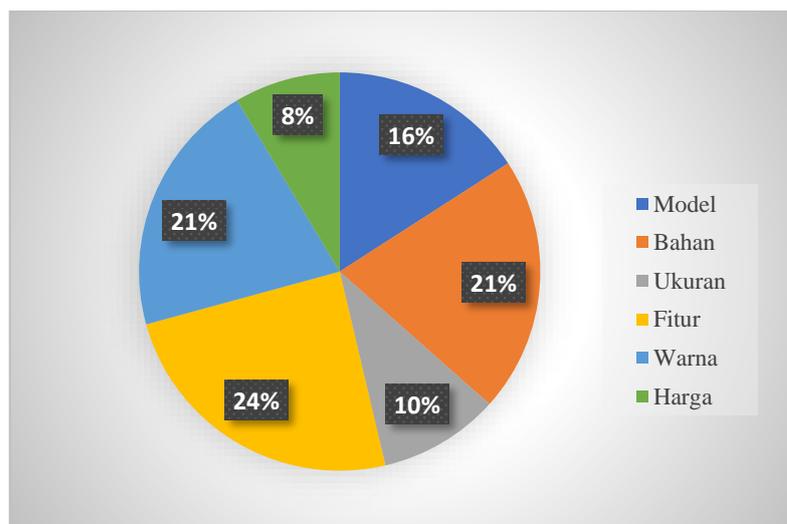
Konsumen produk *fashion* kerap memperhatikan harga dan ulasan ketika ingin membeli produk secara *online*. Ulasan produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk secara *online* sedangkan, harga tidak begitu memengaruhi sebuah keputusan dalam pembelian. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih percaya informasi produk yang sesuai dengan keinginan dan konsumen sering mendapatkan produk yang murah namun kualitas produk sangat tidak baik (Mulyana, 2021).



Gambar I.3 Data Penjualan Tas Selempang Paxta *Slingbag*

(Sumber: Data Internal, 2022)

Gambar I.3 di atas adalah data penjualan produk tas selempang Paxta *sling bag* pada tahun 2022. Menurut *owner* Esgotado, pendapatan produk tas punggung/*backpack* mengalami kenaikan sedangkan tas selempang mengalami penurunan. Hal ini dibuktikan pada Gambar I.3 bahwa bulan Juli hingga Desember mengalami penurunan pada penjualan tas selempang. Pada bulan Maret 2022, penjualan produk mencapai 3200 unit yang disebabkan karena perusahaan memasuki *marketplace* baru yaitu Tiktok. Hal ini membuktikan bahwa produk Esgotado memiliki peluang dalam mempertahankan target penjualan. Namun, terjadi penurunan penjualan pada bulan Juli – Desember 2022 sehingga terdapat suatu permasalahan pada produk kategori tas selempang Esgotado yang mengalami penurunan penjualan sehingga berdampak pada pendapatan produk tas selempang. Penyebab rendahnya penjualan tas selempang perlu digali lebih jauh dengan salah satu cara yaitu melakukan survei pendahuluan. Survei pendahuluan dilakukan untuk menggali informasi mengenai pendapat konsumen terhadap kurangnya minat dalam membeli produk tas selempang Esgotado. Pengambilan data dilakukan menggunakan metode kualitatif dalam bentuk survei terbuka menggunakan kuesioner *online* kepada calon pembeli tas selempang sebanyak 30 responden berdasarkan target pasar dari perusahaan yaitu mahasiswa atau karyawan dengan rentang usia 18 – 35 tahun.



Gambar I.4 Grafik Survei Pendahuluan
(Sumber: Observasi Lapangan, 2023)

Gambar I.4 merupakan hasil survei pendahuluan mengenai pendapat konsumen terhadap tas selempang dari Esgotado yang menjadi penyebab kurangnya minat dalam membeli produk tas selempang Esgotado. Responden melakukan pengamatan terhadap produk tas selempang Esgotado dan menyampaikan pendapat melalui kuesioner. Hasil kuesioner kemudian dianalisis lalu ditemukan beberapa atribut yang menyebabkan produk tidak diinginkan oleh konsumen. Terdapat enam atribut yang dapat menjadi kajian pada penelitian ini yaitu atribut model (16%), atribut bahan (21%), atribut harga (8%), atribut fitur (24%), atribut warna (21%), dan atribut ukuran (10%). Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa atribut fitur memberikan pengaruh yang terbesar pada produk yang dianalisis. Hasil survei pendahuluan memberikan informasi lebih terhadap pendapat konsumen sehingga menjadi acuan perbaikan atribut pada kategori tas selempang.

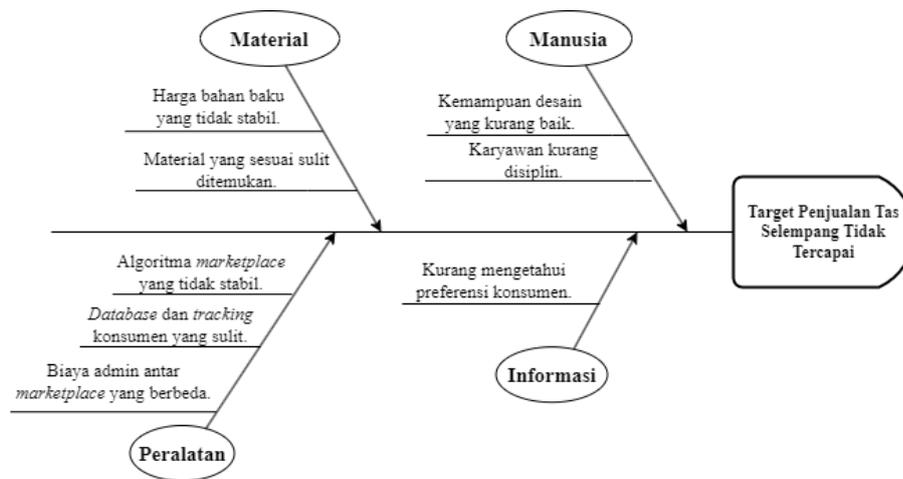
Tabel I.3 Hasil Survei Pendahuluan

(Sumber: Survei Pendahuluan, 2023)

Tanggapan Responden	Atribut	Persentase
Model kurang menarik/kekinian, terlalu polos, dan kurang bervariasi.	Model	16%
Bahan kurang menarik dan tipis.	Bahan	21%
Ukuran tas terlalu kecil.	Ukuran	10%
Partisi tas kurang banyak, tali kurang lebar dan terlalu banyak <i>adjust</i> .	Fitur	24%
Warna kurang menarik dan terlalu banyak varian.	Warna	21%
Harga terlalu mahal.	Harga	8%

Pada Tabel I.3 merupakan hasil survei pendahuluan dengan memberikan sampel salah satu produk tas selempang Esgotado yaitu Paxta *Slingbag* 01. Produk tersebut mengalami penurunan penjualan dan *owner* ingin memperbaiki produk tersebut karena produk tas selempang berbahan kanvas memiliki peluang yang besar bagi perusahaan. Responden memberikan tanggapan seperti model kurang menarik/kekinian, terlalu polos dan kurang bervariasi, dari segi bahan yang kurang menarik dan tipis, ukuran tas yang terlalu kecil, partisi tas yang kurang banyak, tali kurang lebar dan terlalu banyak *adjust*, warna produk yang kurang menarik dan terlalu banyak varian, dan harga yang terlalu mahal juga membuat konsumen

kurang tertarik dengan produk tas selempang Esgotado. Pendapat konsumen kemudian dianalisis bersama dengan *owner* Esgotado untuk mengetahui atribut yang berkaitan dengan pendapat responden. Hasil pendapat responden dapat dilihat pada Tabel I.3 dan menjelaskan bahwa beberapa atribut produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen beserta persentase atribut. Diagram *fishbone* digunakan untuk mengetahui berbagai faktor yang dapat menjadi penyebab target penjualan tas selempang Esgotado mengalami penurunan atau target penjualan yang tidak tercapai.



Gambar I.5 Diagram *Fishbone*

Gambar I.5 menunjukkan berbagai faktor permasalahan yang menyebabkan target penjualan dari produk tas selempang Esgotado tidak tercapai dengan mengacu pada sistem terintegrasi dari *Institute of Industrial and System Engineering* (IISE). Sistem terintegrasi dari IISE terdiri dari faktor manusia, material, informasi, peralatan, dan energi (Institute of Industrial & Systems Engineers, 2017). Faktor energi tidak dicantumkan pada *fishbone* karena perusahaan belum dapat menggunakan energi terbarukan seperti panel surya, hidroelektrik ataupun biogas. Faktor yang disebutkan sebelumnya juga berkaitan dengan konsep *marketing mix* seperti *product*, *place*, *promotion*, dan *price* (Kotler & Keller, 2018). Faktor tersebut kemudian digunakan untuk menganalisis hasil wawancara dengan *owner* perusahaan serta survei pendahuluan yang telah dilakukan.

a. Faktor Manusia

Faktor manusia yang ditunjukkan pada tenaga kerja perusahaan menjelaskan bahwa

permasalahan yang sering terjadi yaitu kemampuan desain yang kurang baik. Selain itu, karyawan yang kurang disiplin juga menjadi permasalahan yang kerap terjadi pada perusahaan Esgotado. Hal tersebut juga berkaitan dengan faktor *people* atau manusia dalam konteks kualitas sumber daya manusia dalam perusahaan. Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang kurang baik dapat memengaruhi kualitas produk karena produk Esgotado masih dikelola oleh manusia. Hal ini juga dapat memengaruhi target penjualan produk pada setiap bulan.

b. Faktor Material

Faktor material merupakan faktor yang memengaruhi salah satu proses produksi pada suatu perusahaan. Perusahaan sulit menemukan material yang berkualitas namun dengan harga murah sehingga tercipta persaingan antar kompetitor yang sama dalam menemukan material yang tepat. Harga bahan baku yang tidak stabil juga menjadi permasalahan pada perusahaan Esgotado sehingga sulit menentukan harga penjualan produk yang tepat. Permasalahan ini juga berhubungan dengan faktor *product* yang membahas tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal tersebut dapat memengaruhi target penjualan karena keterbatasan material yang tidak sesuai dengan standar perusahaan menyebabkan berkurangnya jumlah produksi dan target penjualan.

c. Faktor Peralatan

Faktor peralatan yang menjadi permasalahan pada perusahaan Esgotado adalah algoritma *marketplace* yang digunakan tidak stabil atau sering berubah. Algoritma yang tidak stabil menyebabkan perusahaan sulit memahami pola *marketplace* yang digunakan saat ini, kemudian biaya admin antar *marketplace* yang berbeda. Permasalahan yang telah dijelaskan juga berhubungan dengan faktor *place* yang menurut perusahaan mengakibatkan kesulitan dalam memahami *marketplace*. Selain itu, *database* dan *tracking* konsumen yang sulit diketahui membuat perusahaan kesusahan dalam mengetahui informasi konsumen yang membeli produk sehingga faktor *promotion* juga membuktikan perusahaan sulit dalam merencanakan promosi yang sesuai dengan target konsumen. Hal ini juga dapat memengaruhi target penjualan karena informasi dari setiap *marketplace* yang berbeda akan berdampak pada harga yang ditetapkan perusahaan.

d. Faktor Informasi

Faktor informasi seperti kurang mengetahui preferensi konsumen yang menyebabkan menurunnya hasil penjualan produk tas selempang Esgotado. Tangapan pada Tabel I.3 menunjukkan bahwa produk tas selempang perusahaan kurang disukai oleh konsumen seperti pada atribut model yang kurang menarik/kekinian, atribut harga yang terlalu mahal, dan tanggapan lainnya yang berkaitan dengan produk tas selempang Esgotado. Hal ini juga membuktikan bahwa faktor informasi yang berhubungan dengan faktor *product* menjadi permasalahan bagi perusahaan.

Alternatif solusi diberikan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi pada perusahaan Esgotado. Berikut merupakan alternatif solusi yang dapat diberikan.

Tabel I.4 Alternatif Solusi

No	Akar Masalah		Alternatif Solusi
1	Manusia	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemampuan desain yang kurang baik. b. Karyawan yang kurang disiplin. 	Perbaikan SOP (Standar Operasional Prosedur) dan pelatihan untuk dapat meningkatkan kualitas karyawan.
2	Material	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga bahan baku yang tidak stabil. b. Material yang sesuai sulit ditemukan. 	Perancangan perbaikan atribut produk tas selempang Esgotado berdasarkan preferensi konsumen.
3	Informasi	Kurang mengetahui preferensi konsumen.	
4	Peralatan	<ul style="list-style-type: none"> a. Algoritma <i>marketplace</i> yang tidak stabil. a. <i>Database</i> dan <i>tracking</i> konsumen yang sulit b. Biaya admin antar <i>marketplace</i> yang berbeda 	Perancangan tim analisis pada bidang <i>marketplace</i> .

Berdasarkan permasalahan yang dirangkum pada diagram *fishbone* di Gambar I.5, alternatif solusi diberikan untuk menyelesaikan permasalahan perusahaan Esgotado. Terdapat tiga alternatif solusi yang diberikan yaitu perbaikan SOP dan pelatihan bagi karyawan. Perbaikan tersebut dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia dari sisi perusahaan. Perancangan perbaikan atribut produk tas selempang yang sesuai dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Perancangan tim analis pada bidang *marketplace* juga dapat memberikan solusi dari permasalahan. Keseluruhan alternatif solusi yang telah dijelaskan akan dipertimbangkan dengan menggunakan pembobotan dengan skala 1 – 5 dengan mengacu pada berbagai pertimbangan.

Tabel I.5 Pemilihan Alternatif Solusi

No	Alternatif Solusi	Kriteria Pemilihan Alternatif Solusi				
		Relatif Mudah	Biaya Murah	Memberikan Dampak Signifikan	Cepat Untuk Direalisasikan	Total Nilai
1	Perbaikan SOP (Standar Operasional Prosedur) dan pelatihan untuk dapat meningkatkan kualitas karyawan.	3	2	2	3	7
2	Perancangan perbaikan atribut produk tas selempang Esgotado berdasarkan preferensi konsumen.	3	4	4	2	13
3	Perancangan tim analis pada bidang <i>marketplace</i> .	2	2	3	2	9

Berdasarkan Tabel I.5, didapatkan alternatif solusi yang terpilih berdasarkan total nilai terbesar yaitu perancangan atribut produk tas selempang Esgotado berdasarkan preferensi konsumen menjadi pilihan terbaik untuk mengatasi permasalahan yang terjadi. Solusi tersebut relatif mudah untuk dijalankan dengan melakukan penelitian mengenai preferensi konsumen, kemudian biaya yang dikeluarkan cukup murah

karena melakukan penelitian yang sesuai dengan target konsumen tidak memerlukan biaya yang sangat besar, lalu dampak yang diberikan cukup besar karena berpengaruh langsung pada target penjualan perusahaan, dan waktu realisasi yang cepat dapat diterapkan langsung oleh perusahaan setelah didapatkan hasil yang sesuai dengan harapan perusahaan.

I.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah pada Tugas Akhir ini adalah:

1. Apa atribut yang sesuai dengan preferensi konsumen produk tas selempang Esgotado?
2. Apa level atribut yang sesuai dengan preferensi konsumen produk tas selempang Esgotado?
3. Bagaimana kombinasi dari atribut dan level atribut yang sesuai dengan preferensi konsumen produk tas selempang Esgotado?
4. Bagaimana rekomendasi perbaikan atribut produk tas selempang Esgotado?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi atribut produk tas selempang yang sesuai dengan preferensi konsumen Esgotado.
2. Mengidentifikasi atribut produk tas selempang yang sesuai dengan preferensi konsumen Esgotado.
3. Merancang kombinasi dari atribut dan level atribut yang sesuai dengan produk tas selempang yang sesuai dengan preferensi konsumen Esgotado.
4. Merancang rekomendasi perbaikan atribut produk tas selempang Esgotado.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari Tugas Akhir ini adalah:

1. Dapat mengetahui preferensi atribut dan level atribut produk tas selempang Esgotado.
2. Dapat merilis produk baru yang sesuai dengan keinginan pasar Esgotado.
3. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam penelitian berikutnya

yang berkaitan dengan *Conjoint Analysis* untuk memperbaiki suatu atribut produk.

I.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dilakukan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang akan dilakukan penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori dan literatur yang relevan terkait dengan rumusan masalah, serta dapat diimplementasikan pada tugas akhir untuk menyelesaikan permasalahan. Adapun teori yang dibahas yaitu pemasaran, keputusan pembelian, atribut produk, preferensi konsumen, *Conjoint Analysis*, identifikasi penelitian terdahulu dan alasan pemilihan metode.

BAB III METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH

Bab ini dijelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci dengan sistem pemecahan masalah meliputi: tahap pendahuluan, tahap pengumpulan dan pengolahan data, tahap analisis data, tahap kesimpulan dan saran, batasan dan asumsi penelitian, dan identifikasi komponen sistem terintegrasi.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menjelaskan tahapan pengumpulan dan pengolahan data menggunakan metode *Conjoint Analysis* yang telah dijelaskan pada sistematika perancangan. Tahap pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner *online* dengan memberikan *plan card* sebanyak *stimuli* atau kombinasi level atribut yang terbentuk. Tahap pengolahan data menggunakan *Conjoint Analysis* yang dapat

menghasilkan nilai utilitas pada masing-masing level atribut dan nilai kepentingan pada setiap atribut.

BAB V ANALISIS

Bab ini menjelaskan verifikasi dan validasi serta analisis berdasarkan hasil pengolahan data. Pada bagian analisis dijelaskan perbandingan produk *existing* dengan preferensi konsumen sehingga menghasilkan rekomendasi perbaikan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menghasilkan kesimpulan dari hasil tugas akhir yang sudah dilakukan dan pemberian saran bagi perusahaan serta peneliti selanjutnya.