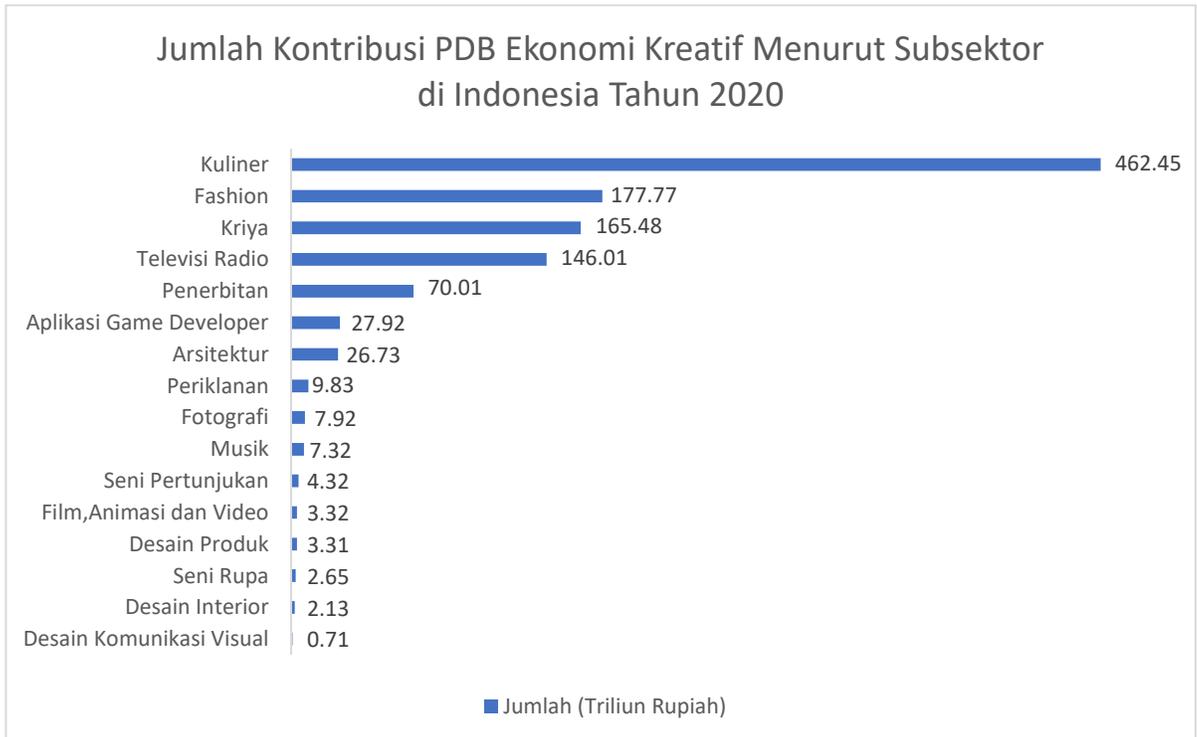


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Ekonomi kreatif saat ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia. Seiring dengan perkembangannya, jumlah pelaku ekonomi kreatif di Indonesia terus meningkat. Berkaitan dengan hal tersebut, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu penggerak ekonomi kreatif di Indonesia, memiliki peranan penting terhadap peningkatan dan penurunan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Menurut *website* Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2022), Indonesia memiliki 64 juta UMKM yang mewakili 99% dari total kegiatan bisnis, menyerap 97% lapangan kerja dan menyumbang 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB). Menteri Kemenparekraf mengatakan bahwa salah satu sektor penyumbang terbesar PDB adalah sektor ekonomi kreatif yaitu sebesar 7,8% (Masitoh, 2022).

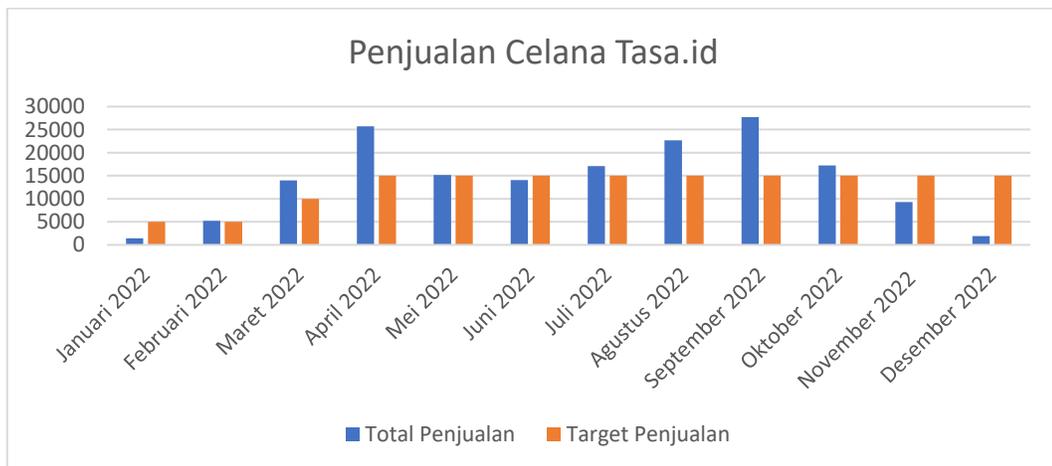


Gambar I. 1 Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor di Indonesia

Sumber: Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020)

Gambar I.1 merupakan data jumlah kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) Ekonomi Kreatif di Indonesia berdasarkan beberapa subsektor. Subsektor dengan jumlah kontribusi terbesar dalam PDB ekonomi kreatif di Indonesia adalah subsektor kuliner dengan jumlah kontribusi 462.45 triliun, kemudian subsektor *fashion* berada di posisi kedua dengan jumlah kontribusi 177.77 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa produk *fashion* juga telah memberikan banyak kontribusi kepada PDB Ekonomi Kreatif Indonesia. Jumlah kontribusi tersebut mengindikasikan banyaknya para pelaku usaha pada subsektor *fashion*.

Tasa.id merupakan salah satu *local brand* yang bergerak pada subsektor *fashion* yang berdiri di Bandung sejak 2020. Tasa.id menggunakan media penjualan *offline* dan *online* untuk menjual produknya. Tasa.id memiliki *offline store* yang berlokasi di Kp. Babakan Irigasi RT 02/16, Desa Cibodas, Kec. Pasirjambu, Kab. Bandung. Tasa.id juga memiliki saluran penjualan *online* berupa *e-marketplace*, yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Selain itu, Tasa.id menggunakan *social media* seperti Tiktok dan Instagram sebagai media promosi. Tasa.id menasar segmen pasar wanita remaja hingga dewasa, mulai dari usia 15 hingga 40 tahun. Adapun produk yang dijual Tasa.id yaitu hijab, celana, rok, kemeja, *blouse*, dan *one set*. Namun, produk unggulan dari Tasa.id adalah celana, dilihat dari jumlah produk terjualnya yang mencapai lebih dari 150.000 pcs secara keseluruhan dari awal berdirinya hingga saat ini.



Gambar I. 2 Data Total dan Target Penjualan Produk Celana Tasa.id

Sumber : Data Internal Tasa.id (2022)'

Berdasarkan Gambar I.2 dapat dilihat data total dan target penjualan produk celana Tasa.id pada tahun 2022. Pada Gambar 1.2 terlihat bahwa data penjualan bersifat fluktuatif. Sepanjang tahun 2022, Tasa.id dapat memenuhi target penjualan pada bulan Februari, April, Mei, Juli, Agustus, September, dan Oktober. Sedangkan pada bulan Januari, Juni, November, dan Desember Tasa.id mengalami penurunan penjualan yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan. Hal tersebut didukung dengan hasil perhitungan *growth rate* didapatkan perhitungan pada semester pertama sebesar 93% dan pada semester kedua sebesar -15%. Berdasarkan hasil diskusi yang telah dilakukan bersama *owner* Tasa.id, diketahui beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya penjualan yang tidak mencapai target yaitu kurangnya promosi yang dilakukan, variasi produk yang kurang beragam, dan saluran distribusi yang kurang optimal. Salah satu faktor penyebab tidak tercapainya target penjualan adalah karena adanya indikasi *market share* yang rendah dibandingkan kompetitor lainnya. Parameter *market share* dapat diukur dengan menggunakan pendekatan *heart share* yang diperoleh dari jumlah pengikut Instagram. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I. 1 Perbandingan Jumlah Pengikut Instagram Tasa.id dan Kompetitor

No.	Brand	Pengikut Instagram
1.	Yeona.id	177.000
2.	ByMeldev	144.000
3.	Yeors.id	3.279
4.	Givicollection	1.694
5.	Tasa.id	1.556

Berdasarkan Tabel I.1 dapat dilihat perbandingan jumlah pengikut Instagram Tasa.id dan kompetitor. Banyaknya jumlah pengikut Instagram menunjukkan tingginya *heart share* dan *market share* dari suatu pelaku usaha. Tasa.id menduduki peringkat terendah dengan jumlah pengikut Instagram sebanyak 1.556. Peringkat tertinggi diduduki oleh Yeona.id dengan jumlah pengikut Instagram sebanyak 165.000. Hal tersebut menjadikan Yeona.id sebagai kompetitor terkuat dari Tasa.id.

Faktor lainnya yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan adalah faktor promosi. Promosi yang efektif dapat diciptakan melalui bentuk komunikasi yang baik antara penjual dan konsumen melalui bauran komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, dilakukannya observasi terhadap bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Tasa.id dan kompetitor terkuat yaitu Yeona.id.

Tabel I. 2 Bauran Komunikasi Pemasaran Tasa.id dan Kompetitor

No.	Bauran Komunikasi Pemasaran	Tasa.id	Yeona.id
1.	<i>Advertising</i>	-	-
2.	<i>Sales Promotion</i>	Tasa.id memberikan diskon pada <i>event</i> tertentu, dan memberikan gratis ongkir setiap minimal pembelian 30 ribu melalui Shopee.	Yeona.id memberikan diskon dan <i>giveaway</i> pada <i>event</i> tertentu.
3.	<i>Event and Experiences</i>	Tasa.id pernah mengikuti bazar untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen	Yeona.id pernah mengikuti bazar untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen
4.	<i>Public Relations and Publicity</i>	-	Yeona.id sering melakukan <i>endorsement</i> dan kolaborasi dengan <i>influencer</i> .
5.	<i>Online and Social Media Marketing</i>	Tasa.id memasarkan produk melalui konten pada media sosial seperti Instagram dan Tiktok.	Yeona.id memasarkan produk melalui konten pada media sosial seperti Instagram dan Tiktok.
6.	<i>Mobile Marketing</i>	-	-
7.	<i>Direct and Database Marketing</i>	Tasa.id melakukan penjualan pada <i>e-marketplace</i> Shopee, Tokopedia, dan Lazada	Yeona.id melakukan penjualan pada <i>e-marketplace</i> Shopee.
8.	<i>Personal Selling</i>	Tasa.id melakukan <i>personal selling</i> dengan melakukan penjualan pada <i>offline store</i> .	Yeona.id melakukan <i>personal selling</i> dengan melakukan penjualan pada <i>offline store</i> .

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat delapan bauran komunikasi pemasaran. Namun, dapat dilihat berdasarkan hasil observasi pada Tabel I.2, Tasa.id hanya menggunakan lima bauran komunikasi pemasaran sedangkan Yeona.id menggunakan enam bauran komunikasi pemasaran dari delapan bauran komunikasi pemasaran. Perbedaan jumlah bauran komunikasi pemasaran antara Tasa.id dengan Yeona.id terdapat pada bauran *Public Relations and Publicity*. Hal ini menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran yang digunakan Tasa.id masih terbatas dibandingkan dengan Yeona.id.

Faktor lainnya yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan yaitu *place* yang berkaitan dengan kurang optimalnya saluran distribusi *online*. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Shopee merupakan *e-marketplace* favorit UMKM dalam berjualan *online* (Haryanto,2022). Oleh karena itu, Shopee dipilih untuk menjadi pembanding antara Tasa.id dengan Yeona.id untuk mengukur optimalisasi kinerja salah satu *e-marketplace* yang dimiliki kedua *brand* tersebut.

Tabel I. 3 Kinerja Shopee Tasa.id dan Kompetitor

No.	Brand	Pengikut Shopee	Shopee Rate	Status
1	Yeona.id	208,6 ribu	4,9	Star Seller
2	Tasa.id	78,3 ribu	4,8	Star Seller

Berdasarkan Tabel I.3 dapat dilihat perbandingan kinerja Shopee Tasa.id dan Yeona.id. Kinerja Shopee diukur berdasarkan pengikut Shopee, *Shopee rate*, dan status. Tasa.id memiliki status jenis penjual yang sama dengan Yeona.id. Namun, Tasa.id memiliki jumlah pengikut Shopee yang lebih sedikit sebesar 78,3 ribu dibandingkan dengan Yeona.id sebesar 208,6 ribu. Serta *rating* Shopee yang berbeda antara Tasa.id dan Yeona.id. Tasa.id memiliki *rating* Shopee yang lebih rendah yaitu sebesar 4.8 dibandingkan Yeona.id yang memiliki *rating* Shopee sebesar 4.9.

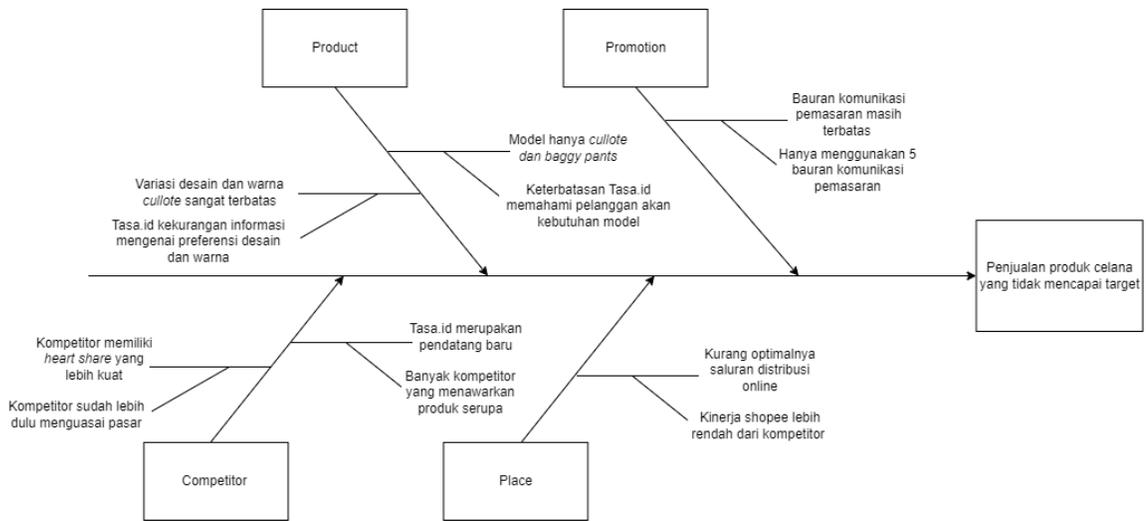
Selain itu, menurut Groover (2010) variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda mencakup perbedaan bentuk dan ukuran. Variasi produk perlu diperhatikan untuk menjadi salah satu keunggulan kompetitif dengan menawarkan produk yang beragam agar dapat menarik perhatian konsumen

dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dilakukan observasi untuk mengetahui variasi produk celana Tasa.id dan Yeona.id mulai dari model, variasi desain, variasi warna, *size*, bahan, dan harga.

Tabel I. 4 Perbandingan Produk Celana Tasa.id dan Kompetitor

Brand Celana	Model	Variasi Desain	Variasi Warna	Size	Bahan	Harga
Yeona.id	<i>Cullote</i>	2	11	4	2	Rp. 140.000 - Rp. 195.000
	<i>Highwaist Pants</i>	3	13	5	2	
	<i>Pencil Pants</i>	2	7	3	2	
	<i>Straight Pants</i>	2	9	4	2	
	<i>Jogger Pants</i>	1	3	1	1	
Tasa.id	<i>Cullote</i>	2	21	4	1	Rp 55.000
	<i>Baggy pants</i>	1	6	3	1	- Rp 68.000

Tabel 1.4 merupakan perbandingan produk celana Tasa.id dan Yeona.id. Produk celana Tasa.id memiliki harga jual yang relatif rendah dibandingkan dengan Yeona.id. Namun, jika dibandingkan berdasarkan model, Tasa.id memiliki 2 variasi model celana yaitu *cullote* dan *baggy pants*. Hal tersebut membuat jumlah variasi desain dan variasi warna produk celana Tasa.id kurang beragam dengan masing masing 3 variasi desain dan 27 variasi warna. Selain itu, bahan yang digunakan Tasa.id hanya 1 jenis bahan yaitu rayon untuk celana *cullote* dan katun untuk celana *baggy pants*. Jumlah tersebut masih jauh lebih sedikit dibandingkan dengan Yeona.id yang memiliki lebih dari 2 jenis model celana, 10 variasi desain, 43 variasi warna, dan 9 variasi bahan. Oleh karena itu, diferensiasi produk Tasa.id masih kurang bervariasi.



Gambar I. 3 Diagram *Fishbone*

Berdasarkan Gambar 1.3 terdapat empat faktor yang menyebabkan penjualan produk celana yang tidak mencapai target pada *brand* celana Tasa.id yaitu, *promotion, place, product, dan competitor*. Pada faktor *product*, Tasa.id memiliki variasi desain dan warna celana yang sangat terbatas, hal ini disebabkan karena Tasa.id kekurangan informasi mengenai preferensi terkait variasi desain dan warna. Selain itu, hanya terdapat 2 model celana yaitu *cullote* dan *baggy pants*, dikarenakan keterbatasan Tasa.id memahami kebutuhan pelanggan akan kebutuhan model. Pada faktor *promotion*, Tasa.id memiliki bauran komunikasi pemasaran yang masih terbatas di tunjukkan dengan hanya menggunakan 5 bauran komunikasi pemasaran. Pada faktor *place*, Tasa.id memiliki saluran distribusi *online* yang kurang optimal ditunjukkan dengan kinerja shopee yang lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor berdasarkan jumlah pengikut shopee dan *rating* shopee. Terakhir pada faktor *place*, kompetitor memiliki *heart share* yang lebih kuat dikarenakan kompetitor sudah lebih dahulu menguasai pasar. Selain itu, Tasa.id merupakan pendatang baru sehingga sudah banyaknya kompetitor yang menawarkan produk serupa.

Tugas akhri ini berfokus untuk menyelesaikan masalah pada aspek produk. Promosi, saluran disribusi, dan kompetitor yang di jelaskan pada tugas akhir ini menjadi gejala yang menyebabkan ketidaktercapainya target penjualan. Menurut Kotler &

Keller (2016) kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, berdasarkan data penjualan tahun 2022 ketidaktercapainya target penjualan menandakan adanya masalah pada performa produk, sehingga faktor produk memiliki efek yang signifikan terhadap penurunan penjualan. Kemudian, setelah dilakukan analisis kompetitor, terlihat bahwa kompetitor memiliki produk yang lebih beragam sehingga konsumen beralih kepada kompetitor yang menyediakan produk yang lebih beragam. Maka dari itu Tasa.id perlu untuk memperbaiki permasalahan yang ada untuk membuat produk celana memiliki daya jual yang lebih tinggi agar tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan dengan mempertimbangkan preferensi konsumen menggunakan metode *conjoint analysis*. Metode *conjoint analysis* digunakan untuk mendapatkan atribut produk terkuat yang nantinya akan dijadikan sebagai standar untuk membuat produk celana yang sesuai dengan preferensi konsumen.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari tugas akhir ini adalah “Bagaimana Perancangan Rekomendasi Produk Celana Tasa.id Berdasarkan Atribut Preferensi Konsumen Menggunakan Metode *Conjoint Analysis*?”

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan pada tugas akhir ini adalah “Merancang Rekomendasi Produk Celana Tasa.id Berdasarkan Atribut Preferensi Konsumen Menggunakan Metode *Conjoint Analysis*.”

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang didapatkan dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil tugas akhir ini dapat menjadi pertimbangan bagi Tasa.id untuk dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan atribut dan level atribut produk celana

untuk dapat memberikan rekomendasi rancangan perbaikan produk celana sesuai preferensi konsumen.

2. Hasil tugas akhir ini diharapkan dapat dijadikan referensi literatur untuk penelitian selanjutnya mengenai *conjoint analysis*.

I.6 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan pada tugas akhir ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang dari permasalahan pada objek penelitian yaitu Tasa.id, rumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi kajian literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan dibahas juga hasil-hasil penelitian terdahulu dan metode yang akan digunakan untuk menyelesaikan permasalahan tugas akhir ini.

BAB III METODOLOGI PERANCANGAN

Bab ini menjelaskan hubungan antar konsep yang menjadi kajian penelitian dan langkah-langkah penelitian secara rinci meliputi sistematika perancangan, batasan dan asumsi tugas akhir, serta identifikasi komponen sistem terintegrasi.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menampilkan jenis-jenis data yang digunakan, hasil pengumpulan data yang telah dilakukan, dan tahap-tahap pengolahan data dengan menggunakan data dan metode yang relevan dengan tugas akhir ini.

BAB V ANALISIS

Bab ini menampilkan penjelasan mengenai analisis karakteristik responden, analisis data *conjoint*, proses verifikasi dan validasi.

Verifikasi dan validasi yang dilakukan disesuaikan dengan teori dan metode yang digunakan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan hasil perancangan tugas akhir yang telah dilakukan serta saran yang diberikan baik bagi perusahaan maupun untuk tugas akhir selanjutnya.