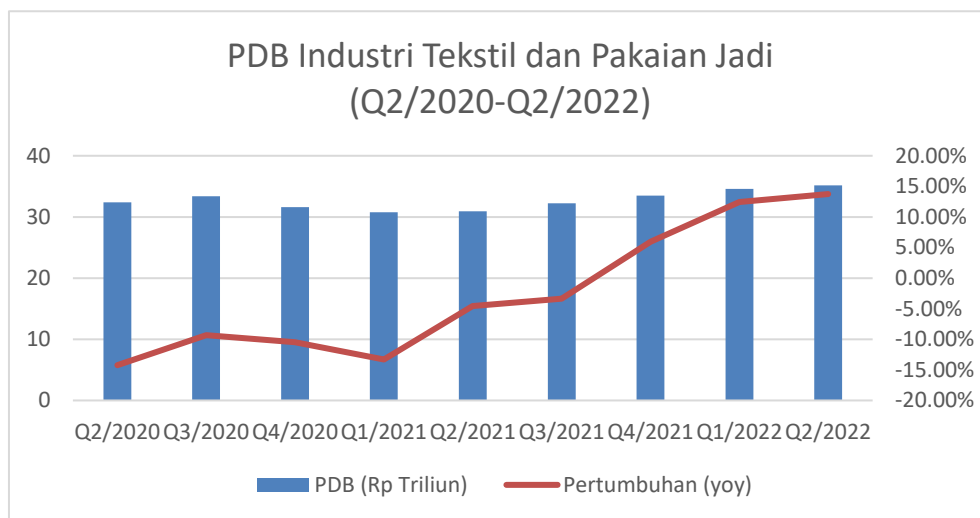


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Sejak perekonomian Indonesia dilanda dengan pandemi Covid-19, Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM bahwa jumlah UMKM di Indonesia yang tercatat pada kuartal IV 2022 mencapai lebih dari 64 juta. Jenis usaha mikro kecil menengah terdiri atas 6 jenis bidang, diantaranya adalah bidang tekstil dan pakaian, makanan dan minuman, kerajinan, jasa, produksi, dan perdagangan. Salah satu bidang UMKM yang banyak diminati adalah bidang tekstil dan pakaian, hal ini dikarenakan pakaian merupakan kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari sehingga *fashion* pun sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Perkembangan industri di bidang tekstil dan pakaian atau pakaian merupakan salah satu bidang yang sangat pesat dan digemari oleh seluruh kaum, baik anak-anak, remaja, hingga dewasa.



(Sumber: dataindonesia.id, 2022)

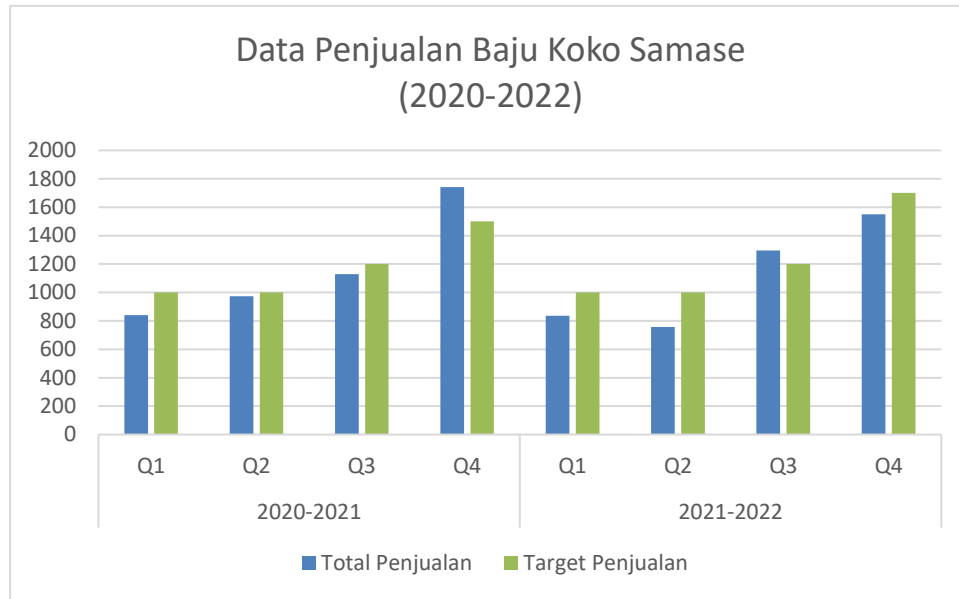
Gambar I. 1 Data PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi (Q2/2020-Q2/2022)

Gambar I.1 merupakan data yang berisikan nilai Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada industri Tekstil dan Pakaian jadi sejak kuartal II/2020 hingga kuartal II/2022. Terdapat keterangan jumlah PDB dalam triliun rupiah serta persentase pertumbuhan *year on year* (yoy). Badan pusat statistic mengatakan bahwa, PDB industri tekstil dan pakaian jadi adalah sebesar Rp35,17 triliun pada kuartal II/2022, dan terjadi peningkatan sebesar 13,74% dari periode tahun lalu yang sebesar

RP30,92 triliun.

Kepala Seksi Pemberdayaan dan Pengembangan Usaha Mikro dan Fasilitas Dinas KUMKM Kota Bandung mengatakan bahwa jumlah UMKM Kota Bandung berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik atau BPS adalah sebanyak 111.627 atau 75% dari jumlah total kelompok UMKM pada Maret 2021. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung, jumlah unit usaha pakaian jadi per 2020 adalah sebanyak 503 unit. Dikarenakan oleh banyaknya pelaku usaha dalam bidang tekstil dan pakaian, perusahaan dituntut untuk merancang produk yang memiliki kualitas bagus, bervariasi, dan dengan harga yang terjangkau untuk dapat bangkit dan kembali bersaing di pasaran.

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang tekstil dan pakaian adalah Samase. Samase merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang pakaian muslim pria yang berdiri sejak tahun 2014. Samase memiliki *offline store* yang berlokasi di Jalan Buah Batu No. 69 Kota Bandung sehingga calon pembeli dapat mengunjungi toko dan melihat produk secara langsung. Selain *offline store*, Samase juga menjual produknya secara *online* melewati *e-marketplace* seperti Shopee. Samase juga menggunakan media sosial seperti Instagram sebagai media pemasaran. Produk yang disediakan Samase adalah kebutuhan busana muslim pria, seperti kemeja koko, koko kurta, jubah, gamis, dan sirwal. Salah satu produk yang menjadi produk utama Samase adalah baju koko yang terdiri dari kemeja koko dan koko kurta. Baju koko merupakan salah satu pakaian muslim yang biasa digunakan baik ketika hari raya maupun pada kegiatan sehari-hari.



(Sumber: Data internal Samase)

Gambar I. 2 Data Penjualan Baju Koko Samase 2020-2022

Gambar I.2 merupakan grafik perbandingan dari total penjualan dan target penjualan untuk baju koko Samase selama 2 tahun (2020-2022). Dapat dilihat dari grafik bahwa Samase memiliki penurunan penjualan pada tahun kedua, hal ini merupakan gejala bahwa Samase memiliki permasalahan pada penjualan produk. Berdasarkan pernyataan dari pihak Samase, penyebab menurunnya penjualan adalah karena kurangnya *awareness* konsumen terhadap Samase dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Untuk mengetahui kompetitor Samase, dilakukan wawancara dengan pihak Samase. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa kompetitor yang memiliki kriteria yaitu merek dengan produk serupa dengan Samase yaitu baju koko dan harga pada rentang Rp. 200.000 hingga Rp 300.000, dengan segmen pasar yang sama dengan Samase. Dari ketiga kriteria tersebut diketahui kompetitor Samase adalah Moslemepic, Coop Design, Al-Achwan, dan Fadkhera. Dapat disimpulkan bahwa persaingan antara Samase dengan kompetitornya cukup kompetitif dari segi harga dan juga kesamaan jenis produk. Setelah mengetahui siapa saja yang menjadi kompetitor Samase selanjutnya perlu mengetahui seberapa besar tingkat *awareness* konsumen terhadap Samase dengan kompetitor lainnya. Menurut (Stojanovic et al., 2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa aktifitas media sosial mempengaruhi *awareness* dari konsumen.

Berikut merupakan Tabel dari pengikut media sosial Instagram Samase dengan kompetitor.

Tabel I. 1 Perbandingan Jumlah Pengikut Sosial Media Instagram Samase dan Kompetitor

No.	Merek	Jumlah <i>Followers</i>
1.	Moslemepic	205.000
2.	Coop Design	155.000
3.	Al-Achwan	127.000
4.	Fadkhera	121.000
5.	Samase	81.900

Tabel I.1 merupakan perbandingan jumlah pengikut media sosial Instagram Samase dan kompetitor. Dapat diketahui bahwa Samase memiliki pengikut Instagram yang paling kecil yaitu sebesar 81.900 pengikut. Moslemepic menduduki peringkat tertinggi dengan jumlah pengikut sebesar 205.000, Coop Design dengan jumlah pengikut sebesar 155.000, Al-Achwan dengan jumlah pengikut sebesar 127.000, dan Fadkhera dengan jumlah pengikut sebesar 121.000. Hal ini menjadikan Moslemepic sebagai kompetitor terbesar Samase. Maka dari itu, Samase perlu lebih meningkatkan lagi *awareness* konsumen dan juga daya tarik beli konsumen terhadap Samase agar target penjualan dapat tercapai.

Sebuah perusahaan perlu mempertimbangkan cara untuk membedakan produk atau layanan yang ditawarkan serta memahami preferensi konsumen terhadap produk atau layanan untuk menarik konsumen. Dalam memahami preferensi serta penilaian konsumen terhadap produk Samase, dilakukan survei pendahuluan dengan cara melakukan wawancara terhadap 10 responden yang merupakan pria berumur 20-45 tahun yang sebelumnya pernah menggunakan produk baju koko dari Samase. Berikut merupakan Tabel hasil survei pendahuluan yang terdapat pada Lampiran A, survei pendahuluan dilakukan kepada beberapa konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk baju koko Samase.

Tabel I. 2 Hasil Rekap Survei Pendahuluan

No.	Keluhan	Persentase
1.	Bahan baju tipis	60%
2.	Jenis kerah kurang bervariasi	70%
3.	Pilihan motif kurang bervariasi	70%
4.	Kurangnya variasi warna	60%
5.	Ukuran lengan kurang bervariasi	50%

Berdasarkan Tabel I.2 dapat diketahui bahwa Samase mendapati berbagai keluhan dari konsumen yang telah menggunakan produknya. Beberapa keluhan yang diberikan oleh pembeli diantaranya adalah bahan yang digunakan tipis, variasi bentuk kerah yang kurang variatif, variasi motif yang kurang variatif, variasi warna dan ukuran lengan yang disediakan kurang variatif.

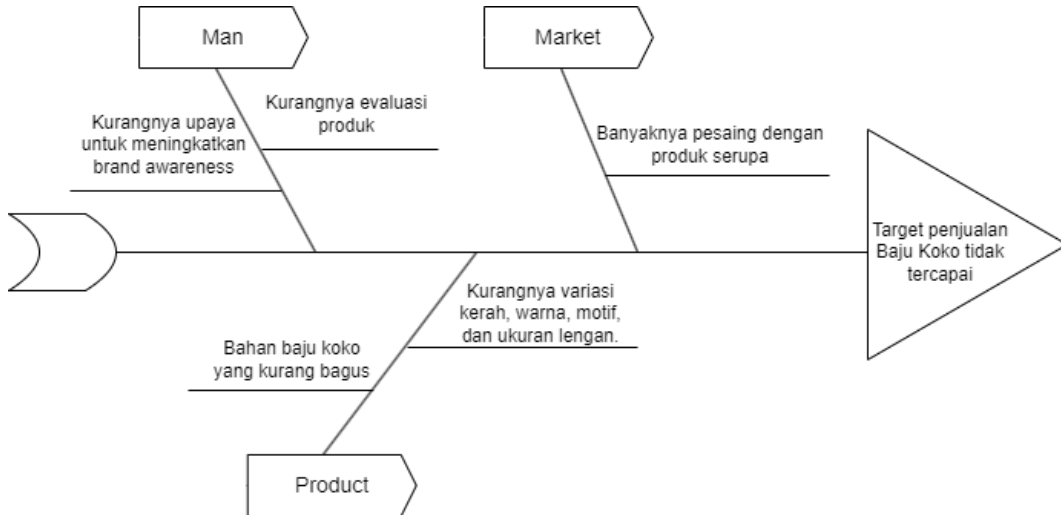
Dari berbagai keluhan, terdapat keluhan mengenai variasi yang kurang. Maka dari itu, dilakukan perbandingan mengenai variasi produk dan harga Samase dengan kompetitor sebagai berikut.

Tabel I. 3 Perbandingan Produk Baju Koko Samase dengan Kompetitor

Merek	Model	Warna	Motif	Kerah	Ukuran Lengan	Bahan	Harga	Sumber
Moslemepic	3	3	3	1	3	4	Rp. 200.000 - Rp. 360.000	moslemepic.com
Coop Design	2	2	25	1	2	2	Rp. 200.000 - Rp. 389.000	Coop Design Official Store (Shopee)
Al-Achwan	2	2	16	1	3	5	Rp. 209.900 - Rp. 299.900	Al-Achwan Official Store (Shopee)
Fadkhera	2	3	6	2	3	1	Rp. 225.000 - Rp. 334.000	Fakhera Official Store (Shopee)
Samase	2	2	1	1	3	1	Rp. 229.000 - Rp. 309.000	samase.co.id

Berdasarkan Tabel I.3 dapat diketahui bahwa Samase memiliki 2 jenis model yaitu kemeja koko dan koko kurta, 2 jenis warna yaitu *deep* dan *soft*, 1 jenis motif, 1 jenis

kerah, 3 ukuran lengan, dan 1 jenis bahan. Oleh karena itu, diferensiasi produk baju koko Samase dan kompetitor adalah variasi motif, kerah, warna, serta bahan yang kurang bervariasi.



Gambar I. 3 Diagram Fishbone

Gambar I.3 merupakan kumpulan dari berbagai penyebab yang sudah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa faktor yang menjadi penyebab tidak tercapainya target penjualan produk kemko Samase terbagi menjadi 3 kategori yaitu *man*, *market*, dan *product*. Pada kategori *man*, terdapat identifikasi bahwa kurangnya upaya untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap Samase serta kurangnya pengevaluasian produk yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Pada kategori *market*, didapatkan identifikasi bahwa banyaknya pesaing dengan produk serupa yang sudah berada lebih dahulu menguasai pasar dan memiliki *awareness* yang lebih besar dibandingkan dengan Samase. Pada kategori *product*, didapatkan identifikasi bahwa bahan kemeja koko tidak sesuai dengan keinginan konsumen karena bahan tipis, serta kurangnya variasi pada berbagai atribut produk dibandingkan dengan kompetitor. Maka dari itu, pada tugas akhir ini akan dilakukan penelitian mengenai perbaikan atribut produk yang dapat meningkatkan penjualan dan minat masyarakat terhadap produk Samase.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apa atribut dan level atribut yang sesuai dengan preferensi konsumen produk Baju Koko Samase?
2. Bagaimana perbandingan atribut eksisting Baju Koko Samase dengan atribut yang sesuai dengan preferensi konsumen?
3. Apa saja rekomendasi perbaikan atribut terpilih bagi Baju Koko Samase?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi atribut dan level atribut yang sesuai dengan preferensi konsumen produk Baju Koko Samase.
2. Mengidentifikasi perbandingan atribut eksisting Baju Koko Samase dengan atribut yang sesuai dengan preferensi konsumen.
3. Merancang rekomendasi perbaikan atribut Baju Koko Samase yang bisa diterapkan oleh Samase.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Berdasarkan tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Dapat menjadi acuan dan pertimbangan bagi Samase untuk mengetahui pendapat konsumen terhadap atribut produk Samase.
2. Dapat digunakan untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan atribut dan level atribut produk baju koko untuk memberikan usulan perancangan produk baju koko sesuai dengan preferensi konsumen.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian “Perancangan Perbaikan Atribut Produk Baju Koko Samase Berdasarkan Preferensi Konsumen Menggunakan Metode *Conjoint Analysis*” terbagi menjadi enam bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan uraian mengenai latar belakang masalah dari penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian. Penjelasan teori merupakan pernyataan dari para pakar yang terdapat dalam buku teori di bidang ilmu. Teori yang digunakan dalam penelitian ini berhubungan dengan preferensi konsumen, jenis preferensi konsumen, atribut produk, dan alasan pemilihan metode.

BAB III METODOLOGI PERANCANGAN

Pada bab ini berisikan mengenai metode pendekatan dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian. Adapun uraian mengenai alat pengumpulan data, langkah-langkah dalam melakukan penelitian, pengumpulan dan sumber data, validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis dengan tujuan penelitian dapat terselesaikan.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini berisikan hasil data yang sudah dikumpulkan dengan metode pengumpulan data sebelumnya, dan hasil olahan data dengan menggunakan tahapan metode dengan menguraikan hasil penelitian.

BAB V ANALISIS DATA

Pada bab ini berisikan mengenai analisis hasil pengolahan data secara kronologis dan sistematis sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian serta saran bagi peneliti berikutnya dengan topik serupa. Kesimpulan disajikan secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah yang mengacu pada hasil dan analisis data. Saran disajikan dengan tujuan kebutuhan akademik dan praktisi.