

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Cromwell

Cromwell merupakan perusahaan yang bergerak di bidang fesyen dan aksesoris yang didirikan pada bulan April 2021. Pada awalnya Cromwell hanya berfokus pada target pasar perempuan. Namun, seiring dengan fesyen yang terus mengalami perkembangan, Cromwell menawarkan produk yang bisa dipakai oleh wanita maupun laki-laki, atau yang biasa disebut dengan konsep *unisex*. Konsep ini dibuat untuk menembus batasan-batasan klasifikasi gender. Konsep ini juga merupakan indikasi bahwa fesyen pada saat ini dapat menjadi salah satu gerakan dalam mewujudkan kesetaraan antara laki-laki dan wanita (Fauziah, 2022)

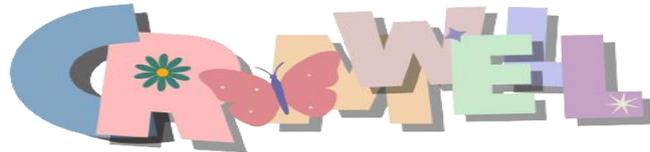
Cromwell memiliki fokus pada *B2B (Business to Business)* dan *B2C (Business to Customer)* yang dijalankan secara mandiri oleh pendirinya, dengan target pasar berupa bisnis - bisnis yang bergerak di bidang fesyen dan aksesoris, serta remaja yang tertarik menggunakan pakaian dengan warna cerah, dan desain yang terlihat santai. Semua produk Cromwell mempunyai tema di setiap artikel yang dikeluarkan, salah satu tema yang selalu dipakai yaitu *Unique, Simple, dan Limited* (Fauziah, 2022)

Cromwell memiliki *tagline* yang mewakili ciri khas dari produk yang ditawarkan, dengan *tagline* “*Explore your true style, try it you ‘ll like it*“. Kalimat *tagline* dari Cromwell ini melambangkan bahwa produk yang dibuat dapat memberikan kesenangan dan kenyamanan bagi para penggunanya. “*Explore your style*” diartikan bahwa pelanggan dapat menemukan selera *style* dalam berpakaian mereka. “*Try it you ‘ll like it*” diartikan dengan ajakan pelanggan untuk mencoba produk fesyen dan aksesoris Cromwell dengan

harapan setelah mencobanya, pelanggan akan merasa puas dan menyukai produk dari Cromwell (Fauziah, 2022)

1.1.2. Logo Cromwell

Logo merupakan hal penting yang dimiliki oleh setiap perusahaan karena logo memiliki makna dan ciri khas bagi sebuah perusahaan. Berikut merupakan logo dari Cromwell:



Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Sumber: Fauziah, (2022)

1.1.3. Visi dan Misi Cromwell

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan bersama founder dari Cromwell, mengatakan bahwa sebagai perusahaan yang ingin terus maju dan berkembang khususnya dalam bidang fesyen, tentunya diperlukan visi dan misi sebagai acuan arah perusahaan. Berikut merupakan visi dan misi dari Cromwell:

A. Visi

Cromwell dapat menghadirkan kepuasan bagi seluruh pelanggannya dengan selalu memperbaharui barang yang dijual baik dari segi model, kualitas maupun jenisnya.

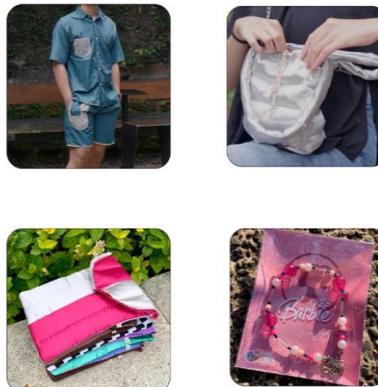
B. Misi

- a) Kami akan selalu menyesuaikan desain yang sesuai dengan tren yang ada agar konsumen selalu tertarik dengan produk kami

- b) Membuat pelanggan puas dengan menyediakan produk berkualitas dan harga yang terjangkau.
- c) Selalu menjaga kualitas dan mengutamakan kepuasan pelanggan adalah tanggung jawab kami.

1.1.4. Produk produk Cromwell

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan bersama founder dari Cromwell, yaitu Cindy Fauziah mengatakan bahwa, UMKM Cromwell menawarkan berbagai jenis produk yang berkaitan dengan Fesyen dan aksesoris. Produk yang ditawarkan oleh Cromwell yaitu mencakup kemeja dengan warna pastel, sedangkan untuk aksesoris Cromwell memiliki berbagai jenis, diantaranya kalung, gelang, sarung laptop, dan manik-manik. Berikut gambar produk yang ditawarkan oleh Cromwell:



Gambar 1.2 Produk Cromwell

Sumber: Fauziah, (2022)

1.2. Latar Belakang Penelitian

Kewirausahaan menjadi kontributor besar bagi pembangunan ekonomi sebagian negara. Bangsa-bangsa akan berkembang lebih cepat jika memiliki wirausahawan yang berkualitas tinggi, kreatif, dan inovatif yang mampu menerapkan ide-ide baru ke dalam tindakan praktis dalam setiap bisnis. Kewirausahaan juga merupakan isu yang penting bagi setiap negara berkembang contohnya Thailand memiliki tingkat kepemilikan bisnis sebesar 33,1%, Indonesia

11,9%, Malaysia 8,5%, dan Filipina memiliki 6,2% (Ghina et al., 2015). Berbagai ide dan inovasi dalam kewirausahaan dapat menjadi dorongan utama dalam upaya meningkatkan daya saing dan kemajuan ekonomi dari suatu negara.

Di Indonesia, kehadiran industri kreatif semakin marak dengan beragam ide yang inovatif. Sektor industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas, dan bakat yang dimiliki oleh setiap individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan (Rosyda, 2023). Industri kreatif mewakili sektor ekonomi global dengan perkembangan paling dinamis. Industri kreatif memiliki fokus pada terciptanya suatu jasa atau produk yang memiliki daya jual tinggi di berbagai subsektor yang tergolong dalam industri kreatif. Tiga subsektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) pada industri kreatif di Indonesia, yaitu kuliner, fesyen, dan kerajinan (Hatammimi & Andini, 2022).

Industri fesyen menempati urutan kedua dalam kontribusi pada ekonomi kreatif di Indonesia setelah industri kuliner dengan sumbangan pendapatan yaitu sekitar 18.15% (CNBC Indonesia TV, 2019). Industri fesyen akan terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman yang mampu beradaptasi dengan adanya perubahan preferensi yang sesuai dengan permintaan konsumen. Industri fesyen bersifat sangat fleksibel, dimana desain sangat bergantung dengan tren yang terjadi pada waktu atau musim tertentu sehingga memiliki karakteristik tersendiri. Oleh sebab itu, tidak mengherankan apabila pada perkembangannya makna fesyen hanya dianggap sebagai suatu tren busana dan gaya. Perkembangan tren fesyen di Indonesia juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti media massa, *entertainment*, dan internet, hal ini memudahkan para pelaku usaha untuk mengetahui tren fesyen yang sedang populer, sehingga para pelaku usaha dapat melakukan inovasi terhadap produk mereka (Mega, 2017).

Industri fesyen merupakan salah satu industri yang sangat penting pada saat ini, akan tetapi tren pasar yang selalu berubah membuat industri fashion ini menjadi sektor yang dinamis dan selalu berkembang mengikuti tren yang sedang ramai (Alamsyah et al., 2019). Tren fesyen yang mengalami perkembangan yaitu pakaian

dengan tema *streetwear style*, contohnya pakaian *oversize*. Pakaian *oversized* merupakan pakaian yang berukuran lebih besar dari ukuran tubuh dengan memiliki potongan yang longgar dan tidak membentuk lekuk tubuh. Pakaian ini juga sangat nyaman saat dipakai, karena tidak terlalu ketat di tubuh, dan akan lebih leluasa saat digunakan. Pakaian *oversize* sangat digemari oleh kalangan remaja di Indonesia saat ini, tidak hanya laki-laki saja, namun banyak kalangan remaja perempuan juga mengikuti tren menggunakan pakaian *oversize* ini, khususnya di kota Bandung.

Kota Bandung mengalami perkembangan signifikan dalam dunia fesyen. Banyak wisatawan dari luar daerah yang datang untuk mencari berbagai jenis pakaian di Kota Bandung. Fenomena ini memicu kemunculan banyak pelaku usaha yang bersaing dan saling menarik konsumen dengan strategi pemasaran masing-masing. Para pelaku usaha industri kreatif membuka usaha mereka dengan mendirikan *factory outlet*, distro, dan bahkan menjalankan bisnis secara digital (Sugiyanta, 2019). Berikut merupakan jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor tertinggi di Kota Bandung:

Tabel 1. 1 Jumlah Pelaku Usaha di Kota Bandung

Sub Sektor	Jumlah pelaku usaha				
	2020	Kenaikan (%)	2021	Kenaikan (%)	2022
Fesyen	2.030	7,69%	2.186	2,56%	2.242
Kerajinan	1.053	22.98%	1.295	8.8%	1.409
Kuliner	835	31.26%	1.096	16.24%	1.274

Sumber: Dinas KUMKM dan Perindag Kota Bandung, (2023)

Berdasarkan tabel 1.1, pelaku usaha di industri fesyen mencatat jumlah yang paling tinggi dibandingkan dengan industri kerajinan dan kuliner. Pada tahun 2022, jumlah pelaku usaha di industri fesyen mencapai 2.242, sementara industri kerajinan hanya mencapai 1.409, dan industri kuliner 1.274. Fenomena ini menyebabkan tingginya persaingan pada industri fesyen di Kota Bandung.

Five Forces merupakan alat yang digunakan untuk melihat intensitas persaingan dan memahami letak kekuatan pada situasi bisnis, alat ini sangat berguna karena akan memahami kedua kekuatan baik posisi persaingan pelaku usaha, dan kekuatan dari posisi yang ingin dicapai oleh pelaku usaha, dengan pemahaman yang jelas tentang letak kekuatannya, maka pelaku usaha dapat mengambil keuntungan dari apa yang menjadi kekuatan, mengontrol, dan meminimalisir kelemahan dan juga menghindari dalam pengambilan langkah yang salah. Lima kekuatan kompetitif yang membentuk setiap industri tunggal dan pasar. Kekuatan ini dapat membantu perusahaan untuk menganalisis segala sesuatu dari intensitas persaingan terhadap profitabilitas dan juga daya tarik suatu industri (Porter, 1980). Berikut merupakan lima pembagian kekuatan kompetitif tersebut:

1) *Threat of New Entrants : HIGH*

Industri fesyen di Indonesia saat ini terus berkembang dan menunjukkan prospek yang baik kedepan, seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Hal ini menjadikan industri ini menarik bagi pelaku UMKM, sehingga banyak pemain baru yang ikut terlibat dalam bisnis ini. Terlebih lagi, dalam industri fesyen, tidak *entry barriers* sehingga memudahkan pemain baru untuk memasuki bisnis ini.

Berdasarkan sumber yang didapat dari wawancara bersama *founder* Cromwell yaitu Cindy Fauziah, industri fesyen dan aksesoris dihadapkan pada tantangan pendatang baru. Ancaman dari pemain baru bukanlah hal baru, mengingat pasar fesyen memiliki cakupan yang sangat luas dan menarik bagi para pelaku baru. Oleh karena itu, Cromwell harus memiliki keunikan sebagai ciri khas brand. Hal ini penting agar bisnis dapat terus berjalan dalam jangka panjang, terlepas dari kemungkinan munculnya pesaing baru.

2) *Bargaining Power of Suppliers : MODERATE*

Pihak Konveksi yang bergerak sebagai pemasok produk dalam industri fesyen di Indonesia sangatlah banyak dengan penawaran harga yang bersaing, pelaku UMKM dapat memilih pemasok yang lebih menguntungkan, akan tetapi semakin banyaknya para pelaku UMKM yang

bersaing dalam industri ini membuat para *supplier* melihat penawaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM yang dapat menguntungkan pihak *supplier*. Sehingga membuat para pelaku UMKM dan *supplier* memiliki kekuatan yang cenderung sama.

Berdasarkan sumber yang didapat dari wawancara bersama *founder* Cromwell yaitu Cindy Fauziah, mengatakan bahwa pemasok menjadi *stakeholder* yang sangat penting bagi suatu brand fesyen, oleh karena itu, sebagai pelaku UMKM, diperlukan pencarian pemasok yang menyediakan produk dengan kualitas unggul, tetapi tetap terjangkau secara harga dan tetap menguntungkan bagi kedua belah pihak. Penting bagi pelaku UMKM untuk membangun hubungan dan mencari pemasok yang mengikuti tren saat ini, agar dalam menghadapi tren yang sedang berkembang, tidak perlu mencari pemasok alternatif.

3) *Bargaining Power of Buyers : HIGH*

Banyaknya pilihan produk yang ada dan sejenis di Indonesia, membuat pembeli bebas dalam menentukan pilihan mereka dan tidak ada jaminan akan terus berada dalam pilihan yang sama karena akan ada kemungkinan untuk dapat berpindah.

Berdasarkan sumber yang didapat dari wawancara bersama *founder* Cromwell yaitu Cindy Fauziah, mengatakan bahwa kekuatan daya beli Masyarakat terhadap brand fesyen sangatlah tinggi, oleh karena itu demi menjaga kepuasan pelanggan supaya tetap setia pada brand Cromwell, perlu dilakukannya pengembangan produk baru dan interaksi yang baik dengan para *customer*, seperti halnya memberikan diskon untuk pembelian selanjutnya, kecepatan dalam pengiriman barang, dan berinteraksi lewat media sosial Cromwell

4) *Threat of Substitution : HIGH*

Dalam Industri Fesyen ini, kebanyakan para pemain menyediakan produk yang sejenis dengan perbedaan yang tidak cukup signifikan yang membuat konsumen akan mudah berpindah kepada produk yang memberikan penawaran yang lebih menarik.

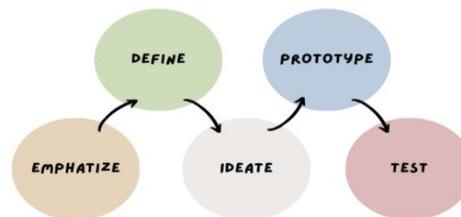
Berdasarkan sumber yang didapat dari wawancara bersama *founder* Cromwell yaitu Cindy Fauziah, mengatakan bahwa tingginya ancaman penggantian merujuk pada risiko yang timbul dari produk alternatif menggantikan penawaran produk yang dimiliki. Dalam situasi ini, persaingan di lingkungan usaha menjadi lebih *intens*, berpotensi menyebabkan penurunan keuntungan bagi Cromwell. Sebagai pihak yang terlibat, Cromwell saat ini mengkhawatirkan bahwa produk pengganti dapat menawarkan alternatif yang lebih menarik bagi pelanggan, dan berpotensi mengurangi profitabilitas. Oleh karena itu, demi menjaga profitabilitas produk, Cromwell perlu terus melakukan berbagai inovasi dalam usahanya.

5) *Competitive Rivalry : HIGH*

Banyak pemain industri fesyen memiliki ukuran yang sama dan tidak ada yang sangat dominan, sedikitnya perbedaan produk yang ditawarkan oleh para pesaing, serta cepatnya perkembangan industri fesyen di Indonesia, munculnya berbagai macam dan penawaran yang membuat persaingan dalam industri ini cukup berat, dikarenakan untuk bertahan dan juga bersaing para pelaku harus jeli dalam melihat dan memanfaatkan perkembangan yang terjadi di dalam pasar supaya tidak tergeser oleh para pesaingnya.

Berdasarkan sumber yang didapat dari wawancara bersama *founder* Cromwell yaitu Cindy Fauziah, mengatakan bahwa pada suatu brand pasti memiliki ciri khas masing masing yang dapat membedakan suatu brand dengan brand yang lainnya, Cromwell memiliki perbedaan dengan brand lainnya dengan membuat produk dengan warna pastel yang hanya diproduksi dalam jumlah sedikit, sehingga tidak banyak orang yang akan memakai produk yang sama, dan Cromwell juga tidak akan melakukan *restock* kepada produk yang telah terjual, namun bila ingin bertahan lebih lama dalam pasar fesyen Cromwell sendiri perlu dilakukannya berbagai macam inovasi dalam usaha.

Dengan banyaknya jumlah pelaku usaha yang ada pada industri fesyen perlu dilakukannya inovasi produk dari setiap pelaku usaha dengan mengikuti tren yang ramai saat ini. Pengembangan produk merupakan strategi dan proses yang digunakan perusahaan ketika mengembangkan produk baru, menyempurnakan produk lama, dan meningkatkan penggunaan produk di segmen pasar yang ada (Riadi, 2020). Ada beberapa cara untuk melakukan pengembangan produk, diantaranya menggunakan pendekatan *Design Thinking*.



Gambar 1. 3 Tahapan *Design Thinking*

Sumber : Plattner.H, (2018)

Design Thinking sangat bermanfaat untuk mengatasi berbagai masalah. Metode ini melibatkan proses *reframing* masalah dengan pendekatan yang berpusat pada manusia, memungkinkan terciptanya banyak ide melalui sesi *brainstorming*. Selain itu, *Design Thinking* mengusung pendekatan langsung dengan pembuatan *prototype* dan pengujian (Aryata et al., 2023).

1.3. Perumusan Masalah

Cromwell kini tengah menghadapi persaingan sengit di industri fesyen khususnya di kota Bandung, diperlukan upaya ekstra untuk menjaga kelangsungan usahanya. Dengan usia Cromwell yang baru mencapai 2 tahun, terdapat potensi risiko kegagalan dalam bersaing dengan pesaing-pesaing yang telah beroperasi

lebih lama dan memiliki tingkat profesionalisme yang lebih matang dalam mengelola bisnisnya. Berikut merupakan produk pakaian dari Cromwell:



Gambar 1. 4 Produk Pakaian Cromwell

Sumber: Fauziah, (2022)

Gambar 1.4 diatas menampilkan koleksi pakaian Cromwell dengan nama “VENTA series”, yang menawarkan variasi warna seperti maroon, ash, dan ocean green. Desain produk nampak casual dengan potongan *loose* dan aksesoris saku yang berwarna kontras, produk dijual dengan harga 218K/set, mencerminkan produk yang ditujukan kepada target pasar dengan preferensi busana santai, namun tetap stylish. Namun berdasarkan data penjualan produk Venta ini mengalami penurunan penjualan yang signifikan seperti pada gambar grafik dibawah:



Gambar 1. 5 Data penjualan produk Cromwell Periode Juni-Oktober 2023

Sumber: Fauziah, (2022)

Data menunjukkan penurunan pada jumlah transaksi dari bulan Juni hingga Juli, dengan penurunan dari sekitar 27 transaksi menjadi hanya 5 transaksi. Selanjutnya, meskipun terjadi peningkatan pada bulan Agustus mencapai 25 transaksi namun tren ini tidak berkelanjutan dimana transaksi kembali mengalami penurunan pada bulan September dan Oktober hingga mendekati 0 transaksi. Kondisi ini terjadi akibat tidak adanya ketidakstabilan permintaan atau potensi masalah dalam pengembangan produk yang perlu diatasi. Dengan melakukan pendekatan *Design Thinking* dapat menjadi sebuah landasan untuk melakukan pemahaman lebih lanjut mengenai kebutuhan dan preferensi konsumen yang tidak terpenuhi sepenuhnya. Tahapan *Design Thinking* seperti *emphaty*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan, *testing* bertujuan untuk memahami lebih dalam faktor yang mempengaruhi hal tersebut dan dapat menciptakan produk fesyen yang lebih responsif terhadap pasar.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka timbul pertanyaan penelitian yaitu, “Bagaimana usulan desain produk baru dengan metode *Design Thinking* yang terdiri dari lima tahap dalam bisnis Cromwell?”

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengusulkan desain produk baru dengan metode *Design Thinking* yang terdiri dari lima tahapan pada bisnis Cromwell.

1.5. Batasan Penelitian

Batasan penelitian biasanya mencakup area atau aspek yang tidak tercakup kedalam penelitian, dalam penelitian ini objek penelitian hanya terbatas pada satu usaha fesyen, yaitu Cromwell, yang berlokasi di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode *Design Thinking*, yang berarti temuan yang dihasilkan bersifat deskriptif. Dalam tahap pembuatan prototipe, penelitian ini hanya menggunakan desain gambar, dan tidak menggunakan prototipe fisik melainkan hanya berupa visualisasi atau mockup produk.

1.6. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat, baik manfaat teoritis maupun praktis:

1) Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang *entrepreneur* terkait pengembangan produk dengan menggunakan proses *Design Thinking*. Selain itu, diharapkan temuan yang ada pada penelitian ini dapat bermanfaat bagi akademisi untuk dijadikan bahan acuan penelitian selanjutnya

2) Manfaat praktis

Secara praktis penulisan ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung mengenai pengembangan produk khususnya desain produk baru, dengan menggunakan pendekatan *Design Thinking*

b. Bagi pelaku UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan usulan desain produk baru bagi UMKM Cromwell.

1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai gambaran garis besar isi dari bab pada penulisan penelitian yang terdiri dari lima bab, yang masing masing bab memiliki hubungan dan keterkaitan satu sama lainnya. Bab 1 merupakan pendahuluan, dilanjutkan dengan Bab 2 yang berisi tinjauan pustaka, Bab 3 berisi tentang metode penelitian yang dilakukan, lalu Bab 4 yang berisi hasil dan pembahasan dari penelitian, lalu yang terakhir Bab 5 berisi mengenai kesimpulan dan saran. Sistematika penulisan penelitian akan dijelaskan secara mendetail sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang fenomena dan masalah yang akan diteliti, berisikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang teori yang dipakai yang selaras dengan objek penelitian yang diangkat yaitu pengembangan produk, fesyen, *Design Thinking*, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menegaskan pendekatan metode dan teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah peneliti

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan akan dijelaskan secara sistematis sesuai rumusan masalah dan tujuan penelitian serta disajikan dalam subjudul tersendiri. Bab ini terdiri dari dua bagian. Bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis hasil

penelitian. Masing-masing sisi pembahasan diawali dengan hasil analisis data, yang kemudian harus diinterpretasikan dan ditarik kesimpulan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dikemukakan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang ditujukan untuk berbagai pihak serta masukan yang muncul berkaitan dengan pembahasan penelitian untuk penelitian selanjutnya.