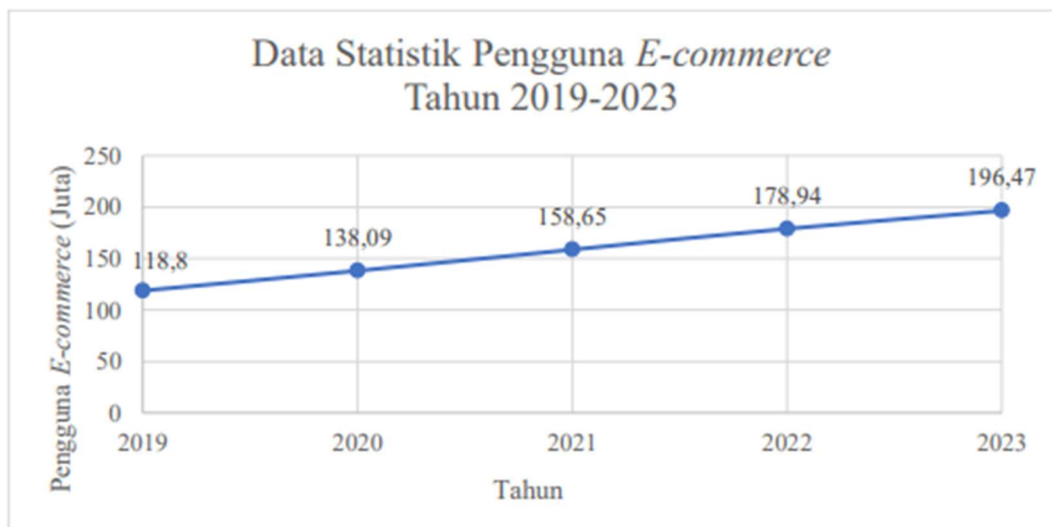


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

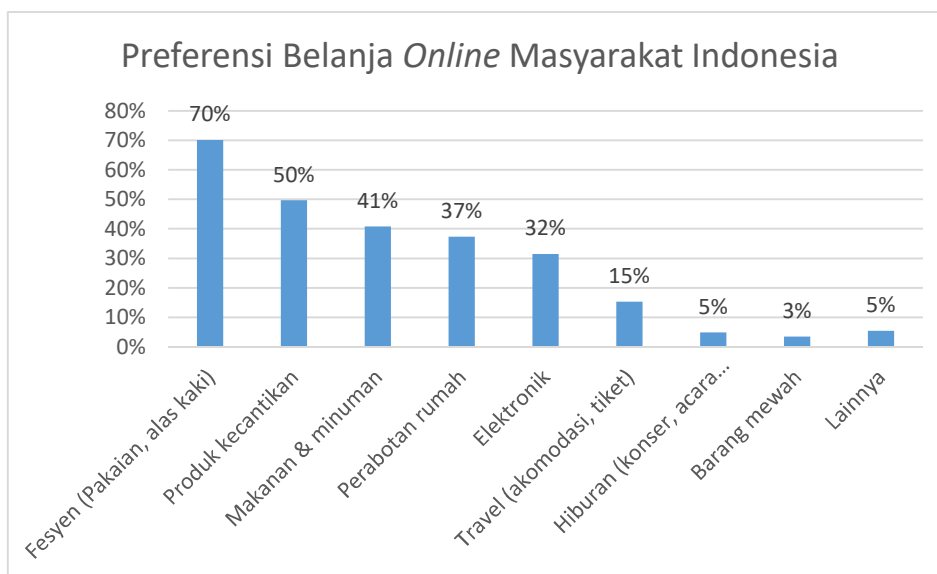
Pertumbuhan *e-marketplace* yang signifikan di Indonesia telah meningkatkan popularitas belanja online, didorong oleh transformasi digital yang mempercepat peralihan ke transaksi digital dan menawarkan fleksibilitas yang lebih besar. Menurut Winner dkk. (2022), perubahan ini memungkinkan konsumen untuk mencari, membandingkan, dan membeli produk tanpa batasan waktu dan lokasi, menciptakan pengalaman belanja yang lebih sesuai dengan preferensi individual.



Gambar I. 1 Data Statistik Pengguna E-commerce Tahun 2019 – 2023

(Sumber: Statista.com. 2023)

Pada Gambar I.1, terlihat peningkatan pesat dalam penggunaan *e-commerce*. Jumlah pengguna *e-commerce* terus bertambah signifikan, mencapai 196,7 juta pada tahun 2023. Tren pertumbuhan ini telah berlangsung selama beberapa tahun terakhir dan memberikan dampak positif pada berbagai sektor, termasuk perdagangan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kini semakin memanfaatkan platform *e-commerce* untuk memasarkan produk secara *online*, menjangkau pasar yang lebih luas, dan memperluas basis konsumen lokal.



Gambar I. 2 Preferensi Belanja *Online* Masyarakat Indonesia

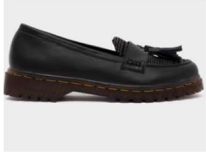






(Sumber: GoodStats Data 2023)

Gambar I.2 menunjukkan potensi besar di sektor belanja *online*, di mana produk fesyen, termasuk pakaian dan alas kaki, mendominasi transaksi daring dengan persentase mencapai 70,13%. Menurut *World Footwear Yearbook* (2022), konsumsi alas kaki di Indonesia mencapai 702 juta pasang, atau sekitar 3,2% dari total konsumsi dunia. Potensi ini membuka peluang bagi produsen alas kaki, seperti Dianable, sebuah UMKM yang memproduksi alas kaki wanita *handmade* melalui sistem maklon dengan pengrajin lokal di kawasan Cibaduyut, Bandung. Saat ini, Dianable bekerja sama dengan 10 rumah produksi dan menargetkan wanita berusia 17-40 tahun sebagai pasar utamanya. Sebagai merek yang responsif terhadap tren pasar dan mode, Dianable terus beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tabel I.1 berikut menunjukkan jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh Dianable

Tabel I. 1 Produk Dianable

Jenis Produk	Gambar Produk	Persentase Penjualan
Loafers		12,2%

Tabel I. 2 Produk Dianable (Lanjutan)

Jenis Produk	Gambar Produk	Persentase Penjualan
Docmart		14,1%
Flat Mules		17,5%
Platform Mules		2,2%
Flat Shoes		29,5%
Sandal		9,8%
Heels Mules		14,3%
Bags		0,4%

(Sumber: Data Internal Dianabel, 2024)

Berdasarkan Tabel I.1 dan Tabel I.2, data penjualan produk Dianable selama satu tahun terakhir menunjukkan bahwa lini produk alas kaki, seperti Loafers, Heels Mules, Flat Mules, Docmart, Platform Mules, Flat Shoes, dan Sandal, memiliki performa penjualan yang positif. Sebaliknya, segmen produk tas menunjukkan

penjualan yang rendah, dengan persentase kurang dari 1%. Melalui wawancara dengan tim manajemen Dianable, produk tas dikategorikan sebagai produk tambahan untuk memberikan variasi kepada konsumen dan menanggapi kebutuhan pasar yang dinamis. Oleh karena itu, perusahaan memfokuskan pengembangan pada lini produk alas kaki sebagai produk utama.

Dianable memasarkan produknya secara online melalui berbagai platform digital, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, *Official Website*, WhatsApp, dan Tik Tok Shop. Tabel I.3 berikut menunjukkan persentase penjualan Dianable di berbagai platform digital.

Tabel I. 3 Data Penjualan Dianable di Platform Digital.

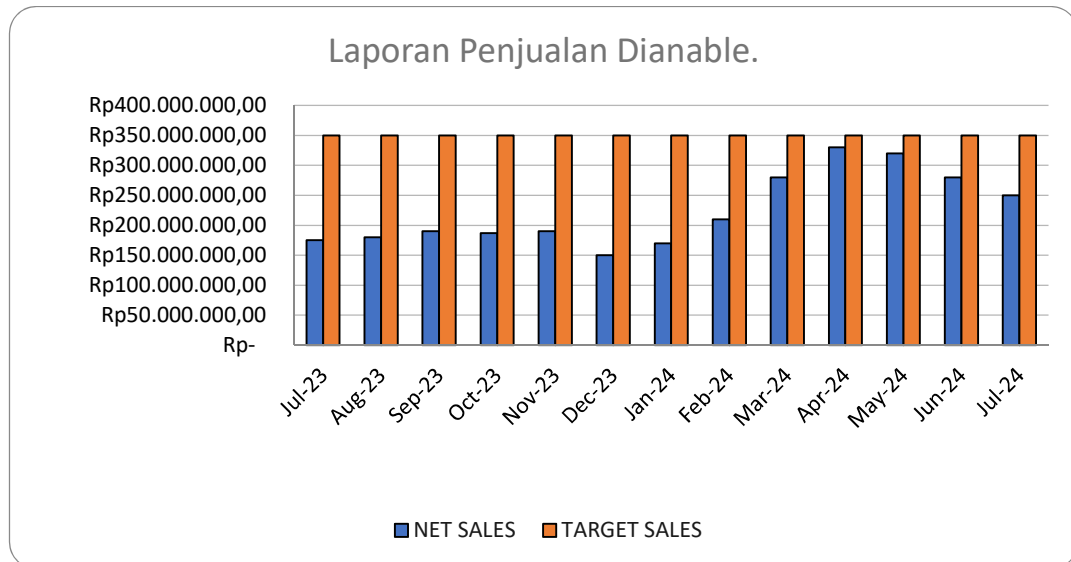
Platform Digital	Persentase Penjualan
Shopee	89,76%
Tokopedia	0,31%
Lazada	0,26%
<i>Official Website</i>	0,14%
WhatsApp	0,32%
TikTok Shop	9.22%

(Sumber: Data internal Dianable, 2024)

Pada Tabel I.3, terlihat bahwa Shopee mendominasi distribusi penjualan produk Dianable dengan kontribusi sebesar 89,76%, sementara Tokopedia, Lazada, *Official Website*, WhatsApp, dan TikTok Shop secara kolektif menyumbang 10,24%. Berdasarkan data SimilarWeb (2024), pada Februari 2024, Shopee memimpin pasar *e-marketplace* di Indonesia dengan 235,9 juta pengunjung. Oleh karena itu, Shopee dipilih menjadi platform utama untuk penjualan produk Dianable.

Hasil wawancara dengan Tim Dianable menunjukkan bahwa perusahaan mengutamakan Shopee sebagai media penjualan utama karena tingginya volume penjualan dan popularitas platform tersebut di kalangan konsumen *fashion online*. Meskipun produk Dianable tersedia di *e-marketplace* lain, perusahaan terus memaksimalkan pemasaran dengan aktif menggunakan media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk promosi. Selain itu, Dianable memanfaatkan *live streaming* melalui *TikTok Shop* dan *Shopee Live* untuk meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen. Melalui strategi ini, Dianable berhasil memasarkan produk

secara efektif di berbagai platform digital, yang berkontribusi pada pertumbuhan penjualan selama satu tahun terakhir. Gambar I.3 menyajikan data penjualan Dianable selama tahun terakhir:



Gambar I. 3 Data Penjualan Dianable

(Sumber: Data Internal Dianable, 2024)

Berdasarkan data pada Gambar I.3, penjualan bersih (*net sales*) produk alas kaki Dianable belum mencapai target yang ditetapkan, dengan fluktuasi penjualan yang cukup signifikan. Meskipun terjadi peningkatan pendapatan pada bulan Maret dan April, hal ini terutama dipengaruhi oleh momentum Ramadan. Salah satu faktor utama yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan adalah tingginya jumlah keluhan konsumen terkait produk. Keluhan ini mencerminkan ketidakpuasan yang dapat menurunkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta berkontribusi pada penurunan penjualan. Tabel I.4 menyajikan ulasan produk alas kaki Dianable di Shopee.

Tabel I. 4 Ulasan Produk Dianable di Shopee

Kategori	Keluhan	Persentase keluhan
Service	Staff salah mengirimkan produk	3,6%
	Proses <i>purchase order</i> yang lama	
	Proses pengembalian alas kaki yang rumit	

Tabel I. 5 Ulasan Produk Dianable di Shopee (Lanjutan)

Kategori	Keluhan	Persentase keluhan
	Staff lambat respon konsumen	
Harga	Harga relatif mahal	5,6%
Packaging	Kemasan rentan hancur	4,2
	Kemasan tidak dilapisi <i>bubble wrap</i>	
Sol	Sol dalam alas kaki tidak empuk	8 %
	Alas kaki licin	
Ukuran	Ukuran alas kaki lebih kecil dari ukuran standar	21,4 %
Kenyamanan	Alas kaki tidak nyaman digunakan	25,6%
	Alas kaki menyebabkan kaki lecet	
Bahan	Material alas kaki berat	15 %
	Material kasar	
	Material tidak tahan lama	
Ketahanan	Jahitan alas kaki mudah terlepas	15,2%
	Aksesoris alas kaki mudah lepas	
	Lem tidak menempel	
Warna	Warna alas kaki tidak sesuai dengan katalog	5 %
	Warna cepat pudar	
	Pilihan warna tidak beragam	

(Sumber: Data ulasan produk Dianable di Shopee, 2024)

Berdasarkan data ulasan konsumen di Shopee, meskipun produk alas kaki Dianable memiliki rating rata-rata 4,9, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Dari total 1.000 ulasan, sebanyak 200 ulasan terbaru dalam satu tahun terakhir digunakan sebagai sampel. Distribusi ulasan terdiri dari 32 ulasan dengan rating bintang 1, 35 ulasan dengan rating bintang 2, 80 ulasan dengan rating bintang 3, 30 ulasan dengan rating bintang 4, dan 23 ulasan dengan rating bintang 5. Keluhan utama yang diidentifikasi berkaitan dengan layanan, harga, dan kualitas produk. Persentase keluhan tertinggi ditemukan pada aspek kenyamanan (25,6%), diikuti oleh ukuran

(21,4%), ketahanan (15,2%), dan bahan (15%). Oleh karena itu, penting untuk melakukan evaluasi terhadap aspek-aspek tersebut guna meningkatkan kualitas produk serta memenuhi ekspektasi konsumen.

Untuk memahami preferensi dan ekspektasi konsumen secara lebih mendalam, dilakukan wawancara pendahuluan dengan 15 responden wanita yang telah membeli dan menggunakan produk Dianable dalam enam bulan terakhir. Wawancara ini bertujuan menggali *voice of customer* (VoC) dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan dalam pengembangan produk. Data hasil wawancara disajikan pada Tabel I.6:

Tabel I. 6 Hasil Wawancara Pendahuluan

Kategori	Hasil Wawancara	Banyak Keluhan
Kenyamanan	Alas kaki tidak nyaman digunakan	12 dari 15
	Menyebabkan lecet dan luka pada kaki, terutama tumit.	
Material	Material bagian dalam kasar, kaku, dan kurang fleksibel.	14 dari 15
	Permukaan material mengelupas.	
Ukuran	Ukuran tidak konsisten	10 dari 15
	Ukuran alas kaki lebih kecil dan tidak sesuai standar.	
Ketahanan	Lem alas kaki tidak kuat	6 dari 15
	Jahitan kurang rapi.	
Warna	Warna cepat pudar.	3 dari 15
Layanan	Proses <i>return</i> sulit	2 dari 15
	Durasi <i>pre-order</i> terlalu lama.	
Harga	Harga produk relatif mahal	4 dari 15

(Sumber: Data Eksternal, Wawancara Konsumen, 2024)

Hasil wawancara pendahuluan terhadap konsumen mengindikasikan adanya tingkat ketidakpuasan yang signifikan terkait kualitas produk alas kaki Dianable. Analisis keluhan konsumen menunjukkan tiga kategori utama dengan keluhan terbanyak, yaitu aspek bahan (14 keluhan), kenyamanan (12 keluhan), dan ukuran (10 keluhan). Berdasarkan temuan ini, diperlukan evaluasi komprehensif serta penyesuaian strategi pengembangan produk untuk mengoptimalkan kesesuaian dengan preferensi kebutuhan konsumen.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan perancangan perbaikan atribut kualitas produk yang sesuai dengan preferensi konsumen. Dalam tugas akhir ini,

pengembangan atribut kebutuhan produk alas kaki Dianable akan menggunakan integrasi antara *Product Quality* dan Model Kano. Model Kano akan digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami atribut kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen, serta untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Rabaiei dkk., 2021). Dengan demikian, rumusan masalah dalam Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja atribut kebutuhan produk alas kaki berdasarkan dimensi *Product Quality*?
2. Apa saja atribut kuat dan lemah berdasarkan *Product Quality*?
3. Apa saja atribut kebutuhan produk alas kaki berdasarkan Model Kano?
4. Apa saja atribut kebutuhan *True Customer Needs* pada produk alas kaki Dianable?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, Tugas Akhir ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi atribut kebutuhan produk alas kaki *Product Quality*.
2. Mengevaluasi dan mengklasifikasikan atribut kuat dan lemah *Product Quality*.
3. Mengklasifikasikan atribut kebutuhan produk alas kaki berdasarkan Model Kano.
4. Merumuskan atribut kebutuhan *True Customer Needs* pada produk alas kaki Dianable.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang diperoleh dari Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Tugas Akhir ini mengintegrasikan *Product Quality* dan Model kano, memberikan informasi mengenai atribut kebutuhan produk yang perlu dipertahankan, ditingkatkan, dan dikembangkan.
2. Tugas Akhir ini menghasilkan atribut kebutuhan konsumen, yang dapat digunakan oleh Dianable untuk merancang dan mengembangkan produk alas kaki yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Tugas Akhir ini dapat menjadi acuan bagi Tugas Akhir selanjutnya dan memberikan wawasan untuk perbaikan produk lebih lanjut.

I.5 Sistematika Penulisan

Berikut adalah sistematika yang digunakan dalam Tugas Akhir ini:

BAB I Pendahuluan

Bab ini membahas latar belakang permasalahan yang dihadapi oleh Dianable, alternatif solusi yang dipertimbangkan, serta pemilihan solusi, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini mencakup literatur yang mendukung tugas akhir, termasuk kajian hasil Tugas Akhir terdahulu, definisi dan pemilihan teori, identifikasi teori yang relevan. Tugas Akhir ini menggunakan dimensi *Product Quality* dan Model Kano sebagai acuan utama.

BAB III Metodologi Penyelesaian Masalah

Bab ini menjelaskan langkah-langkah sistematika perancangan, termasuk penyelesaian permasalahan pada produk alas kaki Dianable, mekanisme pengumpulan data, tahap perancangan, identifikasi sistem terintegrasi, serta batasan dan asumsi tugas akhir.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini menjelaskan proses pengumpulan data, pengolahan data, serta analisis hasil rancangan, dan sistem terintegrasi. Selain itu, bab ini juga mencakup identifikasi atribut kebutuhan berdasarkan kuesioner *Product Quality* dan Model Kano.

BAB V Analisis

Bab ini berisi analisis hasil pengolahan data, termasuk verifikasi dan validasi hasil perancangan. Analisis mencakup data kuesioner *Product Quality* dan Model Kano serta rumusan rekomendasi berdasarkan integrasi kebutuhan yang mengidentifikasi *true customer needs*.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini menyajikan kesimpulan dari Tugas Akhir produk alas kaki Dianable serta memberikan saran untuk perusahaan dan Tugas Akhir selanjutnya yang menghadapi permasalahan serupa.