

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri yang bergerak di bidang sandang atau bidang *fashion* seperti pakaian pada masa ini sudah melalui perkembangan yang begitu pesat dari dulu hingga sekarang. Industri *fashion* ini dari masa ke masa selalu memberikan inovasi-inovasi baru dan unik pada produk mereka. Bisnis di bidang *fashion* ini pun tidak kalah saing dengan bisnis pada bidang lainnya, dikarenakan bisnis pada bidang *fashion* ini pun ikut andil dalam mengembangkan pertumbuhan ekonomi. Banyak wirausahawan yang berkecimpung di dalam bisnis *fashion* ini berlomba-lomba untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan mereka. Jenis dan variasi produk *fashion* yang dikeluarkan memiliki banyak jenis, desain yang dikeluarkan mengikuti tren dan gaya hidup di kota besar. Hal ini pun juga terjadi di Indonesia, diikuti dengan banyaknya pertumbuhan dan perkembangan *clothing line* di Indonesia. *Clothing line* adalah usaha yang bergerak di bidang *fashion*, usaha ini memproduksi dan menjual produknya sendiri secara langsung kepada pelanggan dengan harga ritel. Generasi muda sangat mendominasi pada usaha *clothing line* ini dikarenakan desain yang mengikuti tren atau jaman. Perkembangan yang pesat pada industri ini membuat banyak bermunculannya para pesaing, para pelaku usaha harus bisa mengelola usahanya agar produknya tetap laku di pasaran.

Seiring perkembangan zaman pemasaran dapat dilakukan *online* dengan adanya internet. Pemasaran digital merupakan salah satu bentuk pemasaran yang menggunakan *platform* dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada target *audiences*. Ini telah menjadi bagian dari strategi pemasaran perusahaan di era digital. Pemasaran digital pada era sekarang sudah didukung dengan adanya *e-commerce* yang dapat digunakan perusahaan untuk menjual produk mereka secara *online*, mencapai pasar global, dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka melalui berbagai saluran digital. Sosial media seperti Instagram, Facebook, dan Twitter menjadi bagian penting dari strategi pemasaran *online* untuk memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, membangun merek, dan menghasilkan konten yang relevan untuk target *audiences* mereka.

Clothing line Dawg merupakan salah satu industri yang bergerak di bidang *fashion*, usaha ini dirintis pada tahun 2019 oleh I Ketut Yogiswara selaku pemilik dari Dawg.

Awal berdirinya Dawg ini dikarenakan ketertarikan pemilik pada bidang *fashion* dan ingin merealisasikan ide kreatifnya melalui *clothing line* ini. Usaha ini membatasi jumlah produk yang mereka keluarkan, pada setiap produksinya *clothing line* Dawg hanya memproduksi dua hingga tiga lusin produk. Pada setiap bulannya usaha ini bisa memproduksi produknya hingga 2 kali produksi dengan varian produk yang berbeda. *Clothing line* ini berfokus pada produksi celana, namun mereka juga memproduksi produk lainnya seperti kaos, topi, kemeja, dan juga hoodie sebagai pilihan lain untuk *customer* yang ingin membeli produk dari *clothing line* ini. Terdapat dua strategi produksi yang ada pada *clothing line* Dawg yaitu MTO (*make to stock*) dan MTS (*make to order*), produk *make to stock* yang di produksi oleh *clothing line* ini adalah baju, topi, kemeja, celana dan hoodie. Sedangkan produk *make to order* yang di produksi adalah celana, *customer* dapat memesan celana panjang ataupun pendek sesuai dengan permintaan *customer* dari bahan yang ditawarkan, ukuran, dan warna yang diinginkan. Produk celana dan hoodie dari Dawg ini dijual dengan harga Rp. 250.000, untuk produk baju dijual dengan harga Rp. 130.000, produk kemeja dijual dengan harga Rp. 200.000, dan produk topi dijual dengan harga Rp. 100.000. *Clothing line* Dawg ini belum memiliki *official store*, proses pemasaran yang dilakukan oleh usaha ini yaitu dengan cara menitipkan beberapa produknya di beberapa *store* yang ada di Bali dan juga memasarkan produknya melalui media sosial Instagram. *e-commerce clothing line* Dawg hanya memiliki satu pengikut dan tidak adanya kunjungan pada profil toko. Sedangkan pada sosial media Instagram jangkuan *audiences* yang mampu di jangkau hanya mencapai 197 akun dalam rentang waktu 16 Juni hingga 14 Juli.

Proses promosi yang dilakukan oleh *clothing line* ini pun melalui media sosial seperti Instagram saja, contohnya usaha ini hanya meng"unggah" foto produk yang baru saja mereka keluarkan ke sosial media mereka dengan meng"unggah"nya ke *feed* dan *story* saja hal ini menyebabkan *awareness* masyarakat masih kurang terhadap keberadaan produk dari Dawg ini. Proses promosi *clothing line* ini belum mampu menjangkau *audiences* yang lebih luas. *Clothing line* Dawg sebelumnya pernah mencoba menjual produknya melalui salah satu *e-commerce* namun hal tersebut tidak dilanjutkan dan informasi terbaru yang diberikan seputar produk pada *e-commerce* tersebut tidak dilanjutkan. *Clothing line* Dawg lebih memilih berjualan *online* hanya melalui sosial media saja karena pengakuan dari pemilik dia kurang mahir dalam menggunakan fitur-fitur yang disediakan di *e-commerce* tersebut. Hal tersebut menyebabkan terjadinya

penurunan penjualan pada usaha ini, penurunan penjualan dengan persentase terbesar terjadi pada bulan Juni ke Juli 2022 dengan persentase penjualan mengalami penurunan hingga mencapai 52%.

Proses pengumpulan data secara kualitatif pada *clothing line* Dawg dilakukan dengan mewawancarai *stakeholders*, *stakeholders* yang diwawancarai ada tiga yaitu *owner* dan asisten *owner* dari *clothing line* Dawg sebagai *stakeholders* internal dan *customer* yang pernah berbelanja di *clothing line* Dawg sebagai *stakeholders* eksternal. *Owner* dan asisten *owner* pada *clothing line* Dawg ini memiliki *jobdesk* yang berbeda. Pada usaha ini *owner* memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan pada usaha ini dan juga menerima laporan permasalahan. Pemesanan bahan baku untuk produksi dilakukan oleh *owner*, jika bahan yang datang sudah dilakukan pengecekan dan tidak sesuai akan diajukan pengembalian oleh pemilik usaha. *Jobdesk* lain yang dilakukan oleh *owner* yaitu melakukan *quality control* pada produk, membuat foto produk yang nantinya akan di “unggah” ke sosial media, dan membuat desain untuk produk baju dan celana.

Sedangkan asisten *owner* memiliki *jobdesk* dalam mengelola media sosial yang dimiliki oleh *clothing line* Dawg dari membuat *caption* untuk postingan dan meng”unggah” foto produk ke sosial media. Orderan produk yang masuk melalui media sosial akan diterima dan dilayani oleh asisten *owner*. Selain itu proses sablon, memotong pola produk, dan mengemas produk juga termasuk *jobdesk* dari asisten *owner*. Asisten *owner* juga ikut andil dalam *quality control* pada produk dan bahan baku yang baru diterima.

Setelah dilakukannya pengamatan dan melakukan wawancara dengan tiga *stakeholders* tersebut, permasalahan yang ditemukan pada *clothing line* ini yang pertama yaitu permasalahan yang ditemukan setelah melakukan wawancara dengan asisten *owner* yaitu terkait dengan *brand awareness*, *clothing line* Dawg tidak memiliki *daily* konten untuk produknya dan pada media sosial interaksi kepada pembeli juga jarang dilakukan, karena tidak adanya konten yang dibuat untuk mendukung promosi produk, hal ini membuat jangkauan *audiences* dari *clothing line* Dawg ini kurang luas. Pihak eksternal tidak terkait dengan permasalahan ini.

Permasalahan yang kedua adalah permasalahan yang didapat berdasarkan hasil wawancara dari *customer* yaitu terkait jenis kain yang digunakan pada produk celana kurang bervariasi. Sampai saat ini *clothing line* Dawg hanya menggunakan

dua jenis kain, yaitu jenis kain ribstop dan jenis kain kanvas saja untuk bahan baku pada produksi celananya. Hal tersebut memberikan dampak minat pembeli terhadap produk celana berkurang. *Owner* juga memiliki pendapat yang sama terkait dengan kurang bervariasinya jenis kain yang digunakan dalam produk *clothing line* Dawg.

Permasalahan ketiga ditemukan setelah melakukan wawancara dengan *owner* yaitu terkait dengan penurunan penjualan karena produk sulit bersaing di pasaran. Produk yang sulit bersaing dipasarkan disebabkan oleh kurangnya strategi promosi yang dilakukan oleh *clothing line* Dawg, yang mengakibatkan penumpukan stok lama hasil produksi sebelumnya belum terjual habis, sementara *clothing line* Dawg ingin meluncurkan produk baru dengan desain yang berbeda dari hasil produksi sebelumnya. Kurang maksimalnya penggunaan *e-commerce* pada *clothing line* Dawg juga salah satu faktor penurunan penjualan yang terjadi, *customer* juga memiliki pendapat yang sama terkait penggunaan *e-commerce* dalam melakukan penjualan produk. Hal itu menyebabkan turunnya kepercayaan *customer* terhadap *clothing line* Dawg ini untuk membeli produknya, pada umumnya *customer* ragu-ragu untuk bertransaksi secara *online* karena banyak risiko yang mungkin terjadi. *Customer* juga mengeluhkan terkait pelayanan pelanggan yang diberikan, admin dari Dawg kurang responsif dalam membalas *chat* dari pelanggan. Serta keterlambatan pengiriman jasa kirim yang dikeluhkan oleh *customer* dengan estimasi waktu pengiriman yang terlalu lama. *Customer* juga menginginkan adanya diskon. Selain itu jika adanya *e-commerce* atau pihak ketiga, *customer* bisa mendapatkan pelayanan gratis biaya pengiriman pada saat pelanggan melakukan pembelian produk pada *clothing line* terkait.

Setelah dilakukannya diskusi dengan *owner clothing line* Dawg permasalahan yang di prioritaskan berdasarkan tingkat kepentingan dan urgensinya yaitu terkait penurunan penjualan dikarenakan kurangnya efektifitas penggunaan *e-commerce* dan strategi promosi. Alasan yaitu *customer* akan mendapatkan voucher gratis ongkos kirim dari setiap transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce* dan *owner* memiliki urgensi untuk memudahkan para *customer* untuk berbelanja *online* dengan mengakses produk-produk yang mereka inginkan dengan mudah serta biaya operasional lebih murah dibandingkan harus menyewa toko fisik.

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang terjadi pada *clothing line* Dawg adalah kurang efektifnya penggunaan *e-commerce* dan strategi promosi oleh usaha ini membuat turunnya kepercayaan niat beli *customer* dan berdampak pada penurunan penjualan.

1.3. Tujuan Penelitian

Clothing line Dawg hanya melakukan promosi pada media sosial jangkauan *audiences* kurang luas, dan kurang efektifnya penggunaan *e-commerce* sehingga hal yang perlu dicapai adalah:

- a. Memperbaiki promosi pada media sosial menggunakan alternatif yang tepat dengan tolok ukur meningkatkan jangkauan *audiences*.
- b. Meningkatkan persentase penjualan produk pada *clothing line* Dawg sehingga mencapai target 80%.
- c. Meningkatkan efektifitas penggunaan *e-commerce* pada *clothing line* Dawg dengan capaian rating pada toko.

1.4. Batasan Masalah

Permasalahan penurunan penjualan pada *clothing line* Dawg melibatkan variabel yang cukup kompleks sehingga diperlukan pembatasan permasalahan yaitu:

- a. Beberapa permasalahan yang ditemukan yaitu jenis kain kurang bervariasi, *brand awareness*, dan penurunan penjualan, masalah yang difokuskan pada penelitian ini adalah penurunan penjualan berdasarkan hasil diskusi dengan *owner*.
- b. Data penjualan dari *clothing line* Dawg yang tersedia paling lama yaitu pada bulan November 2021, dikarenakan pada bulan November 2021 *clothing line* Dawg baru memulai merekap data penjualan.
- c. Penelitian ini hanya dilakukan pada divisi *marketing clothing line* Dawg, sesuai dengan permintaan *stakeholders* meskipun ada divisi produksi.