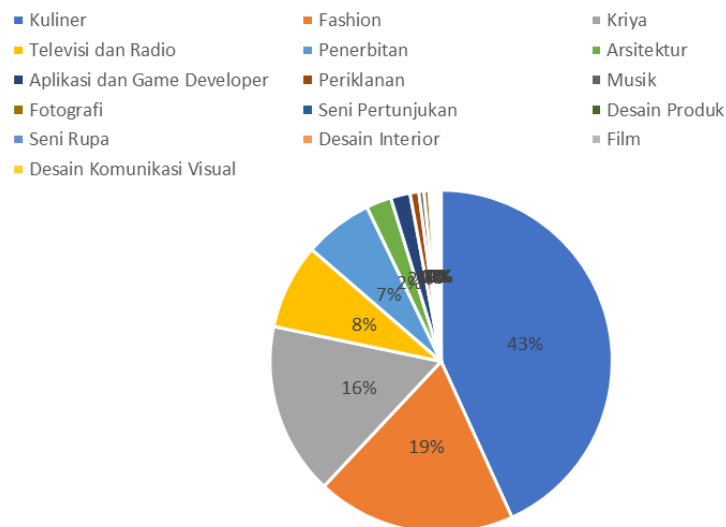


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara yang memiliki kekayaan budaya yang sangat tinggi. Dengan kekayaan budaya yang Indonesia miliki, Pemerintah Indonesia telah memberikan perhatian lebih untuk perkembangan dan kemajuan pasar industri kreatif yaitu dengan mendirikan dan mendeklarasikan Badan Ekonomi Kreatif yang diharapkan dapat memacu Industri kreatif Indonesia agar dapat bersaing.

Ekonomi kreatif kini sedang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, terutama di bidang *fashions*, saat ini hampir semua kalangan senang mencoba berbagai macam gaya berpakaian, fesyen kini berubah dengan cepat dalam hitungan beberapa tahun mengikuti keinginan masyarakat yang selalu berubah-ubah dan hal tersebut menuntut para desainer untuk terus berinovasi.



Gambar I.1 Kontribusi PDB ekonomi kreatif menurut subsektor (Sumber : Survei Khusus Ekonomi Kreatif (SKEK) Tahun 2016)

Berdasarkan pada gambar I.1, diketahui bahwa 3 subsektor yang memberikan kontribusi terbesar adalah dari kuliner, *fashion* dan kriya. Dan subsektor *fashion* menempati urutan ke 2 dengan persentase sebesar 19% dari total kontribusi PDB ekonomi kreatif. Hal tersebut menandakan bahwa sektor *fashion* memiliki pasar yang besar dan juga kontribusi yang besar.

Prana merupakan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang turut serta meramaikan industri *fashion* di Jakarta. Prana adalah industri kreatif yang memproduksi pakaian berbahan dasar tenun yang menggunakan teknik pewarna alam yang ditargetkan untuk anak muda. Atelier Prana didirikan oleh Devika Zhafirah Amaranti dan Amarafat Zahwan P, berdiri pada tahun 2016. Prana menjual produknya berupa pakaian basic wear, yaitu atasan, bawahan, dan *scarf*. Prana memiliki studio di Jalan Kepodang No.8, Bintaro, Jakarta Selatan. Produk-produk Prana dibuat menggunakan pewarna alam dengan warna yang menjadi ciri khas Prana yaitu pewarna alam Indigo dan pewarna alam tingi dan kunyit dengan Teknik pencelupan berupa teknik shibori celup ikat dan *stitching*.



Gambar I.2 Produk Prana

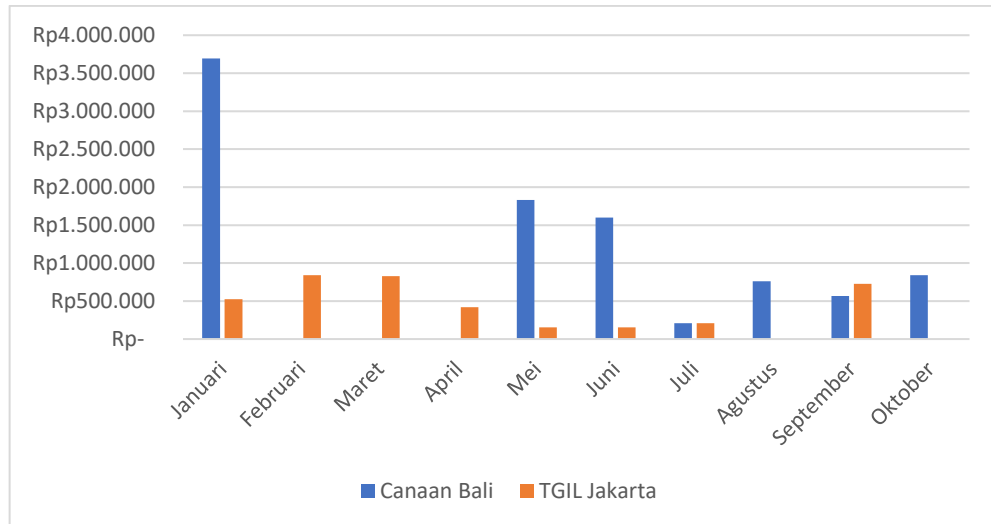
Berdasarkan Gambar I.2 Kini Prana memiliki 5 lini produk yang di produksi, meliputi: *Outer, top, bottom, scarf, dan bags* yang mengikuti model tenun Baduy. Karakteristik yang dimiliki tenun Baduy itu sendiri diperoleh dari proses pembuatannya yang sederhana dan estetika yang terdapat pada tenun tersebut, meskipun hanya mempunyai warna-warna yang sederhana namun tenun Baduy memiliki makna yang tinggi, tenun Baduy juga tidak mempunyai motif dan jika ada yang bermotif hanyalah motif garis-garis tipis, Kesederhanaan tenun inilah yang membuat tenun ini berbeda. Tenun Baduy hanya menggunakan serat kain katun yang terbuat dari kapas yang membuat tenun Baduy nyaman dipakai serta perawatannya yang tidak sulit.

Prana bukan hanya satu-satunya UKM yang bergerak di bidang pakaian jadi yang menggunakan pewarna alami dan berbahan dasar kain tenun, Prana memiliki beberapa kompetitor, yakni Kanagood dan Sukkhacita.

Tabel I.1 Rentang Harga Atelier Prana
(Sumber: Data kualitatif Prana)

Rentang Harga (Rp)		
Prana	Kana goods	Sukkhacita
279.000 – 699.000	200.000 – 1.450.000	329.000 – 1.744.000

Berdasarkan Tabel 1.1 Prana memiliki rentang harga yang paling murah dibandingkan dengan Kana goods dan Sukkhacita, sehingga dari segi harga, produk Prana unggul dibandingkan dengan kompetitor nya. Namun kualitas suatu produk tidak hanya dilihat dari segi harga saja, kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. (Kotler, 2003). Dari segi omzet yang didapatkan Prana dari bulan Januari hingga Oktober Prana mendapatkan omzet yang menurun setiap bulannya



Gambar I.3 Data omzet Januari-Oktober 2017
(Sumber: Data kuantitatif Atelier Prana)

Berdasarkan Gambar I.3 menunjukkan bahwa harga yang murah tidak mampu mendatangkan omzet penjualan yang tinggi setiap bulannya bagi Prana, omzet untuk periode Bulan Januari hingga Bulan Oktober 2017 masih belum stabil dan omzet penjualannya masih tergolong sangat rendah. Omzet Prana didapatkan dari 2 toko *offline*, yaitu TGIL Jakarta yang berlokasi di Jakarta Selatan dan Canaan Bali yang berlokasi di Pulau Bali.

Omzet yang didapatkan di Canaan Bali cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan omzet yang didapat dari TGIL Jakarta karena pembeli pakaian tenun lebih banyak adalah warga asing dari pada warga lokal dikarenakan tenun adalah keistimewaan yang hanya dimiliki Indonesia dari segi motif yang menarik dan warna yang eksotik yang membuat warga asing menyukai tenun, maka dari itu penjualan di TGIL Jakarta tidak sebagus Canaan Bali. Jika dibandingkan secara *market share*, penjualan Prana pada Januari-Oktober jauh tertinggal daripada kedua kompetitornya, berikut data penjualan dan persentase market share yang didapatkan langsung dari ketiga merek pakaian Tenun.

Table I.2 Market share Atelier Prana
(Sumber: Data kualitatif Prana)

Merek	Penjualan(Unit) (Januari-Oktober)	Market Share
Atelier Prana	38 Unit	7%
Kana Goods	330 Unit	60%
Sukkhacita	190 Unit	33%

Berdasarkan Tabel I.2, dapat diketahui bahwa pendapatan penjualan Kana goods mampu menjual 330 unit selama periode Januari-Oktober yang membuat market share yang Kana goods miliki jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Prana yang hanya menjual 38 unit selama Januari-Oktober, Namun bila dilihat dari segi kualitas produk, variasi produk yang dimiliki Prana juga tidak selengkap kompetitor lainnya.

Table I.3 Kualitas Produk Pakaian Tenun

Kualitas Produk Pakaian Tenun			
	Prana	Kanagoods	Sukkhacita
Desain	Prana memiliki variasi produk yang sedikit, yaitu: Shibori dan stitching	Kanagoods memiliki model variasi produk yang banyak dan bentuk motif yang beragam dengan ciri khasnya yaitu batik	Sukkhacita memiliki model variasi produk yang sedikit namun memiliki sentuhan KUPU yang menjadikan ciri khas Sukkhacita dan motif lainnya: TITIK, Sojourner.
Warna	Memiliki warna utama yaitu indigo, kuning kunyit dan <i>loose purple</i>	Hanya memiliki warna utama yaitu Indigo, dan warna khusus ditiap season yang selalu berubah (limited)	Memiliki warna utama yaitu indigo, dan warna lainnya brokenwhite dan burgundy
Produk	Outer, Top, Pants, Scarf, dan Bags	Outer, dress, Scarf, Bandana, Pants, dan bags	Outer, Scarf, Pants, dan Top
Andalan	Outer dan Scarf	Outer dan Bandana	Outer
Material	Tenun Baduy dan Pewarna Alam	Tenun Baduy dan Pewarna Alam	Tenun Baduy dan Pewarna Alam

Berdasarkan Tabel I.2 Kualitas produk pakaian tenun menjelaskan bahwa, desain pakaian Prana masih belum bagus dibandingkan dengan kompetitor nya seperti Kana goods dan Sukkhacita. Karena desain yang dimiliki Prana tidak bervariasi dan tidak memiliki ciri khas sendiri dibandingkan kompetitor nya. Desain Kana goods memiliki variasi produk yang banyak dan motif yang beragam pula, pada kompetitor lainnya yaitu Sukkhacita hanya memiliki variasi produk yang sedikit,

tetapi motif Sukkhacita memiliki ciri khas sendiri yang selalu menjadi motif utama pada produk outer yang Sukkhacita miliki, maka dari itu Prana ingin *reproduct* pakaian tenun yang dicampur dengan bahan lainnya, eksisting produk yang saat ini dimiliki Prana adalah produk tenun yang *high quality* untuk *high segmentation* yang jauh dari target awalnya yaitu pakaian tenun untuk anak muda dengan harga yang murah serta kualitas yang bagus, tapi ternyata yang terjadi pada Prana saat ini tidak konsisten dari segi target, harga murah dan kualitas, sehingga Prana mau membuat produk baru yaitu konsep pakaian tenun yang *affordable*.

Untuk menganalisis apakah produk Prana sejajar dengan kepuasan *customer*, maka dilakukan wawancara kualitas produk dari Prana, Kana goods, dan Sukkhacita. Wawancara dilakukan bersama pelanggan untuk memberikan informasi yang luas Berdasarkan hasil wawancara diperoleh kebutuhan pelanggan untuk pakaian tenun yang diharapkan. Responden sebanyak 15 orang yang terdiri dari Mahasiswa dan orang tua pada rentang usia 18-40 tahun yang merupakan pelanggan produk pakaian tenun Prana. Berikut adalah survey pendahuluan dari produk Prana

Tabel I.4 Rekapitulasi Hasil Survei Pendahuluan

No.	Evaluation	Complain	Quality Persentase	Respond Owner
1	Variasi Produk	Variasi produk tidak banyak dan tidak menarik	62%	Prana meluncurkan produk baru tiap <i>season</i> , tapi <i>season</i> berikutnya belum berjalan.
2	Warna dan Motif Produk	Warna produk membosankan dan motifnya terlalu biasa	27%	Warna diambil dari pewarna alam jadi tidak beragam pilihan warna yang ada dan motif lebih mempertahankan seni tenun Baduy yang bergaris-garis
3	Material Produk	Bahan terlihat panas dan sulit dirawat	38%	Terlihat tebal tapi sebenarnya bahan tenun itu adem
4	Harga	Terlalu mahal untuk penggunaan <i>daily-use</i>	84%	Karena bahan yang digunakan <i>full</i> tenun Baduy, tenun Baduy sulit didapat dan pembuatan yang lumayan rumit

Berdasarkan Tabel I.3 masalah-masalah yang terjadi pada Prana saat ini, bahwa masalahnya adalah kualitas produk yang Prana miliki tidak sesuai dengan target pasar, harga dan kualitas. Dari hasil survey pendahuluan terdapat beberapa keluhan yang berpotensi menimbulkan ketidakpuasan *customer*. Agar produk pakaian tenun Prana bisa bersaing dengan pakaian tenun *competitor* lainnya, perlu dilakukan analisis kebutuhan produk yang belum terpenuhi sebagai langkah awal dalam meningkatkan kualitas produk Prana agar menjadi produk pakaian tenun yang dapat bersaing dengan pakaian tenun milik kompetitor lainnya.

I.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang didapat kemudian dirumuskan menjadi beberapa rumusan masalah, yaitu :

1. Apa saja atribut-atribut kebutuhan peningkatan kualitas produk Prana, berdasarkan *Product quality dimension*?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap atribut produk pakaian tenun Prana?
3. Bagaimana klasifikasi atribut kebutuhan pakaian tenun Prana pada model Kano?
4. Apa atribut kebutuhan konsumen yang merupakan *True Customer Needs* dari produk Prana?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi atribut-atribut kebutuhan peningkatan kualitas produk Prana berdasarkan *Product quality Dimension*.
2. Mengidentifikasi klasifikasi prioritas kebutuhan konsumen.
3. Mengidentifikasi atribut kebutuhan yang perlu diprioritaskan.
4. Merumuskan atribut kebutuhan konsumen yang merupakan *True Customer Needs* dari produk Prana

I.4 Batasan Masalah

Penelitian yang dilakukan memiliki batasan:

1. Penelitian hanya sampai pada tahap penentuan *True Customer Needs*
2. Pengumpulan data dilakukan kepada orang yang diwawancarai dan responden yang telah ditetapkan sebelumnya
3. Penelitian ini hanya memfokuskan produk pakaian tenun Prana
4. Penelitian yang dilakukan tidak sampai tahap implementasi

I.5 Tujuan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai pertimbangan bagi Prana untuk mengimplementasikan kebutuhan konsumen yang harus diprioritaskan sehingga kepuasan pengguna produk Prana dapat ditingkatkan
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi Prana untuk merancang program sesuai kebutuhan konsumen
3. Bisa menjadi rujukan bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) Prana untuk melakukan pengembangan ke depan.

I.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi deskripsi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan penulisan sistematika.

Bab II Landasan Teori

Bab ini berisi teori yang relevan tentang metode perbandingan untuk meningkatkan kualitas produk Prana. Kemudian dijelaskan tentang hubungan antara metode yang digunakan. Teori yang digunakan berkaitan dengan masalah yang sedang dipelajari.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan langkah-langkah penelitian terperinci yang meliputi tahap pengumpulan data dan pengolahan, identifikasi atribut kebutuhan, tahap pengelompokan *Voice of customer* (VoC) dalam dimensi kualitas produk Dimensions menggunakan Diagram Affinity, desain tahap kuesioner, tahap penentuan ukuran dan teknik pengambilan sampel, tahap menyebarkan dan memproses kuesioner dan selanjutnya beralih ke tahap analisis dan rekomendasi sampai akhirnya sampai ke tahap kesimpulan dan saran.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini menjelaskan langkah-langkah dalam mengumpulkan data kuesioner kualitas peproduk dan kuesioner Model Kano. Setelah semua data yang dibutuhkan diperoleh, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan formula CSC (*Customer Satisfaction Coefficient*) berdasarkan nilai kepuasan dan tabel evaluasi Model Kano.

Bab V Analisis

Bab ini menjelaskan analisis hasil pengolahan data yang diperoleh dari Bab IV. Analisis tersebut didasarkan pada keluhan produk Prana dan juga memberikan rekomendasi kepada Prana untuk meningkatkan kualitas produk Prana ke depan.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini mencakup kesimpulan hasil penelitian pengolahan data dan analisis data. Bab ini juga memberikan saran untuk Prana.