

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri pakaian saat ini sedang mengalami peningkatan permintaan yang signifikan setelah pandemi yang ditandai dengan perubahan pola membeli masyarakat yang mulai sering berbelanja pakaian menggunakan media *online* seperti *e-commerce*. Dibandingkan sebelum era *smartphone* dan internet yang mengharuskan masyarakat harus datang ke pusat perbelanjaan. Kemudahan, kepraktisan, dan pilihan yang lebih beragam dalam melakukan pembelian secara *online* memang menjadi alasan masyarakat lebih memilih cara ini. Hal ini juga dipengaruhi oleh masa awal pandemi yang mengharuskan berbagai pusat perbelanjaan seperti *mall*, *boutique*, *distro*, dan lain-lain tutup untuk menghindari penyebaran virus yang lebih luas.

Sekitar 2,1 juta orang tenaga kerja di industri pakaian pada tahun 2020 terpaksa tidak lagi memiliki pekerjaan dikarenakan permintaan pasar menurun dan produksi perusahaan pakaian juga anjlok hingga 90%. Jemmy Kartiwa selaku Ketua Umum Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API), dilansir dari katadata.co.id Selasa (21/4/2020). Kementerian Perindustrian memperkirakan pada kuartal I 2022 industri pakaian dan tekstil akan mulai tumbuh di angka 10,44, pertumbuhan ini dipengaruhi oleh permintaan pasar menjelang Ramadan 2022. Bagaimanapun Direktur Industri Tekstil, Kulit, dan Alas Kaki Kemenperin Elis Masitoh, mengkalkulasi bahwa permintaan konsumen terhadap industri pakaian pada kuartal I 2022 masih sekitar 70-75% dari masa sebelum pandemi Covid-19, yang diperparah lagi oleh penerapan PPKM yang akan dilaksanakan pada bulan puasa 2022. Namun begitu pada tahun 2022 industri pakaian akan berada di zona hijau dibandingkan dengan masa sebelum pandemi dengan kata lain industri pakaian tumbuh 5,84% secara tahunan. Performa terburuk industri pakaian terjadi pada saat awal pandemi tepatnya kuartal I 2020 yaitu anjlok sebesar 8,89%, yang grafiknya terus menurun hingga 2021. Namun dengan membaiknya kondisi setelah pandemi

diharapkan industri pakaian akan terus memiliki performa yang lebih baik lagi. Dilansir dari katadata.co.id (4 Maret 2022, 11:09).

Peningkatan permintaan pada industri pakaian yang meningkat pasca pandemi menurun juga menjadi pemicu banyak bermunculnya merek baru yang bergerak di industri pakaian. Namun dengan terus meningkatnya permintaan pasar yang besar perusahaan membutuhkan tempat produksi yang lebih besar lagi, demi mencapai target produksi, perusahaan akan melakukan produksi di luar tempat produksi internal yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri.

CV. Cipta Master Pradana merupakan perusahaan produsen pakaian, yang berdiri sejak tahun 2001 dan telah menjadi rekan kerja berbagai usaha di bidang industri pakaian khususnya di kota Bandung. CV. Cipta Master Pradana merupakan perusahaan B2B karena CV. Cipta Master Pradana menyediakan jasa produksi pakaian yang kemudian dijual kembali ke pengusaha di bidang industri pakaian. Klien dari CV. Cipta Master Pradana merupakan produsen di bidang pakaian seperti merek pakaian Broodis dan Highty, dan Pumpkin Muffin, di sisi lain CV. Cipta Master Pradana juga memproduksi merek *internal* perusahaan seperti Isbath dan Vansteri yang berfokus pada kemeja muslim dan kemeja *casual*. Dengan kapasitas produksi perusahaan hingga 80.000 pcs per bulan dan karyawan mencapai 350 orang menjadikan CV. Cipta Master Pradana mampu menangani produksi dalam yang skala besar.

CV. Cipta Master Pradana memiliki tiga layanan perusahaan yaitu jahit, *embroidery* dan DTF yang merupakan aset mesin baru perusahaan sejak tahun 2021. Pada tahun 2020 hingga 2021 layanan jahit dan *embroidery* mengalami penurunan penjualan, yaitu dari kapasitas produksi perusahaan 80.000 pcs turun hingga 50.000 pcs per bulan. Sementara terhitung dari tahun 2021 hingga 2022 layanan DTF juga terjadi penurunan penjualan yang signifikan, yaitu dari awalnya berkisar 20 lusin per bulan terus turun hingga 5-10 lusin per bulan.

Komunikasi yang efektif dan maksimal dari perusahaan kepada produsen memerlukan media informasi yang mumpuni, di era Industri 4.0 seperti sekarang ini semua informasi telah didigitalisasi, persaingan yang ketat di era digital juga merupakan alasan banyak perusahaan, pedagang, dan penyedia jasa mulai menggunakan media *online*.

CV. Cipta Master Pradana saat ini hanya menggunakan media konvensional sebagai media penyampaian informasi perusahaan, seperti contohnya mulut ke mulut yaitu menggunakan sistem rekanan perusahaan yang pernah menggunakan jasa dari CV. Cipta Master Pradana yang kemudian merekomendasikan lagi kepada sesama pengusaha. Sampai saat ini CV. Cipta Master Pradana belum memiliki media sosial seperti Instagram atau *website*.

Penggunaan *website* pada perusahaan direkomendasikan karena beberapa alasan seperti: meningkatkan kredibilitas perusahaan, dapat menampilkan informasi mendalam tentang perusahaan, dan sarana informasi dalam cakupan skala yang besar dibandingkan media informasi bersifat cetak seperti brosur, koran, dan poster. Dilansir dari jurnal.id (5 Maret 2022, 13:00).

Penggunaan Media sosial seperti Instagram juga direkomendasikan karena memiliki fungsi menjadi media informasi yang terus diperbarui setiap waktu, menciptakan interaksi, dan membentuk citra perusahaan. Dilansir dari dewaweb.com (5 Maret 2022, 13:30).

Berdasarkan penguraian permasalahan tersebut, maka dapat direkomendasikan bahwa *website* dipilih sebagai media penyampaian informasi. Karena dapat menyampaikan banyak informasi termasuk gambar, teks, maupun video, *website* juga digunakan untuk memperluas target pasar perusahaan terkhusus daerah di luar Bandung, *website* juga dapat digubah secara efektif dan maksimal sesuai preferensi perusahaan, seperti desain dan warna yang dapat lebih leluasa disesuaikan. Sementara penggunaan media sosial Instagram juga diperlukan agar pengguna dapat menerima informasi terbaru dari perusahaan secara lebih cepat dan ringkas, di sisi lain media sosial juga dapat mengarahkan pengguna ke *website* perusahaan, untuk mengakses informasi lebih lanjut tentang perusahaan.

1.2. Permasalahan

1.2.1. Identifikasi Masalah

1. CV. Cipta Master Pradana belum memiliki media informasi *online* berupa *website*.

2. Terdapat layanan baru berupa mesin DTF yang memerlukan media informasi tambahan.
3. CV. Cipta Master Pradana ingin memperluas target pasarnya, terlebih untuk daerah di luar Bandung.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah disusun, maka dapat disimpulkan masalah sebagai berikut:

Bagaimana merancang *website* bagi CV. Cipta Master Pradana guna menjadi media informasi *online* bagi perusahaan?

1.3. Ruang Lingkup

Perancangan tugas akhir ini akan difokuskan pada perancangan *Website* bagi CV. Cipta Master Pradana sebagai media informasi perusahaan, penelitian tentang Perancangan *Website* CV. Cipta Master Pradana akan dilakukan mulai Maret 2022 hingga April 2022 dan perancangan akan dilakukan pada Mei 2022 hingga Juli 2022, seluruh kegiatan penelitian dan perancangan dilakukan di Bandung. Dengan dilakukannya perancangan *website* ini diharapkan akan menjadi media informasi bagi CV. Cipta Master Pradana yang efektif dan informatif.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, dapat disimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut:

Perancangan *Website* CV. Cipta Master Pradana guna menjadi media informasi *online* bagi perusahaan.

1.5. Metode Penelitian

Metode yang digunakan metode penelitian kualitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti objek dimana peneliti bertindak sebagai penentu, sehingga metode pengumpulan data yang dilakukan adalah analisis data seperti wawancara dan observasi. (Sugiyono 2016:9)

1.5.1. Metode Pengumpulan Data

a. Studi Pustaka

Menggunakan teori-teori para ahli yang digunakan sebagai landasan berfikir untuk menganalisis masalah. Studi pustaka adalah proses penyatuan data yang berasal dari buku, literatur, catatan, dan atau laporan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. (Nazir 2014: 79).

b. Observasi

Observasi adalah proses melakukan pengamatan yang digunakan untuk mengambil data yang kemudian digunakan sebagai dasar pemahaman suatu masalah. Observasi untuk bidang penelitian visual adalah mengamati dan mencatat unsur yang terdapat pada imaji atau gambar (Soewardikoen, 2019: 49)

Observasi yang dilakukan yaitu melakukan survei data-data yang terdahulu CV. Cipta Master Pradana, mencakup identitas visual perusahaan dan data internal perusahaan.

c. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data melalui percakapan antara peneliti dan narasumber yang bertujuan untuk menggali pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian, atau pandangan narasumber tentang hal-hal yang tidak dapat diamati oleh penulis secara langsung atau sudah terjadi di masa lampau (Soewardikoen, 2019: 53).

Wawancara dilakukan secara langsung dan melalui media sosial, dengan narasumber praktisi di bidang ui/ux, internal perusahaan, dan klien dari perusahaan. Guna mendapatkan data-data yang mendukung proses penelitian.

1.5.2. Metode Analisis Data

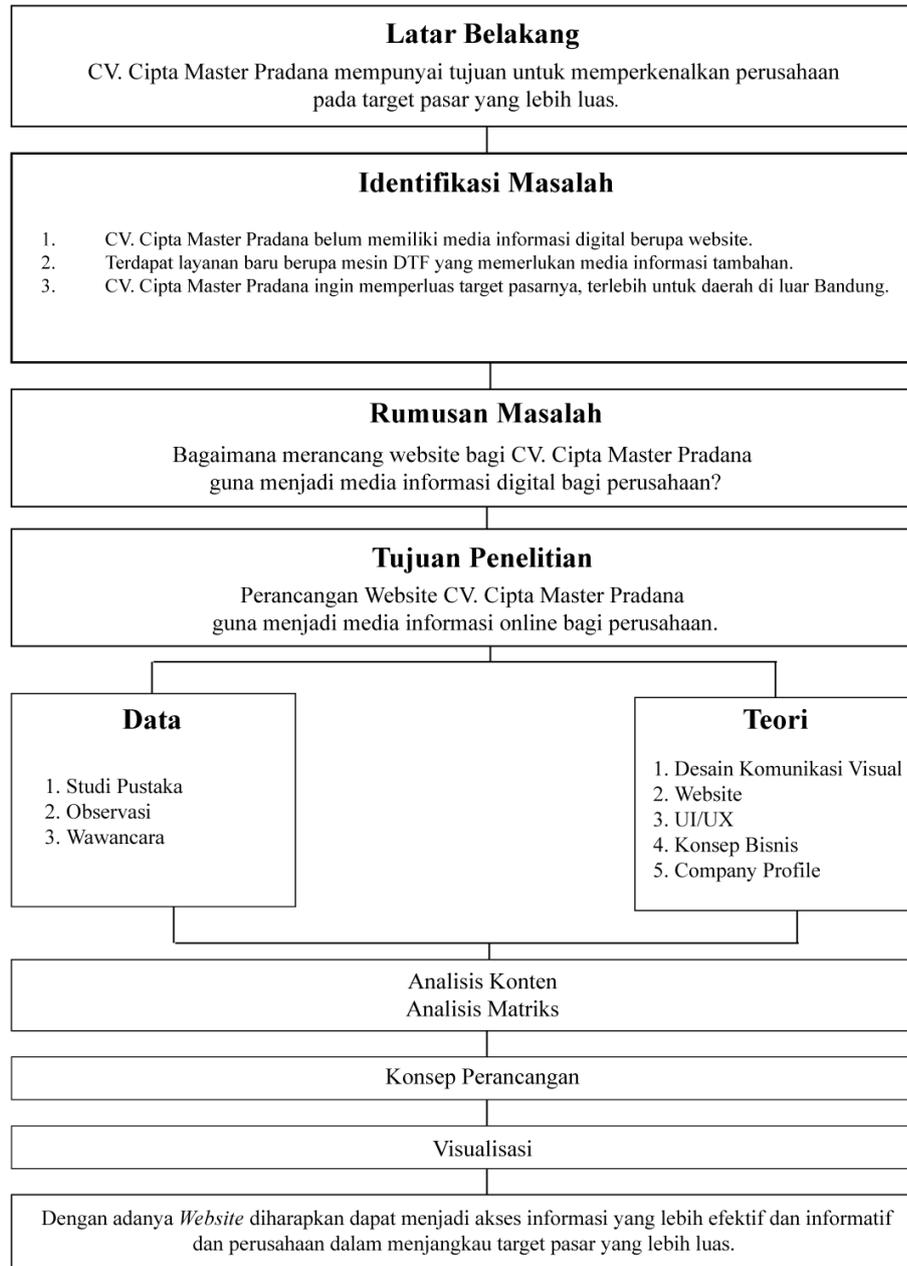
a. Analisis Konten

Konten adalah hal yang terkandung di dalam sesuatu, dapat diartikan seperti ide dalam suatu teks, percakapan, atau jenis komunikasi lainnya. *Content analysis* (Analisis Konten) merupakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui gejala atau signifikansi dari suatu rangkaian tayangan visual. (Soewardikoen, 2019: 82).

b. Analisis Matriks

Matriks adalah proses penyajian data yang seimbang dan sejajar sehingga membantu mengidentifikasi baik tulisan ataupun gambar dengan lebih jelas dan terarah. Sebuah matriks terdiri dari kolom dan baris yang memunculkan dua dimensi yang berbeda (Soewardikoen, 2019: 104).

1.6. Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian

(Sumber: Dokumen Pribadi)

1.7. Pembabakan

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan antara lain latar belakang untuk CV. Cipta Master Pradana, identifikasi masalah yang dimiliki CV. Cipta Master Pradana, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian perancangan media promosi dan informasi CV. Cipta Master Pradana, pengumpulan data dan analisis, dan kerangka penelitian, dan pembabakan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan berisikan teori-teori yang digunakan sebagai referensi dan dasar pemikiran untuk menyelesaikan masalah pada BAB I.

BAB III: PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan berisikan data yang akan digunakan untuk membantu menyelesaikan masalah pada BAB I dan juga berhubungan dengan teori yang ada pada BAB II.

BAB IV: KONSEP HASIL PERANCANGAN

Dalam bab ini akan berisikan pembahasan konsep serta hasil dari rancangan karya.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan berisikan kesimpulan dari keseluruhan perancangan yang telah dibuat, serta termuat juga kritik dan saran.