BAB I PENDAHULUAN

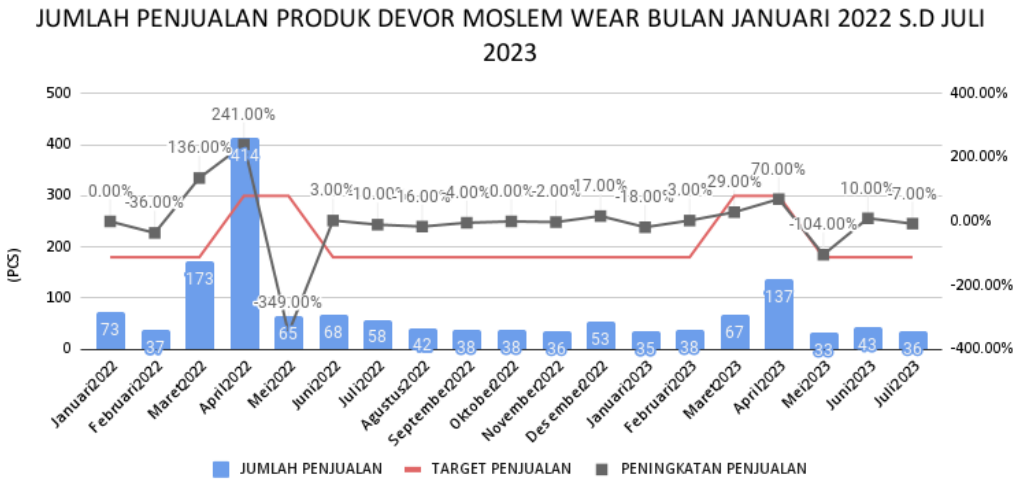
I.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan sebuah negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam terbesar di Indonesia. Jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam memiliki populasi sebanyak 229.62 juta jiwa atau setara dengan 87.2% dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 269.6 juta jiwa (HS, 2020). Hal ini menjadikan pakaian muslim bukan lagi hanya sekedar memenuhi syariat Islam, melainkan pada zaman sekarang sudah berkembang dalam industri *fashion* di Indonesia. Selain itu busana muslim tidak hanya berkaitan dengan tempat dan acara keagamaan seperti masjid, pengajian, dan Idul Fitri, namun saat ini busana muslim menjadi pakaian sehari-hari dan gaya hidup bagi umat muslim (Utami, 2021).

Gambar I. 1 Perbandingan Jumlah Belanja Produk *Fashion* Muslim Berdasarkan Negara (Sumber: Dinar, 2020)

Selain itu berdasarkan data perbandingan jumlah belanja produk *fashion* muslim pada Gambar I.1 diketahui bahwa Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah belanja produk *fashion* muslim kelima terbesar dengan total jumlah belanja produk *fashion* muslim di Indonesia sebesar 16 Milyar US$ (Dinar, 2020). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Indonesia memiliki pasar tersedia yang sangat besar.

Besarnya pasar potensial dan pasar tersedia terhadap *fashion* muslim, salah satu *brand* lokal yaitu Devor Moslem wear memproduksi busana Muslim dan peralatan sholat khusus pria. Devor Moslem Wear merupakan sebuah UMKM di Kota Bandung yang memulai usahanya sejak tahun 2017. UMKM ini bergerak di bidang *fashion* yang memproduksi pakaian muslim dan peralatan sholat bagi Pria. Selain itu juga, pakaian muslim pria diperuntukkan bagi kalangan muda hingga dewasa dengan rentang usia 25-45 tahun. Berdasarkan penjualan produk Devor melalui *platform E-Commerce* dapat diketahui bahwa perlengkapan sholat seperti Sarung Travel dan Rompi Sholat menjadi produk dengan penjualan tertinggi. Oleh karena itu, produk Sarung Travel dan Rompi sholat menjadi produk perlengkapan sholat terpopuler di Devor Moslem Wear.



Gambar I. 2 Jumlah Penjualan Produk Devor Moslem Wear Bulan Januari 2022 sampai Bulan Juli 2023

(Sumber: Data Internal Devor Moslem Wear, 2023)

Berdasarkan jumlah penjualan produk Devor Moslem Wear bulan Januari 2022 sampai bulan Juli 2023 pada Gambar I.2 menyatakan bahwa jumlah produk yang paling banyak terjual yaitu pada bulan April 2022. Pada bulan April 2022 produk yang telah terjual sebanyak 414 produk. Selain itu *Sales Growth* yang dihasilkan pada bulan tersebut sebesar 241%. Namun, untuk bulan-bulan berikutnya *sales growth* yang dihasilkan di bawah 20% dan terdapat persentase yang minus. Seharusnya penjualan Devor Moslem Wear dapat lebih baik, dikarenakan kontribusi *fashion* muslim terhadap perdagangan mengalami peningkatan yaitu

sebesar 39.86% atau setara dengan US$ 2,8 Miliar (Kristianti & Adji, 2022). Devor Moslem Wear telah menggunakan media penjualan *online* salah satunya *E-Commerce*. *E-Commerce* yang telah digunakan oleh Devor Moslem Wear yaitu Shopee dan Tokopedia. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pada penjualan melalui media *online* menghasilkan potensi penjualan yang besar. Hal ini dikarenakan pada penjualan melalui media *online* memiliki jangkauan yang luas dan tidak terbatas oleh waktu.

Tabel I. 1 Perbandingan *Marketing Mix* (4P) dengan *Brand Fashion* Muslim

Brand / **Marketing Mix (4P)**	**Devor Moslem Wear**	**Auffan.id**	**Hatf Worldwide**
Product	1. Kaos dakwah dengan bahan katun dan memiliki variasi ukuran dari S-XXL. 2. Sarung Travel dengan bahan *TCotton Premium* dengan variasi ukuran mulai dari anak-anak hingga jumbo. 3. Rompi Sholat dengan bahan *cotton combed premium* 30s dan memiliki variasi ukuran dari S-XXL. 4. Koko kurta dengan bahan *lacoste premium* dengan varasi ukuran S-XXL. 5. Celana kargo dengan bahan *twill cotton premium* dengan variasi ukuran M-XXL	1. Baju dakwah dengan bahan *cotton combed* 30s dan memiliki variasi ukuran dari S-XXL 2. Rompi Sholat dengan bahan Knitt dan memiliki variasi ukuran S-3XL. 3. Baju koko dengan bahan katun dan memiliki variasi ukuran S-4XL 4. Kemeja muslim dengan bahan katun dan memiliki variasi ukuran S-4XL 5. Gamis pria dengan bahan katun dan memiliki variasi ukuran S-4XL	1. Baju dakwah dengan bahan *cotton combed* 30s dan memiliki variasi ukuran dari M-XXL. 2. Celana kargo dengan bahan katun dan memiliki variasi ukuran dari 28-40. 3. Rompi sholat dengan bahan *Ripstop* dan memiliki variasi ukuran S-XXL. 4. Jersey *Baseball* Hatf Abu Bakar dengan bahan *lotto* dan memiliki variasi ukuran S-3XL. 5. Hatf Cargo Jaket dengan bahan *linen* dan memiliki variasi ukuran M-XXL.

Tabel I. 1 Perbandingan *Marketing Mix* (4P) dengan *Brand Fashion* Muslim (Lanjutan)

Brand / **Marketing Mix (4P)**	**Devor Moslem Wear**	**Auffan.id**	**Hatf Worldwide**
Price	Rp. 45.000 – Rp. 188.000	Rp. 87.500 – Rp. 372.670	Rp. 43.050 – Rp. 489.000
Place	1. Penjualan *Online* (Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop)	1. Penjualan *Online* (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, WhatsApp, dan Website). 2. Penjualan *Offline*	1. Penjualan *Online* (Shopee, Tokopedia, Lazada, WhatsApp, dan Website) 2. Penjualan *Offline*
Promotion	1. Promosi penjualan sudah melalui *Digital Marketing (*Instagram, TikTok, dan Facebook Fanpage)	1. Promosi penjualan sudah melalui *Digital Marketing* (Instagram, TikTok, Facebook Fanpage, Website, *Influencer*, dan WhatsApp).	1. Promosi penjualan sudah melalui *Digital Marketing* (Instagram, TikTok, Facebook Fanpage, Website *Influencer*, dan WhatsApp).

Berdasarkan analisis *marketing mix* (4P) pada Tabel I.1 dapat diketahui bahwa Devor Moslem Wear tidak mengalami masalah pada segi *product* dan *price.* Sedangkan pada segi *place* dan *promotion* memiliki masalah. Pada segi *place* memiliki keterbatasan pada penjualan *offline* dan penjualan *online*. Pada penjualan *offline*, Devor Moslem Wear belum memiliki *offline* store. Sedangkan pada penjualan *online*, Devor Moslem Wear belum memanfaatkan *website* yang dimiliki sebagai media penjualan. Selain itu, pada segi *promotion* atau promosi penggunaan *digital marketing* yang dilakukan oleh Devor Moslem Wear masih terbatas dibandingkan dengan kompetitornya dikarenakan belum memanfaatkan *Website* dan WhatsApp Business sebagai media promosinya.

Tabel I. 2 Penggunaan *Digital Marketing Platform* Devor Moslem Wear

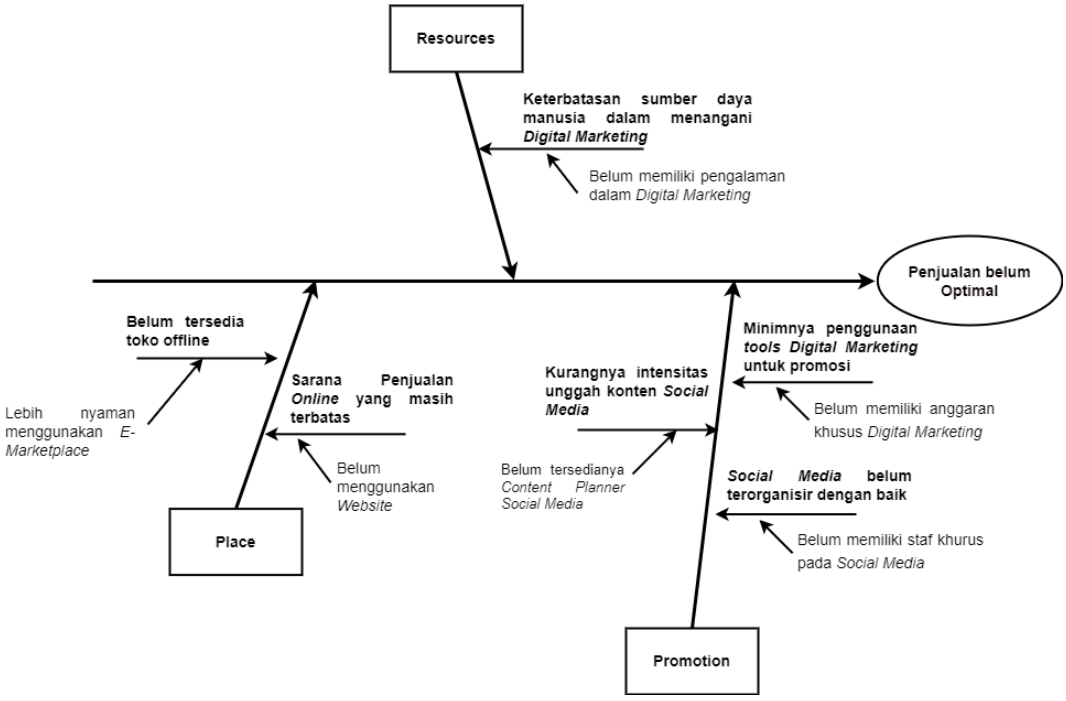
Digital Marketing Platform	***Digital Marketing Option***	**Penggunaan *Digital Marketing* Devor Moslem Wear**
Online Marketing	Website	Ada
	Search Ads	Tidak Ada
	Display Ads	Tidak Ada
	E-mail	Tidak Ada
Social media	Online Communities & Forums	Tidak Ada
	Blogs	Tidak Ada
	Social Network (Facebook dan Instagram)	Ada
Word of Mouth	Viral Marketing	Tidak Ada
	Buzz Marketing	Tidak Ada
Mobile Marketing	Text Message	Tidak Ada
	Software Apps	Tidak Ada
E-Marketplace	Tokopedia	Ada
	Shopee	Ada

Berdasarkan data *platform digital marketing* pada Tabel I.2 diketahui bahwa penggunaan media *digital* yang telah digunakan oleh Devor Moslem Wear masih terbatas penggunaannya. Selain itu pada *platform online marketing* hanya menggunakan Website dan Display Ads. Namun pada Website belum digunakan sebagai media transaksi produk Devor Moslem Wear. Sedangkan pada *platform Social media*, hanya menggunakan Facebook dan Instagram. Selain itu pada *platform Word of Mouth* dan *Mobile Marketing*, Devor Moslem Wear belum menggunakan untuk pemasaran *digital*. Namun pada *platform E-Commerce*, Devor menggunakan Shopee dan Tokopedia. Sedangkan berdasarkan dari data penjualan, untuk produk yang terjual melalui *platform* Tokopedia masih kalah bersaing dengan penggunaan melalui Shopee.

Tabel I. 3 Perbandingan Pengikut *Social media Brand Fashion* Muslim

Brand / ***Social media***	**Devor Moslem Wear**	**Auffan.id**	**Hatf Worldwide**
Facebook	394 Pengikut	4,300 Pengikut	29,000 Pengikut
Instagram	1,724 Pengikut	55,269 Pengikut	84,901 Pengikut
YouTube	7 *Subscriber*	35 *Subscriber*	152 *Subscriber*
TikTok	2,012 Pengikut	2,157 Pengikut	1,089 Pengikut

Berdasarkan data perbandingan pengikut *social media* dari ketiga brand *fashion* muslim di kota Bandung pada Tabel I.3 diketahui bahwa Devor Moslem Wear masih kalah bersaing dengan kompetitornya pada *platform* Facebook, Instagram, YouTube dan TikTok. Pada *platform* Instagram jumlah pengikut yang dimiliki oleh Devor Moslem Wear sebanyak 1,724 pengikut. Namun jumlah tersebut masih termasuk rendah dibandingkan jumlah pengikut Instagram kedua kompetitor Devor Moslem Wear yang memiliki lebih dari 50,000 pengikut. Sehingga Devor Moslem Wear masih belum memanfaatkan media *digital* untuk promosi produknya.



Gambar I. 3 *Fishbone Diagram*

Berdasarkan pemaparan *fishbone diagram* pada Gambar I.3 dapat diketahui bahwa permasalahan yang terjadi pada Devor Moslem Wear yaitu pada *resources* (sumber daya), *place* (tempat penjualan), dan *promotion* (promosi). Pada *resources* masalah yang terjadi yaitu keterbatasan sumber daya manusia dalam menangani *Digital Marketing*. Hal ini diakibatkan oleh staf yang belum mempunyai pengalaman dalam bidang *Digital* Marketing. Selain itu pada tempat penjualan masalah yang terjadi adalah belum tersedianya toko offline dan sarana penjualan *online* masih terbatas. Pada promosi, masalah yang terjadi yaitu kurangnya intensitas unggah konten pada *Social media*, minimnya penggunaan *tools Digital Marketing* untuk pronosi, dan *Social media* yang belum terorganisir dengan baik. Salah satu solusi untuk

menyelesaikan masalah yang dialami oleh Devor Moslem Wear yaitu dengan memperbaiki strategi *digital marketing* baik pada penjualan maupun promosi produk. Penggunaan *digital marketing* memiliki manfaat seperti dapat meningkatkan penjualan melalui promosi yang luas, terdapat nilai tambah, lebih dekat dengan pelanggan, menghemat biaya, dan dapat memperluas merk *online* (Chaffey, 2017). Selain itu, pemasaran *digital* juga dapat menjangkau audien yang sangat besar dalam sekejap mata dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada metode pemasaran tradisional (Sweeney, 2022). Oleh karena itu, tugas akhir ini dilakukan untuk merancang strategi *digital marketing* pada produk Devor Moslem Wear dengan menggunakan metode *SOSTAC*.

I.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka rumusan masalah untuk Tugas Akhir ini adalah "Bagaimana rancangan strategi *digital marketing* pada produk Devor Moslem Wear menggunakan metode SOSTAC?".

I.3. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari penulisan tugas akhir ini, yaitu merancang penerapan strategi *digital marketing* pada produk Devor Moslem Wear.

I.4. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari Tugas akhir ini sebagai berikut:

1. Membantu Devor Moslem Wear dalam merancang strategi *Digital Marketing*
2. Membantu Devor Moslem Wear dalam mengoptimalkan strategi *Digital Marketing*

I.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir berisikan penjelasan rinci terkait penulisan penelitian dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisikan penjelasan latar belakang, rumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan studi literatur atau teori yang relevan dengan permasalahan atau penelitian yang diambil dari hasil referensi buku-buku/jurnal penelitian/penelitian sebelumnya.

BAB III Metodologi Perancangan

Bab ini berisikan metode perancangan berdasarkan penelitian atau permasalahan yang diamati.

BAB IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Bab ini berisikan perancanan sistem yang terintegrasi untuk menyelesaikan masalah yaitu dengan metode SOSTAC.

BAB V Analisis Hasil dan Evaluasi

Bab ini berisikan hasil dari rancangan penelitian yang telah dilakukan.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran terkait hasil rancangan penelitian yang telah dilakukan. Saran dan solusi yang dijelaskan dapat dijadikan lanjutan penelitian.