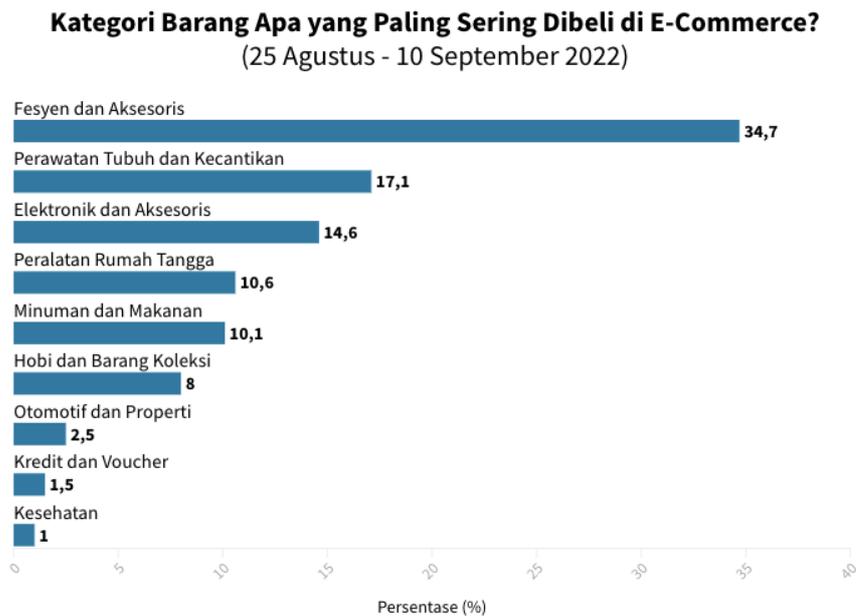


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion di Indonesia terus berkembang dari waktu ke waktu, seperti yang dapat dilihat dari banyaknya produk *fashion* yang terus mengikuti *trend* yang semakin meningkat, yang disebabkan oleh hadirnya perancang busana lokal yang sangat berbakat yang terus menghasilkan ide-ide baru untuk membuat model *fashion* terbaru untuk menarik minat pasar dan konsumen. *Fashion* di Indonesia terus berkembang meskipun teknologi yang berkontribusi Semakin canggih, baik dalam proses pembuatan bahan baku maupun dalam pembuatan desain, memungkinkan pemasaran produk *fashion* untuk mencapai setiap negara dalam waktu yang sangat singkat untuk memenuhi hasrat konsumsi masyarakat modern (Shinta, 2018).



Gambar I. 1 Kategori Barang yang Paling Sering Dibeli di *E-Commerce*

(Sumber : DataIndonesia.id)

Gambar I.1 menunjukkan sebuah grafik yang menampilkan kategori barang yang paling sering dibeli di *e-commerce*. Grafik tersebut menunjukkan bahwa kategori barang yang paling sering dibeli di *e-commerce* adalah *fashion* dan aksesoris

dengan persentase sebesar 34,7%. Kategori barang yang paling sering dibeli berikutnya adalah perawatan tubuh dan kecantikan, dengan persentase sebesar 217,1%. Kategori barang lainnya yang juga sering dibeli di *e-commerce* adalah elektronik dan aksesoris, peralatan rumah tangga, minuman dan makanan, hobi dan barang koleksi, otomotif dan properti, kredit dan *voucher*, dan kesehatan.

Saat ini, penggunaan hijab di kalangan remaja telah mengalami perkembangan yang signifikan. Tidak hanya remaja, ibu-ibu juga banyak mengenakan hijab dalam aktivitas sehari-hari, terutama yang sering beraktivitas di luar rumah. Penggunaan hijab bukan lagi hal baru karena telah menjadi bagian dari gaya hidup perempuan muslim yang semakin mengutamakan *fashion* baik untuk bekerja, bersantai, maupun berbisnis. Pada kenyataannya, penampilan (*fashion* yang dikenakan) menjadi hal pertama yang diperhatikan oleh banyak orang. Jika sebelumnya hijab dianggap monoton dan ketinggalan zaman, saat ini pandangan telah berubah. (Yulcin dkk., 2020). Setiap musim, model dan tren baru terus diperkenalkan, memengaruhi kesadaran *fashion* konsumen yang kemudian berdampak pada tingkat konsumsi hijab. Beragam preferensi konsumen terhadap desain hijab yang dipilih mengikuti perkembangan tren, sehingga produsen harus terus berinovasi untuk meningkatkan daya saing di pasar. Salah satu inovasi yang dilakukan yaitu dengan pengembangan produk hijab instan. Hijab instan dinilai lebih praktis dan nyaman digunakan dalam kegiatan sehari-hari. (Edastami & Mahfudz, 2019).

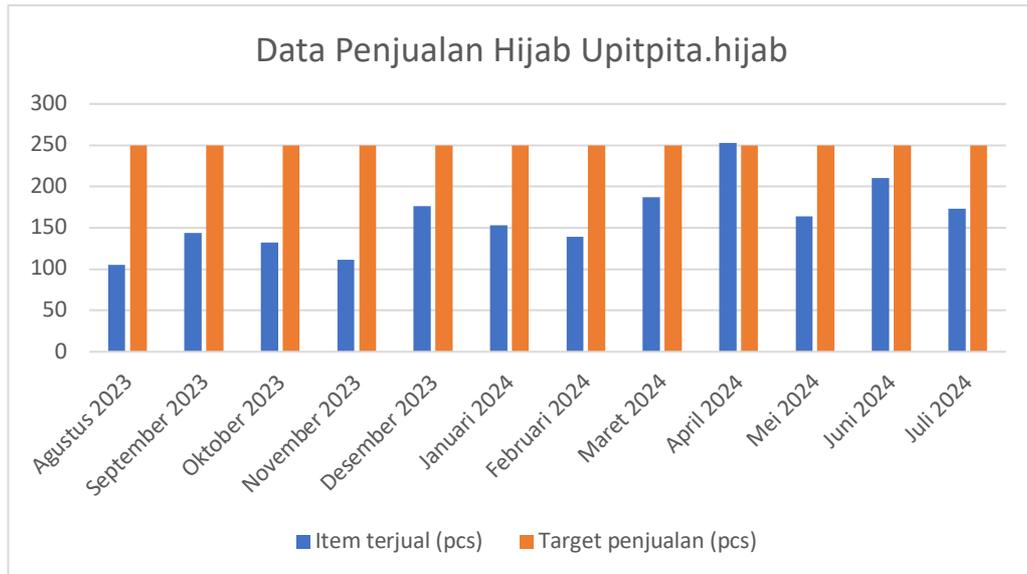
Upitpita.hijab merupakan usaha bisnis lokal yang bergerak di bidang *fashion* khususnya hijab yang berlokasi di Tangerang, Banten. Upitpita.hijab merupakan *brand* lokal yang memproduksi produknya secara mandiri (*self manufactured*) dengan target pasar berupa wanita dari umur 18 Hingga 40 Tahun. Upitpita.hijab berdiri pada tahun 2016. Upitpita.hijab menawarkan berbagai produk seperti hijab, ciput, *scrunchie* ikat rambut, mukena, dan kemeja wanita. Produk hijab merupakan produk unggulan Upitpita.hijab yang memiliki potensi besar dan menjadi penyumbang profit terbesar bagi perusahaan.

Tabel I. 1 Persentase Penjualan Produk Upitpita.hijab

Nama Produk	Persentase Penjualan
Hijab	95.54%
Ciput	2.39%
<i>Scrunchie</i> ikat rambut	1.65%
Mukena	0.21%
Kemeja wanita	0.21%

(Sumber : Data Internal, Upitpita.hijab)

Permasalahan yang dihadapi oleh Upitpita.hijab adalah angka penjualan yang mengalami fluktuasi, karena itu inovasi dalam pengembangan produk baru sangat diperlukan. Inovasi produk merupakan suatu proses yang berusaha memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada. Dimana menurut West & Far inovasi produk adalah pengenalan dan penerapan dengan sengaja gagasan, proses, produk, dan prosedur yang baru pada unit yang menerapkannya, yang dirancang untuk memberikan keuntungan bagi individu, kelompok, organisasi dan masyarakat luas apa (Meftahudin dkk., 2018). Inovasi produk merupakan salah satu instrumen dasar strategi pertumbuhan untuk memasuki pasar baru, untuk meningkatkan pangsa pasar yang ada dan untuk melengkapi perusahaan dengan keunggulan kompetitif. Inovasi produk dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengatasi tekanan kompetitif, perubahan selera dan preferensi, siklus hidup produk, kemajuan teknologi (atau sebaliknya, teknologi usang), berbagai pola permintaan, dan persyaratan khusus konsumen (Adiningrum dkk., 2022).



Gambar I. 2 Grafik Data Penjualan Hijab Upitpita.hijab

(Sumber : Data Internal Upitpita.hijab 2023 - 2024)

Data penjualan produk hijab Upitpita.hijab dari Agustus 2023 hingga Juli 2024 ditunjukkan pada Gambar I.2. Gambar tersebut menunjukkan bahwa penjualan Agustus 2023 hingga Juli 2024 mengalami fluktuasi. Produk terjual tertinggi terdapat pada bulan April 2024 dan melebihi target. Namun, penjualan Upitpita.hijab kembali mengalami fluktuasi di bulan-bulan berikutnya.

Pada bulan Agustus 2023 hingga bulan September 2023 penjualan produk hijab Upitpita.hijab mengalami peningkatan dikarenakan awal kemunculan Upitpita.hijab dan menggunakan metode *endorse* ke beberapa *influencer* yang ada di kota Tangerang. Kemudian mengalami penurunan penjualan produk hijab pada bulan Oktober 2023 hingga November 2023 dikarenakan persaingan ketat dari kompetitor lokal yang ada di Tangerang. Kemudian penjualan produk hijab Upitpita.hijab kembali mengalami peningkatan pada bulan Desember 2023 dikarenakan Upitpita.hijab memberikan promo diskon akhir tahun. Penjualan produk hijab Upitpita.hijab kembali mengalami penurunan pada bulan Januari 2024 hingga Februari 2024 dikarenakan adanya perubahan warna kain dari distributor. Kemudian pada bulan Maret 2024 hingga April 2024 penjualan produk hijab Upitpita.hijab kembali mengalami peningkatan bahkan melebihi target dikarenakan momentum Ramadhan dan Idul Fitri. Hingga pada bulan Mei 2024 penjualan produk hijab Upitpita.hijab mengalami penurunan dikarenakan kurangnya stok

bahan dari distributor. Pada bulan Juni 2024 penjualan produk hijab Upitpita.hijab kembali mengalami peningkatan dikarenakan adanya momentum Idul Adha. Hingga pada akhirnya pada bulan Juli 2024 penjualan produk hijab Upitpita.hijab kembali mengalami penurunan dikarenakan semakin banyaknya pesaing dan beberapa komplain dari konsumen yang sangat mempengaruhi penjualan produk hijab Upitpita.hijab.

Untuk mengidentifikasi preferensi konsumen hijab, dilakukan *survey* pendahuluan dengan melihat tren pasar hijab saat ini. Data dikumpulkan dari *platform e-commerce* seperti Shopee, dengan fokus pada penjual hijab instan. Dengan memeriksa jumlah penjualan produk hijab instan yang terdaftar, dapat diketahui produk mana yang paling diminati oleh konsumen. Hasil dari *survey* pendahuluan akan membantu produsen hijab membuat strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Tabel I. 2 Produk Unggulan Kompetitor

Nama Toko	Produk Unggulan	Jumlah Produk Terjual
Adhivamila <i>Fashion</i>	Hijab Segitiga Instan Jersey Segitiga Instan Jersey Jilbab Segitiga Instan Jersey	10.000+ pcs/bulan
Kenan Hijab Indonesia	Kenan Hijab - (39K Get 2) Bergo Daily Hamidah// Dzevada Bahan Jersey	10.000+ pcs/bulan
Alif Hijab & <i>Scraft</i>	Hijab Instan Jersey Oval Inner Tutup Leher Hijab Pashmina Instan Jersey Oval Plus Inner	5.800 pcs/bulan
NabillaSyal Official	Aliya Series - Instant hijab	2.400+ pcs/bulan
Demar Hijab <i>Official Shop</i>	Demar Hijab - Medina (Pashmina Inner Oval Menutup Leher Jersey Super Premium)	1.800 pcs/bulan

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel I.2 , Adhivamila *Fashion* menjual lebih dari sepuluh ribu pcs hijab segitiga instan jersey perbulan, kemudian Kenan Hijab Indonesia menjual lebih dari sepuluh ribu pcs hijab bergo *daily* hamidah perbulan, Alif Hijab & *Scraft* menjual lima ribu delapan ratus pcs hijab pashmina instan jersey oval plus inner perbulan, Nabillasyal *Official* menjual dua ribu tiga ratus lebih pcs aliya *series* hijab instan perbulan, dan Demar Hijab *Official Shop* menjual pashmina inner oval menutup leher sebanyak seribu delapan ratus pcs perbulan.

Menurut (Rahmadani dkk., 2022) hijab instan adalah evolusi dari tren *fashion* kontemporer yang menggabungkan prinsip religius dengan gaya hidup modern. Studi menunjukkan bahwa hijab tidak hanya berfungsi sebagai penutup aurat tetapi juga sebagai alat ekspresi *fashion* yang menggambarkan identitas dan gaya pribadi penggunanya. Bisnis dapat menarik konsumen yang ingin tampil modis sambil mempertahankan nilai-nilai religius mereka dengan menyediakan hijab instan yang *stylish* dan sesuai tren. Produk yang menggabungkan elemen fungsionalitas dan estetika ini dapat memenuhi kebutuhan konsumen kontemporer yang mengutamakan kenyamanan tanpa mengorbankan prinsip agama.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nuroniyah, 2019) melihat bagaimana komunitas hijab modern di Indonesia, seperti *Tuneeca Lover Community*, memaknai hijab sebagai perpaduan antara gaya hidup modern dan pemenuhan kewajiban agama. Hal tersebut menunjukkan bahwa hijab instan semakin populer di kalangan wanita Muslim yang menginginkan penampilan yang praktis dan modis. Di mana mencerminkan kebutuhan akan solusi *fashion* yang mengakomodasi tuntutan kepraktisan dalam kehidupan sehari-hari sambil tetap mempertahankan nilai-nilai religiusitas.

Upitpita.hijab perlu melakukan analisis perbandingan terhadap kompetitor yang telah sukses dalam penjualan hijab instan sebagai langkah strategis untuk menentukan atribut produk yang tepat. Studi perbandingan ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor kunci keberhasilan kompetitor, seperti kualitas bahan, motif, harga, dan warna, sehingga dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produk yang ada di pasar. Melalui analisis komparatif ini, perusahaan dapat

menetapkan atribut produk yang lebih kompetitif dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen, guna meningkatkan daya saing dan peluang keberhasilan produk di pasar.

Tabel I. 3 Perbandingan Kompetitor Hijab Instan

Brand	Kategori	Motif	Warna	Bahan	Harga
NabillaSyal <i>Official</i>	Pashmina Instan	Polos	<i>Soft, deep, bright</i>	Jersey, Tencel	Rp.119.000 - Rp.169.000
	Segitiga Instan	Polos	<i>Soft, deep, bright</i>	tencel, jersey, <i>cerutti</i> premium, <i>polycotton</i>	Rp.89.000 - Rp. 139.000
	Bergo	polos	<i>Soft, deep, bright</i>	<i>Cotton jersey</i>	Rp. 119.000 - Rp.149.000
Adhivamila <i>Fashion</i>	Pashmina Instan	polos	<i>Soft, deep, bright</i>	<i>Spandex jersey,</i> Jersey Premium	Rp. 24.360 - Rp. 24.750
	Segitiga Instan	Polos	<i>Soft, deep, bright</i>	Jersey, rayon	Rp. 16.800 - Rp. 31.000
	bergo	polos	<i>Soft, deep, bright</i>	jersey premium	Rp.17.400 - Rp.40.000
Kenan Hijab Indonesia	Pashmina instan	polos	<i>Soft, deep, bright</i>	jersey	Rp.39.999
	segitiga instan	polos	<i>Soft, deep, bright</i>	jersey	Rp.26.900 - Rp.34.999
	bergo	polos	<i>Soft, deep, bright</i>	jersey	Rp.16.999 - Rp.33.999
Demar Hijab <i>Official Shop</i>	Pashmina instan	polos	<i>Soft, deep, bright</i>	jersey premium	Rp.63.000
	segitiga instan	polos	<i>Soft, deep, bright</i>	jersey premium	Rp.67.000

Tabel I.3 Perbandingan Kompetitor Hijab Instan (Lanjutan)

Brand	Kategori	Motif	Warna	Bahan	Harga
	bergo	polos	<i>Soft, deep, bright</i>	Jersey premium	Rp.45.000 - Rp.49.000
Alif Hijab & Scraft	Pashmina instan	polos	<i>Soft, deep, bright</i>	jersey <i>spandex</i>	Rp.18.900
	segitiga instan	polos	<i>Soft, deep, bright</i>	jersey premium	Rp.22.750 - Rp.23.450
	bergo	polos	<i>Soft, deep, bright</i>	jersey, jersey premium	Rp.22.750 - Rp.23.450

Tabel I.3 menunjukkan perbandingan antara berbagai kompetitor hijab instan dalam berbagai kategori, motif, warna, bahan, dan harga. Sebagai kompetitor, NabillaSyal *Official*, Adhivamila *Fashion*, Kenan Hijab Indonesia, Demar *Official Shop*, dan Alif Hijab & *Scraft* menawarkan hijab instan pashmina, instan segitiga dan bergo dengan motif polos. Warna yang tersedia mencakup palet *soft, deep*, dan *bright*, yang menunjukkan keberagaman pilihan warna yang ditawarkan oleh tiap kompetitor. Bahan yang digunakan bervariasi, mulai dari bahan jersey, jersey premium, *spandex* jersey, *cerutty* premium, dan Tancel yang menggambarkan perbedaan kualitas material berdasarkan kategori tertentu.

Upitpita.hijab juga perlu melakukan studi mendalam mengenai keluhan dan harapan konsumen terhadap produk hijab instan dari berbagai merek yang sudah ada di pasaran. Langkah ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekurangan produk-produk kompetitor dan menemukan peluang inovasi yang dapat diintegrasikan ke dalam produk baru, sehingga perusahaan mampu menawarkan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen dan memperkuat posisi di pasar *fashion* muslimah. Untuk mengetahui keluhan dan keinginan konsumen terhadap produk hijab instan, survei pendahuluan dilakukan dengan mewawancarai sepuluh wanita yang pernah membeli dan menggunakan produk hijab instan untuk melakukan *survey* pendahuluan. Wawancara dilakukan kepada sepuluh konsumen yang pernah

membeli produk hijab instan dengan menggunakan kerangka atau garis besar pertanyaan yang sama untuk mengumpulkan informasi langsung.

Tabel I. 4 *Review* Keluhan Konsumen Hijab Instan Melalui Wawancara

Kategori	Keluhan Konsumen	Penilaian
Ketebalan Hijab	Hijab tipis	3/10 Penilaian
Bahan	Bahan hijab susah dibentuk	4/10 Penilaian
	Bahan tidak <i>stretch</i>	3/10 Penilaian
	Bahan tidak menyerap keringat	2/10 Penilaian
Ukuran	Ukuran lingkaran kepala tidak pas	3/10 Penilaian
Warna	Warna hijab tidak banyak pilihan	2/10 Penilaian

(Sumber : Wawancara Konsumen, 2024)

Tabel I.4 menunjukkan hasil wawancara konsumen yang telah membeli produk hijab instan. Hasil wawancara tersebut menunjukkan beberapa keluhan para konsumen terhadap produk hijab instan yang telah dibeli dan digunakan. Terdapat beberapa kategori keluhan yang disampaikan oleh konsumen, yaitu dari segi ketebalan hijab, bahan, ukuran, dan warna. Pada kategori ketebalan hijab, di mana konsumen mengeluhkan bahwa hijab tipis. Selanjutnya, konsumen mengeluhkan bahan hijab dimana bahan hijab instan yang telah dibeli dan dikenakan terasa susah dibentuk di wajah, bahan tidak *stretch*, dan bahan tidak menyerap keringat. Juga terdapat konsumen yang mengeluhkan warna hijab yang dimana tidak terdapat banyak pilihan warna.

Tabel I. 5 *Review* Harapan Konsumen Hijab Instan Melalui Wawancara

Kategori	Harapan Konsumen	Penilaian
Warna	Lebih banyak variasi warna	3/10 Penilaian
Bahan	Berbahan <i>stretch</i>	5/10 Penilaian
	Bahan menyerap keringat	4/10 Penilaian
	Bahan yang dingin	5/10 Penilaian
Ukuran	Ukuran lingkaran kepala pas	4/10 Penilaian
Harga	Harga sesuai dengan kualitas	2/10 Penilaian

(Sumber : Wawancara Konsumen, 2024)

Tabel I.5 menunjukkan hasil wawancara konsumen yang telah membeli produk hijab instan. Hasil wawancara tersebut menunjukkan beberapa harapan para konsumen terhadap produk hijab instan. Terdapat beberapa kategori harapan yang disampaikan oleh konsumen terhadap hijab instan kedepannya, yaitu dari segi warna, bahan, ukuran, dan harga. Setelah mendapatkan hasil wawancara tersebut dan berdiskusi dengan pihak Upitpita.hijab, pihak Upitpita.hijab akan mempelajari keluhan dan harapan konsumen, agar Upitpita.hijab dapat mengevaluasi produknya dan mempertimbangkan untuk mengembangkan versi baru yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen.

Tugas akhir ini bertujuan merancang produk untuk Upitpita.hijab yaitu hijab instan. Seiring dengan pertumbuhan *fashion* muslim di Indonesia, tren hijab terus mengalami perubahan. Pengguna hijab, khususnya hijab instan, semakin meningkat karena permintaan akan produk yang praktis, nyaman, dan *stylish*. Dengan merilis produk hijab instan, Upitpita.hijab dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang mencari solusi hijab cepat pakai tanpa mengurangi estetika. Faktor-faktor dari kualitas hingga penampilan, seperti desain, fungsionalitas, dan keunikan, sangat penting untuk menarik perhatian pasar dan menentukan nilai yang diberikan kepada konsumen. Studi menunjukkan bahwa pemahaman mendalam tentang komponen ini sangat penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan kesuksesan dalam penjualan produk (Wibowo, 2018). Oleh karena itu Upitpita.hijab harus mempertimbangkan preferensi konsumen untuk membuat produknya menarik dan mengungguli pesaingnya di pasar. Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu preferensi konsumen dan membuat kombinasi atribut yang lebih baik untuk hijab instan Upitpita.hijab menggunakan *conjoint analysis*.

1.2 Rumusan Masalah

Agar proses penilaian responden akurat, atribut dan level atribut yang digunakan mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk. Menurut (Hair & Sarstedt, 2019), *conjoint analysis* bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk atau jasa. Berdasarkan pemaparan permasalahan yang telah dijelaskan pada latar belakang. Dapat diambil rumusan masalah untuk Tugas Akhir ini adalah :

1. Apa saja atribut yang sesuai dengan preferensi konsumen produk hijab instan Upitpita.hijab ?
2. Apa level atribut yang sesuai dengan preferensi konsumen produk hijab instan Upitpita.hijab ?
3. Bagaimana kombinasi dari atribut dan level atribut yang sesuai dengan preferensi konsumen produk hijab instan Upitpita.hijab berdasarkan metode *Conjoint analysis* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah, tujuan dari Tugas Akhir ini adalah :

1. Mengidentifikasi atribut yang sesuai dengan preferensi konsumen produk hijab instan Upitpita.hijab.
2. Mengidentifikasi level atribut yang sesuai dengan preferensi konsumen produk hijab instan Upitpita.hijab.
3. Merancang kombinasi dari atribut dan level atribut yang sesuai dengan preferensi konsumen produk hijab instan Upitpita.hijab berdasarkan metode *Conjoint analysis*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan di dapatkan dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Dapat mengetahui preferensi atribut dan level atribut produk hijab instan Upitpita.hijab sesuai preferensi konsumen.
2. Dapat merancang produk yang sesuai dengan keinginan pasar Upitpita.hijab.

1.5 Sistematika Penulisan

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

BAB I Pendahuluan

Pada bab pendahuluan, penulis menguraikan latar belakang serta mengidentifikasi masalah yang terdapat pada objek penelitian Upitpita.hijab. Selain itu, penulis juga

merumuskan masalah, menetapkan tujuan Tugas Akhir, menjelaskan manfaatnya, dan menyusun sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab Landasan Teori memuat dasar teori yang digunakan untuk menganalisis permasalahan dalam Tugas Akhir yang berfokus pada Upitpita.hijab dengan menggunakan metode *Conjoint analysis*.

BAB III Metodologi Penyelesaian Masalah

Bab Metodologi Penyelesaian Masalah membahas mekanisme penyelesaian masalah penelitian yang dijelaskan secara rinci, mulai dari proses perancangan hingga batasan asumsi penelitian.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab Pengumpulan dan Pengolahan Data mencakup spesifikasi rancangan yang didasarkan pada data faktual dan proses perancangan yang dilakukan sesuai dengan tahapan sistematika perancangan. Pada bab IV juga dijelaskan tahap pengumpulan data, pengolahan data, dan hasil rancangan.

BAB V Analisis

Bab Analisis menjelaskan proses verifikasi, validasi, serta analisis hasil rancangan implementasi dari rancangan yang telah dibuat. Proses verifikasi dan validasi dilakukan dengan menyesuaikan usulan dengan standar produk dan mendiskusikan hasil rancangan dengan pemilik usaha.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Bab Kesimpulan dan Saran berisikan kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan hasil dari rancangan penelitian; saran dan solusi tersebut dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.