

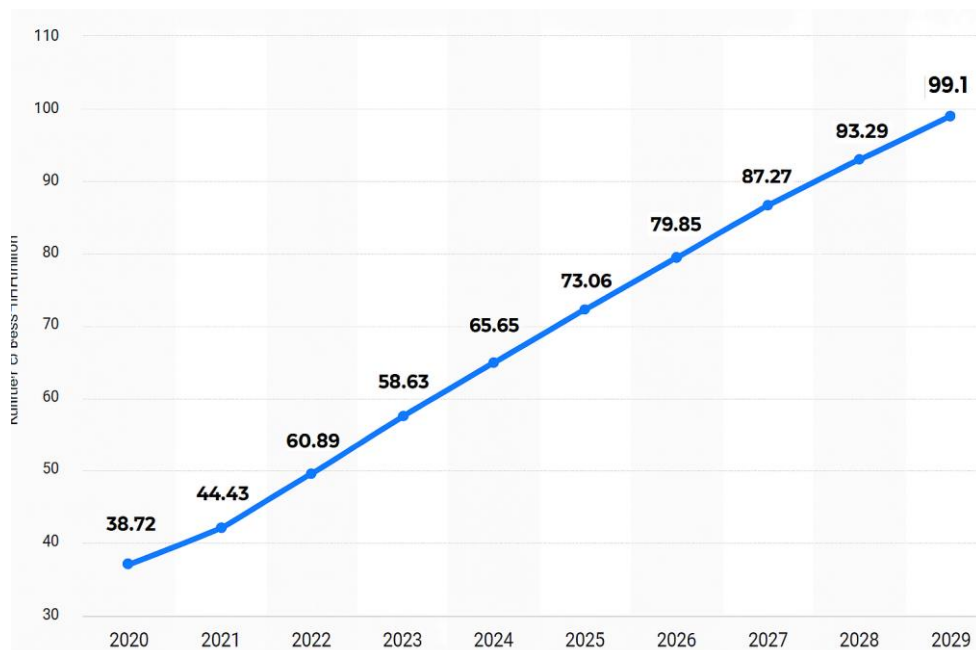
BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 yang terjadi di tahun 2019 hingga tahun 2021 menyebabkan Indonesia mengalami penurunan ekonomi. Banyak perusahaan besar perdagangan memberhentikan kegiatannya. Tidak jarang masyarakat umum yang melakukan sebuah usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup. Hal tersebut mendorong masyarakat untuk mencari jalan lain untuk menghasilkan pendapatan.

Penggunaan e – commerce menjadi salah satu jalan alternatif untuk memudahkan masyarakat dalam mempromosikan produknya dengan jangkauan yang lebih luas tanpa perlu bertatap muka. Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag) di tahun 2020 terdapat sekitar 38 juta pengguna e – commerce secara nasional. Kemudian, dari data tersebut jumlah pengguna terus bertambah hingga diperkirakan mencapai 60 juta pengguna di tahun 2024. Maka dari itu, penggunaan e – commerce di Indonesia terus meningkat per tahunnya, yaitu sebesar 69% selama periode 2020 – 2024. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar I.1.

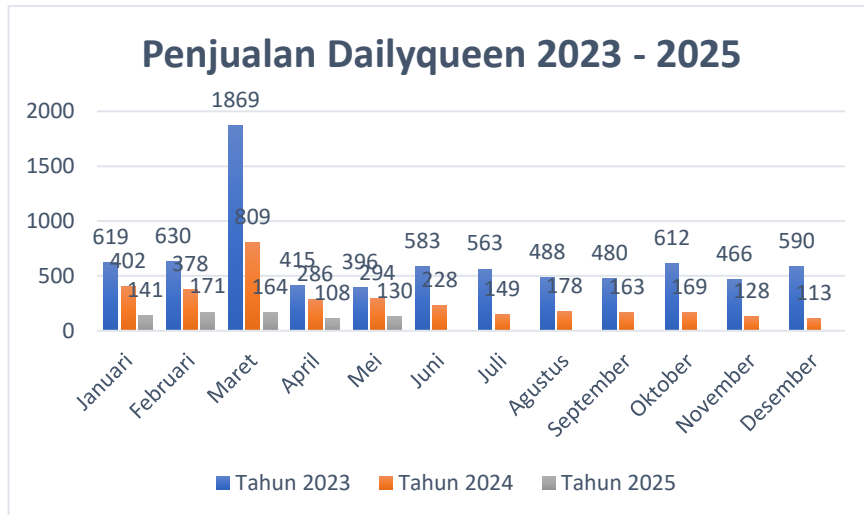


Gambar I.1. Jumlah pengguna e - commerce di Indonesia pada tahun 2020 – 2029
Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Gambar I.1 merupakan data jumlah penggunaan e – commerce di Indonesia pada tahun 2020 – 2029, dimana pengguna terus bertambah hingga mencapai pengguna 65 juta pada tahun 2024 dan diperkirakan akan terus bertambah sampai tahun 2029. Berdasarkan pada Gambar I.1 menjelaskan bahwa e – commerce terus berkembang setiap tahunnya. Berdasarkan data tersebut Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag) juga memperkirakan bahwa penggunaan e – commerce akan terus mengalami peningkatan jumlah pengguna di tahun 2029 mencapai 99,1 juta pengguna.

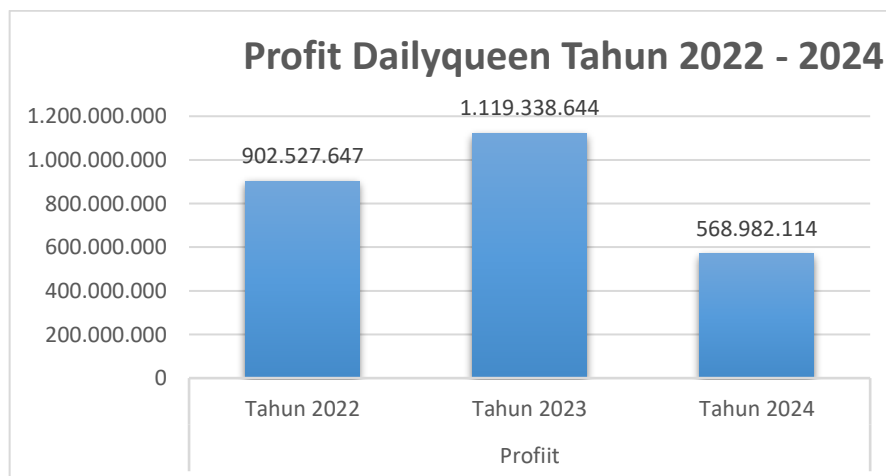
Penggunaan *fashion* muslim di Indonesia terus mengalami perkembangan. Hal tersebut disebabkan Indonesia merupakan negara yang penduduknya mayoritas beragama islam. Tak hanya itu, busana muslim menjadi pakaian sehari – hari dan gaya hidup sebagai umat muslim. E-commerce menjadi salah satu tempat penjualan *fashion* busana muslim yang sering digunakan dalam kegiatan jual beli. Terdapat e-commerce yang tersedia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Adapun media sosial yang dapat digunakan untuk kegiatan jual beli yaitu Instagram dan Tiktok.

Dailyqueen merupakan UMKM asal Tangerang, Banten yang bergerak dibidang *fashion* yang berdiri pada tahun 2018. Dailyqueen memiliki rumah produksi sendiri dan beberapa supplier salah satu diantaranya merupakan supplier utama yang bekerja sama sejak tahun 2020. Dailyqueen memiliki target pasar untuk *fashion* wanita namun juga mengeluarkan beberapa edisi di waktu tertentu seperti saat hari raya idul fitri. Dailyqueen menggunakan e-commerce seperti Shopee dan Tiktok untuk penjualan kemudian Instagram untuk promosi. Dailyqueen menjual beberapa produk seperti *dress*, *blouse*, rok, celana, *outer*, dan *one set*. Adapun kompetitor Dailyqueen berdasarkan hasil kuesioner terdapat beberapa *brand* yaitu D_R ‘Project Official, Enjhijab.Official, Kayeni Fashion, Miracle.Gallery, MRS.Apparel Store Bayka Basic, dan Diayu_Official. Adapun data penjualan Dailyqueen dari tahun 2023 – 2025 dapat dilihat pada Gambar I.2.



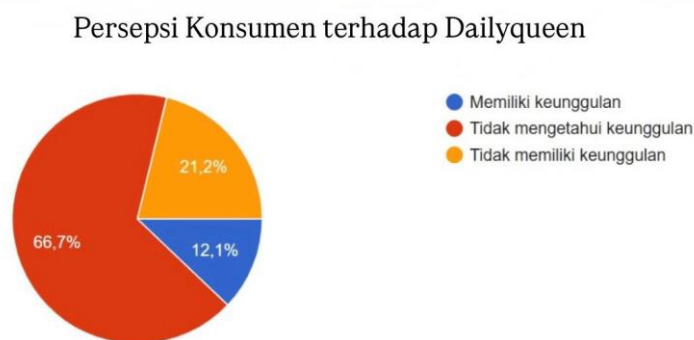
Gambar I.2. Data penjualan produk Dailyqueen tahun 2023 – 2025
Sumber : Data Internal Dailyqueen (2025)

Gambar I.2 atas menunjukkan data penjualan pada Dailyqueen mengalami kenaikan dan penurunan penjualan. Sepanjang tahun 2021 sampai 2023 penjualan Dailyqueen terbilang stabil dan memenuhi target penjualan setiap bulannya dengan target penjualan 500pcs *dress*. Namun pada tahun 2024 hingga 2025 Dailyqueen mengalami penurunan sehingga tidak mencapai target penjualan. Hal tersebut dikarenakan adanya perkembangan para pelaku usaha *fashion* muslim dan peningkatan jumlah *brand* serta variasi produk yang mengharuskan para pelaku usaha agar terus berinovasi untuk tetap bersaing. Adapun perbandingan pada kinerja penggunaan beberapa e-commerce dengan para pesaingnya jika dilihat dari jumlah pengikut. Adapun data profit dari penjualan Dailyqueen terhitung dari tahun 2022 – 2024 dapat dilihat pada Gambar I.3 dibawah ini.



Gambar I.3. Data profit penjualan Dailyqueen tahun 2022 – 2024
Sumber : Data Internal Dailyqueen (2024)

Gambar I.3 di atas menunjukkan bahwa *profit* penjualan pada Dailyqueen terhitung dari tahun 2022 – 2024 mengalami kenaikan dan penurunan. Berdasarkan data tersebut kenaikan terjadi pada tahun 2023 dengan kenaikan sebesar 24,04% menunjukkan bahwa *profit* penjualan mengalami peningkatan yang signifikan. Sedangkan *profit* penjualan dari tahun 2023 ke tahun 2024 mengalami penurunan sebesar 49,17% hal tersebut menunjukkan bahwa *profit* penjualan mengalami penurunan drastis. Data diatas merupakan data untuk menunjukkan bahwa terjadi penurunan *profit* pada penjualan Dailyqueen. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap keunggulan produk pada Dailyqueen dilakukan survei pendahuluan kepada responden yang berjumlah >30 yang mengetahui brand Dailyqueen.



Gambar I.4. Persepsi konsumen terhadap Dailyqueen

Berdasarkan pada hasil survei yang dilakukan pada Gambar 1.4 yang menunjukkan persepsi konsumen terhadap Dailyqueen. Dari data tersebut didapatkan sebanyak 12,1% responden yang menjawab produk *dress* dari Dailyqueen yang memiliki keunggulan, sebanyak 21,2% responden tidak mengetahui keunggulan produk *dress* Dailyqueen, dan sebanyak 66,7% responden menjawab tidak memiliki keunggulan Dailyqueen. Berdasarkan dari data tersebut, dikatakan sebagian besar konsumen belum mengetahui keunggulan yang dimiliki oleh *dress* Dailyqueen sehingga konsumen kurang mengetahui dan sadar akan keunggulan dari produk yang dimiliki oleh Dailyqueen. Berdasarkan hasil identifikasi yang telah dilakukan melalui hasil *screening*, maka terpilih tujuh *brand* kompetitor sebagai berikut.

Tabel I.1. *Brand* Kompetitor

No	<i>Brand</i> Kompetitor
1	Dailyqueen
2	D_R 'Project Official
3	Enjhijab.Official
4	Kayeni Fashion
5	Miracle.Gallery
6	MRS.Apparel Store
7	Bayka Basic
8	Diayu_Official

Berdasarkan dari hasil survei mengenai kompetitor terpilih, maka didapatkan tujuh kompetitor terbanyak antara lain Dailyqueen, D_R 'Project Official, Enjhijab.Official, Kayeni Fashion, Miracle.Gallery, MRS.Apparel Store, Bayka Basic, Diayu_Official. Setelah mengetahui beberapa kompetitor dari Dailyqueen, selanjutnya dilakukan identifikasi berdasarkan perbandingan jumlah pengikut dari beberapa kompetitor yang telah ditentukan berdasarkan perbandingan jumlah pengikut Shopee dibawah ini.

Tabel I.2. Data Perbandingan Jumlah Pengikut Shopee

No	<i>Brand</i>	<i>Followers</i> Shopee	<i>Rating</i>
1	Dailyqueen	19 ribu pengikut	4.9
2	D_R 'Project Official	46.1 ribu pengikut	4.8
3	Enjhijab.Official	19.2 ribu pengikut	4.9
5	Miracle.Gallery	75.2 ribu pengikut	4.9
6	MRS Apparel Store	26.2 ribu pengikut	4.9
7	Bayka Basic	26.5 ribu pengikut	4.9
8	Diayu Official	12.2 ribu pengikut	4.8

Berdasarkan pada Tabel I.2 di atas, menunjukkan perbandingan pengikut dari para pesaing Dailyqueen. Dari data tersebut menempati pengikut terbanyak dari e-commerce Shopee yaitu Miracle.Gallery sebanyak pengikut 75.2 ribu pengikut dengan *rating* 4.8, di ikuti oleh D_R 'Project Official sebanyak 46.1 ribu pengikut dengan *rating* 4.8, kemudian Bayka_Basic dengan jumlah pengikut 26.5 ribu pengikut dengan *rating* 4.9, MRS.Apparel Store sebanyak 26.2 ribu pengikut dengan *rating* 4.9, dilanjutkan dengan Enjhijab.Official dengan jumlah pengikut sebanyak 19.2 ribu dengan *rating* 4.9, Dailyqueen sebanyak 19 ribu pengikut dengan *rating* 4.9, Diayu_Official 12.2 ribu pengikut dengan *rating* 4.8 dan Kayeni fashion sebanyak 4.9 ribu pengikut dengan *rating* 4.8. Setelah melakukan identifikasi terhadap jumlah pengikut dan *rating* Shopee, selanjutnya dilakukan identifikasi perbandingan melalui *tagline* dari beberapa kompetitor. Adapun

dibawah ini merupakan perbandingan *tagline* dan *value proposition* Dailyqueen dengan beberapa kompetitor.

Tabel I.3. Perbandingan *Tagline Brand Fashion*

No	Brand	Tagline	Value Proposition	Pendekatan Positioning
1	Dailyqueen	<i>There is Beauty in Simplicity</i>	Menawarkan fashion yang memiliki keindahan di dalam kesederhanaan.	<i>Emotional</i>
2	D_R 'Project Official	-	Menciptakan produk yang mengutamakan kualitas dibandingkan kuantitas	<i>Emotional</i>
3	Enjhijab.Official	-	Menciptakan produk yang nyaman dan berkualitas tinggi	<i>Emotional</i>
4	Kayeni Fashion	<i>Ready to Wear</i>	Menawarkan produk yang praktis dan trendi untuk dipakai.	<i>Emotional</i>
5	Miracle.Gallery	<i>Premium Quality Clothing</i>	Menciptakan produk yang memiliki bahan berkualitas.	<i>Emotional</i>
6	MRS.Apparel Store	<i>Price According to Quality</i>	Menawarkan produk yang memiliki kualitas dengan menyesuaikan harga.	<i>Emotional</i>
7	Bayka_Basic	<i>Simple for Great People</i>	Menawarkan produk dengan model yang simpel namun tetap berkualitas.	<i>Emotional</i>
8	Diayu_Official	<i>Stylish & Affordable</i>	Menawarkan produk yang memiliki gaya <i>stylish</i> dengan harga terjangkau.	<i>Emotional</i>

Tabel di atas merupakan Tabel perbandingan *tagline* dari beberapa kompetitor Dailyqueen. *Tagline* merupakan salah satu bagian dari iklan yang berfungsi sebagai suatu hal yang dapat diingat oleh konsumen (M Wahyu Firmansyah, 2022). Tabel di atas menunjukkan bahwa hampir secara keseluruhan memiliki *tagline* guna diingat oleh konsumen. Jika diperhatikan secara keseluruhan kedelapan brand tersebut melakukan pendekatan melalui *emotional approach*, yaitu suatu hal yang dapat membangun emosional yang kuat antara konsumen dengan *brand*. Jika dibandingkan dengan beberapa *brand* yang telah memiliki *tagline*, *brand* D_R 'Project Official dan Enjhijab.Official tidak memiliki *tagline* sebagai suatu hal yang dapat diingat oleh konsumen. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa kedua *brand* tersebut masih belum optimal dalam menunjukkan keunggulan produk melalui *tagline*. Selanjutnya dilakukan perbandingan melalui *visibilty* yang bertujuan guna

mengetahui posisi *brand* Dailyqueen dengan kompetitor lain. Adapun di bawah ini merupakan data perbandingan *visibility* Dailyqueen dengan kompetitor lain.

Tabel I.4. Data Perbandingan *Visibility* Dailyqueen dengan Kompetitor

Brand	<i>Visibility</i>				
	E-Commerce			Media Sosial	
	Shopee	Tokopedia	Lazada	Instagram	Tiktok
Dailyqueen	✓			✓	✓
D_R 'Project Official	✓	✓	✓	✓	✓
Enjhijab.Official	✓	✓	✓	✓	✓
Kayeni Fashion	✓	✓		✓	✓
Miracle.Gallery	✓	✓		✓	
MRS.Apparel Store	✓		✓	✓	
Bayka_Basic	✓	✓		✓	✓
Diayu_Official	✓	✓	✓	✓	✓

Tabel I.4 merupakan perbandingan *visibility* Dailyqueen dengan kompetitor lain. Berdasarkan Tabel tersebut, menunjukkan bahwa *visibility* dari Dailyqueen lebih rendah jika dibandingkan dengan beberapa kompetitor lain. Hal tersebut dibuktikan dari e-commerce yang digunakan Dailyqueen hanya pada Shopee, Tiktok dan Instagram. Sementara pada kompetitor lain menyalurkan penjualannya di beberapa e-commerce lain seperti Lazada dan Tokopedia. Dari beberapa saluran penjualan pada e-commerce pada beberapa kompetitor Dailyqueen, menunjukkan kurangnya *visibility* pada penjualan produk dari *brand* Dailyqueen. Adapun hasil pengamatan perbandingan terkait variasi produk *dress* yang ditawarkan oleh Dailyqueen sebagai berikut.

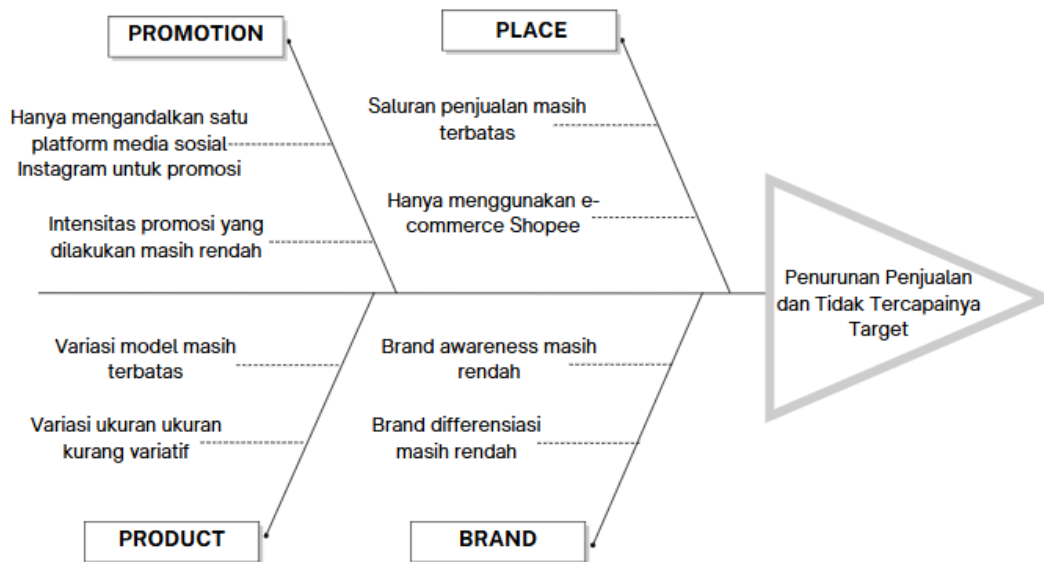
Tabel I.5 Perbandingan Produk Dailyqueen dengan Kompetitor

Brand	<i>Dress</i>	
	Variasi Model	Variasi Warna
Dailyqueen	9	7
D_R 'Project Official	22	8
Enjhijab.Official	10	10
Kayeni Fashion	12	11
Miracle.Gallery	25	9
MRS.Apparel Store	12	9
Bayka_Basic	13	8
Diayu_Official	13	12

Berdasarkan pada Tabel I.5, variasi model dan warna pada brand Dailyqueen memiliki variasi yang lebih rendah jika dibandingkan dengan beberapa kompetitor lainnya. Dengan banyaknya variasi produk pada suatu brand, maka konsumen akan

lebih tertarik untuk membeli produk. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Hapasari & Astuti (2022) variasi produk memiliki dampak positif terhadap minat beli ulang pada konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut variasi produk dan variasi warna pada produk memiliki pengaruh pada minat pembeli, dengan demikian dapat dilihat bahwa Dailyqueen masih kurang optimal dalam segi variasi produk.

Berdasarkan hasil observasi mengenai faktor-faktor menurunnya target penjualan pada e-commerce maka dapat diketahui akar masalah pada Dailyqueen melalui *fishbone* diagram. Adapun hasil identifikasi akar permasalahan pada penurunan penjualan dan tidak tercapainya target Dailyqueen dapat dilihat pada Gambar I.5.



Gambar I.5. *Fishbone* Diagram Dailyqueen

Fishbone diagram tersebut didapatkan berdasarkan hasil observasi pada *owner* Dailyqueen. Adapun beberapa faktor yang menjadi akar permasalahan pada *fishbone* tersebut ialah *promotion*, *place*, *product* dan *brand*. Faktor pertama yaitu *promotion* pada pemasaran Dailyqueen, hanya mengandalkan satu platform media sosial intstagram untuk promosi dan intensitas promosi yang dilakukan masi rendah. Faktor selanjutnya adalah *place*, Saluran penjualan masih terbatas, dan minimnya saluran yang digunakan pada e-commerce Shopee sehingga konsumen kurang mengetahui dan mengakses lebih banyak mengenai *brand*. Adapun faktor selanjutnya ialah *product*, dimana *product* pada *brand* memiliki keterbatasan

mengenai variasi model dan ukuran. Faktor selanjutnya yaitu *brand* karena *brand awareness* dan differensiasi Dailyqueen masih rendah.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand* Dailyqueen mengalami penurunan penjualan. Hasil observasi menunjukkan bahwa penurunan tersebut disebabkan oleh tingginya persaingan kompetitor *brand fashion* muslim di e-commerce yang memiliki diferensiasi dan strategi *positioning* yang lebih baik. *Brand* Dailyqueen belum memunculkan keunggulan atau diferensiasi yang dimiliki. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand* Dailyqueen mengalami kesulitan untuk membangun *brand positioning* yang kompetitif. Oleh karena itu, rumusan masalah pada Tugas Akhir ini adalah “Bagaimana rancangan strategi *positioning* yang tepat untuk diterapkan guna mencapai target penjualan pada *brand* Dailyqueen?”.

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka didapatkan tujuan Tugas Akhir ini :

1. Mengidentifikasi atribut dari *brand* Dailyqueen dengan metode *Multidimensional Scaling* berdasarkan *perceptual mapping*.
2. Memetakan posisi *brand* Dailyqueen terhadap kompetitor berdasarkan *perceptual mapping*.
3. Memberikan usulan rancangan perbaikan *positioning brand* Dailyqueen berdasarkan analisis SWOT.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Adapun manfaat yang diharapkan dari Tugas Akhir ini sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
 - a. Untuk meningkatkan pengembangan keilmuan mengenai posisi suatu *brand* berdasarkan identitas *brand*, atribut yang mempengaruhi, dan penerapan model *Multidimensional Scaling* (MDS) dan analisis SWOT pada produk dan bisnis sejenis.

2. Bagi Pembaca
 - a. Sebagai tambahan ilmu dan wawasan tentang *positioning* suatu produk dan atribut yang membentuk *positioning* tersebut.
 - b. Hasil Tugas Akhir ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi untuk Tugas Akhir selanjutnya.
3. Bagi Perusahaan
 - a. Diharapkan dapat menjadi usulan bagi Dailyqueen untuk mengetahui kondisi persaingan pasar *fashion* muslim, kompetitor terdekat, dan atribut-atribut yang menjadi kekuatan dan kelemahan Dailyqueen.
 - b. Diharapkan hasil *positioning* dapat meningkatkan penjualan agar mencapai target pada *brand* Dailyqueen.

I.5 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir

Batasan dan asumsi tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Tugas akhir ini menggunakan data penjualan tahun 2023 sampai Mei 2025 yang didapatkan dari data internal Dailyqueen.
2. Tugas akhir ini menggunakan data *profit* penjualan tahun 2022 – 2024 yang didapatkan dari data internal Dailyqueen.
3. *Brand* kompetitor yang dilibatkan dalam tugas akhir ini adalah D_R 'Project Official, Enjhijab.Official, Kayeni Fashion, Miracle.Gallery, MRS.Apparel Store Bayka Basic dan Diayu.
4. Tugas akhir ini menggunakan responden dari konsumen *brand fashion* dengan *brand* yang telah disebutkan pada tugas akhir ini.
5. Tugas akhir ini hanya kesimpulan dan perumusan rekomendasi perbaikan *positioning* yang sudah disesuaikan dengan *perceptual mapping* pada Dailyqueen.

Sedangkan asumsi Tugas Akhir ini sebagai berikut :

1. Total data responden yang digunakan pada Tugas Akhir ini adalah 240 responden dan menggunakan 30 asumsi responden setiap *brand*.
2. Data yang digunakan pada Tugas Akhir ini, data primer maupun sekunder dianggap valid dan representatif terhadap kondisi aktual *brand* Dailyqueen.

I.6 Sistematika Laporan

Pada tahap ini merupakan sistematika laporan Tugas Akhir yang digunakan untuk mendapatkan hasil yang sesuai, terencana, dan dapat dipahami dengan mudah, berikut merupakan sistematika laporan Tugas Akhir :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi permasalahan objek penelitian, rumusan masalah, tujuan Tugas Akhir, manfaat Tugas Akhir, batasan dan asumsi, dan sistematika laporan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang studi literatur mengenai teori-teori yang mendasari dan mendukung permasalahan yang dibahas untuk digunakan dalam menyelesaikan permasalahan pada perancangan ini.

BAB III METODE PENYELESAIAN MASALAH

Pada bab ini menjelaskan tahapan-tahapan penelitian, dimulai dari tahap pendahuluan penelitian, pengumpulan dan pengolahan data, hingga analisis, serta penyusunan kesimpulan dan saran. Bab ini juga menguraikan rancangan sistem yang dikembangkan dalam penelitian yang dilakukan.

BAB IV PENYELESAIAN MASALAH

Pada bab ini berisikan pembahasan berdasarkan metodologi perancangan didukung pengumpulan data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian tugas akhir, kemudian dilakukannya pengolahan data menggunakan metode yang sesuai dengan sistematika perancangan.

BAB V VALIDASI, ANALISIS, DAN IMPLIKASI

Pada bab ini berisi analisis hasil dari data yang telah dikumpulkan dan diolah pada bab sebelumnya terkait hasil perancangan *positioning* pada *brand* Dailyqueen.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dengan menjawab dari tujuan penelitian yang telah ditetapkan pada bab pendahuluan. Selain itu, bab ini berisi saran atas permasalahan yang telah dikaji dengan memberikan rekomendasi untuk digunakan pada penelitian lebih lanjut.