

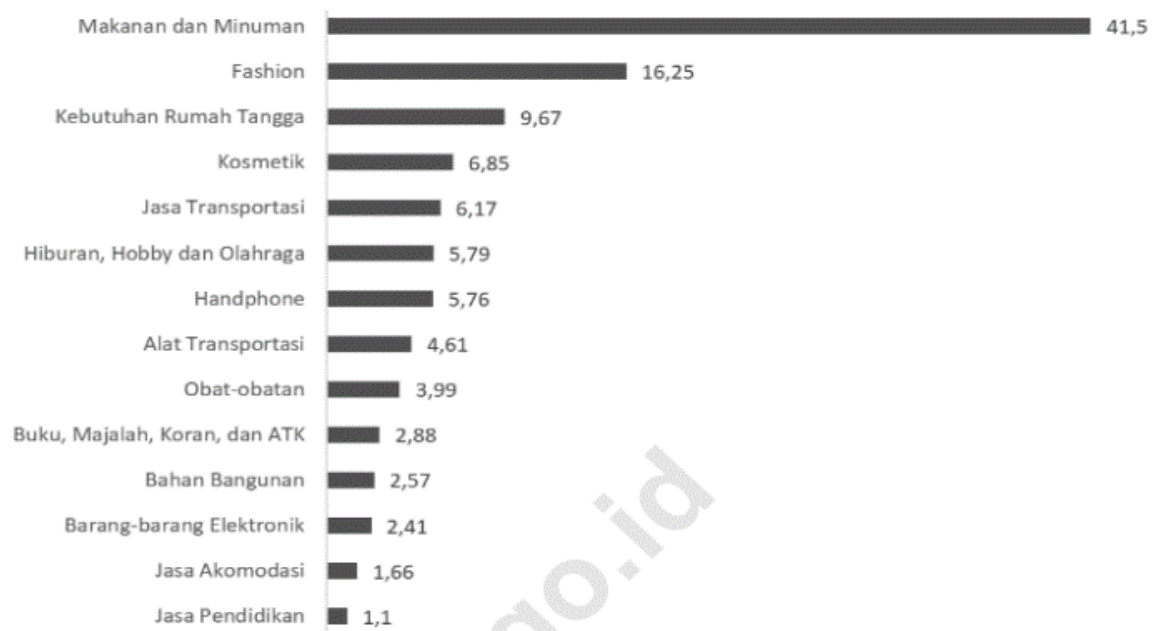
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia *fashion* selalu diterima dan diikuti oleh masyarakat sejalan dengan evolusi zaman. Perubahan dan kemajuan dalam gaya busana akan mengikuti tingkat kreativitas yang dimiliki oleh berbagai kelompok masyarakat. *Fashion* merupakan kombinasi antara gaya dan desain yang cenderung diminati, dipilih, dan diterima masyarakat. *Fashion* mencerminkan aspek budaya dalam cara berpakaian (Hanandita, 2022).

Industri *fashion*, terutama dalam segmen pakaian wanita telah mengalami transformasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Transformasi ini mencerminkan perubahan dalam perilaku konsumen, perkembangan teknologi, dan respon terhadap isu-isu sosial dan lingkungan.



Catatan: Data berasal dari pertanyaan dengan *multiple answer*

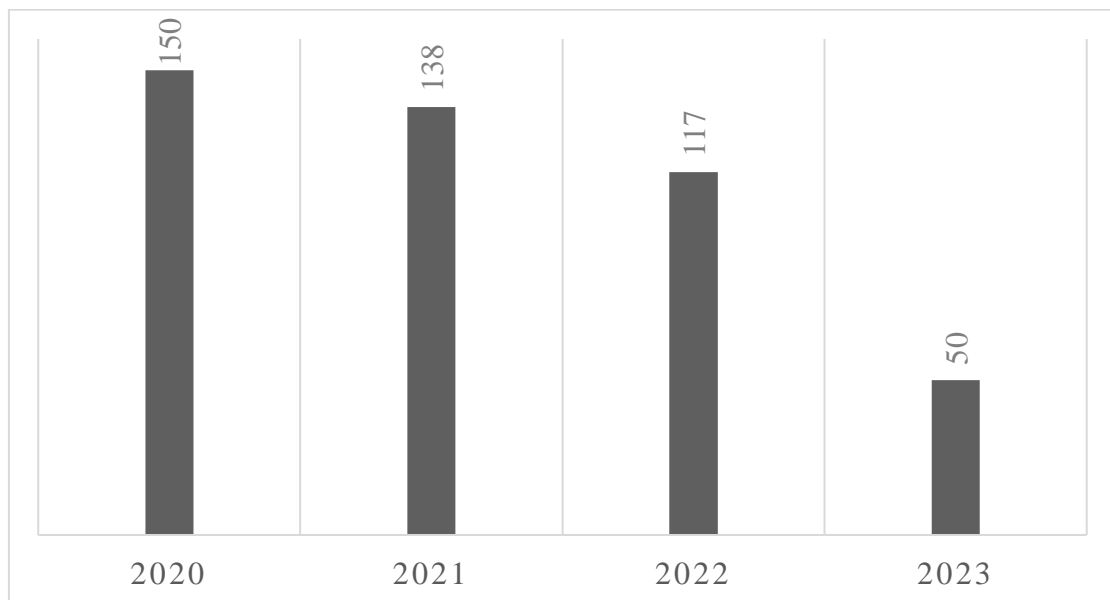
Gambar 1.1 Presentase usaha *eCommerce* menurut barang dan jasa yang dijual, tahun 2021

Sumber: Statistik *eCommerce* oleh BPS (Badan Pusat Statistik), 2022.

Dilansir dari survei *eCommerce* 2022 yang dilakukan oleh BPS mengenai proporsi jenis barang/jasa yang banyak terjual selama tahun 2021. Menunjukkan *fashion* menduduki peringkat kedua sebagai jenis barang yang banyak terjual dengan hasil

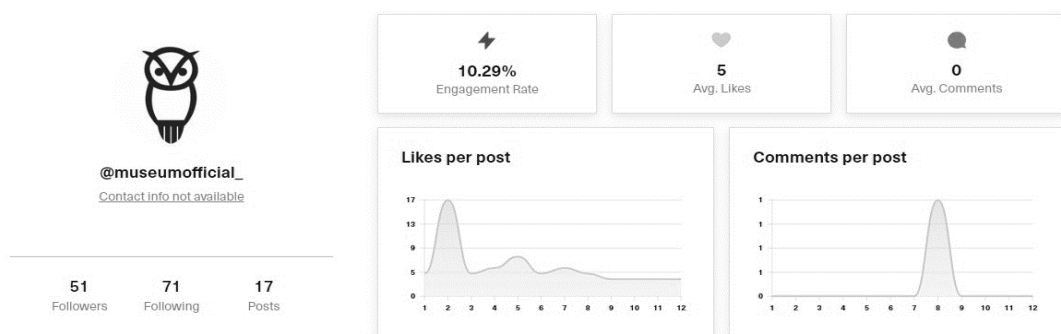
presentase 16,25%. Bila menelisik secara keseluruhan, berdasarkan survei yang juga dilakukan oleh BPS mengenai Industri Mikro dan Kecil tahun 2021¹, pakaian jadi yang merupakan bagian dari *fashion*. Menduduki urutan kedua untuk 3 Kelompok Industri Mikro dan Kecil dengan nilai pendapatan terbesar dengan total 63.833 miliar rupiah.

“*Museum: The Story of Life*” sudah aktif meluncurkan produknya pada tahun 2018. Berikut adalah data penjualan produk “*Museum: The Story of Life*” dari tahun 2020 hingga 2023.



Gambar 1.2 Diagram penjualan “*Museum: The Story of Life*” tahun 2020- Juni 2023
Sumber: Pengolahan data

Berdasarkan data yang ditampilkan, dapat diketahui bahwa permintaan pakaian oleh konsumen dari tahun ke tahun kian menurun. Penurunan penjualan ini merupakan akibat dari rendahnya kesadaran merek terhadap produk dari “*Museum: The Story of Life*”, hal ini dapat dilihat pada gambar 1.3 berikut:



Gambar 1.3 Instagram Engagement akun @Museumofficial_
Sumber: inbeat.co

¹ Badan Pusat Statistik, Statistik Indonesia 2023, Survei Industri Mikro dan Kecil Tahunan, Hal. 355.

Gambar 1.3 menampilkan *Instagram Engagement* untuk akun sosial media dari “*Museum: The Story of Life*”. Dapat diketahui, akun @*Museumofficial_* memiliki *engagement rate*² sebesar 10,29%, yang berarti 10,29% dari 51 pengikut melakukan interaksi (dapat berupa menyukai atau berkomentar) terhadap setiap unggahan yang diposting. Dalam hal ini rata-rata jumlah *likes* (suka) setiap unggahan adalah 5, dan rata-rata jumlah *comments* (komentar) setiap unggahan adalah 0.

Artinya, pada setiap unggahan yang diposting oleh akun @*Museumofficial_* hanya mendapatkan 5 suka dan tidak ada komentar. Dari interaksi tersebut menunjukkan kesadaran merek untuk “*Museum: The Story of Life*” masih rendah. Karenanya *engagement rate* akun @*Museumofficial_* hanya berada pada 10,29%. Sehingga “*Museum: The Story of Life*” belum sepenuhnya mampu membangun citra yang kuat di benak konsumen, dan sulit bersaing dengan kompetitor lain.

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dapat menjadi kerangka kerja yang bermanfaat untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja “*Museum: The Story of Life*”. Keberhasilan dalam mengatasi tantangan yang dihadapi serta memanfaatkan peluang yang ada mampu membantu “*Museum: The Story of Life*” dalam meraih perkembangan yang lebih baik.

Selain itu, konsep QFD (*Quality Function Deployment*) dapat menjadi alat yang efektif dalam merancang perbaikan bisnis. Dengan menghubungkan kebutuhan pelanggan, tujuan bisnis, serta faktor-faktor kualitas yang diperlukan dalam produksi dan pemasaran pakaian wanita “*Museum: The Story of Life*”, sehingga bisnis ini mampu merumuskan strategi yang lebih terarah dan efektif.

Dalam konteks ini, penelitian yang dilakukan untuk mengembangkan bisnis pakaian wanita merek “*Museum: The Story of Life*” melalui analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan QFD (*Quality Function Deployment*) diharapkan mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis serta merumuskan strategi yang lebih efektif dalam mengatasi tantangan dan pemanfaatan peluang yang ada.

1.2 Identifikasi Masalah

Penurunan penjualan serta kesadaran merek terhadap “*Museum: The Story of Life*” menunjukkan ketidakmampuan merek untuk bersaing dengan kompetitor. Selain itu, belum adanya gambaran yang jelas mengenai strategi bisnis, penggunaan

² *Engagement rate* digunakan untuk mengukur tingkat interaksi pengguna dengan konten yang diposting pada akun sosial media.

teknologi dan media sosial, serta penilaian yang konkret terhadap kualitas produk, telah memengaruhi pertumbuhan bisnis dan citra merek dipasaran yang dinamis, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGEMBANGAN BISNIS PAKAIAN WANITA MEREK “*Museum: The Story of Life*” MELALUI ANALISIS SWOT DAN QFD.**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian tersebut sebagai berikut:

Bagaimana strategi SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan QFD (*Quality Function Deployment*) dapat membantu mengatasi masalah yang teridentifikasi serta memperkuat aspek keberlanjutan dan etika bisnis dari “*Museum: The Story of Life*” ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Menganalisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berdampak pada keberlanjutan dan etika bisnis “*Museum: The Story of Life*”.
2. Menentukan prioritas area yang membutuhkan perbaikan mendesak dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk menentukan area yang membutuhkan perbaikan mendesak dan menentukan prioritas dalam menangani aspek keberlanjutan dan etika bisnis “*Museum: The Story of Life*”.
3. Membangun HOQ (*House Of Quality*) untuk menghubungkan kebutuhan pelanggan dengan karakteristik produk dan layanan yang mendukung keberlanjutan dan etika bisnis di “*Museum: The Story of Life*”.
4. Menggabungkan hasil analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan QFD (*Quality Function Deployment*) untuk memahami kebutuhan pelanggan, memanfaatkan kekuatan internal, dan mengatasi kelemahan yang memengaruhi keberlanjutan dan etika bisnis di “*Museum: The Story of Life*”.
5. Mengembangkan strategi berdasarkan kekuatan internal untuk meningkatkan keberlanjutan dan etika bisnis di “*Museum: The Story of Life*”.

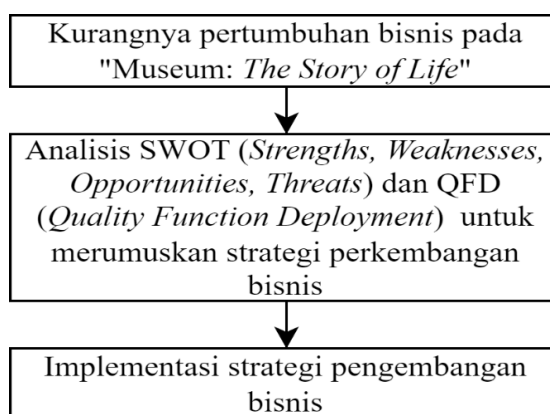
1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya serta pertimbangan akan keterbatasan penulis, maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian tidak berkaitan dengan bahasan biaya operasional dan produksi.
2. Penelitian tidak berhubungan dengan kinerja tenaga kerja.

1.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang melandasi diadakannya penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1.4 Kerangka berpikir

Sumber: Pengolahan data Bisnis Pakaian Wanita "*Museum: The Story of Life*"

1.7 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk memperdalam pemahaman tentang industri *fashion* dan analisa bisnis, serta mengembangkan keterampilan penelitin dan analisis data. Hal ini juga membantu dalam meningkatkan kemampuan dalam mengidentifikasi masalah dan merumuskan solusi yang efektif.

2. Bagi Merek "*Museum: The Story of Life*"

Penelitian ini berpotensi untuk merumuskan rencana pertumbuhan yang lebih terarah, merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan merek *awareness*, serta mengidentifikasi aspek kualitas produk yang perlu ditingkatkan dalam produksi. Selain itu, penelitian ini membuka peluang untuk mengenali dan memanfaatkan peluang pasar yang ada, serta memberikan panduan yang kuat dalam pengambilan keputusan yang berdasarkan data dan analisis.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini memiliki nilai kontribusi dalam pengetahuan tentang analisis bisnis dan *fashion*, serta memberikan studi kasus yang relevan untuk digunakan dalam lingkungan akademis. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi peneliti lain yang tertarik pada topik serupa, serta berpotensi untuk membantu pengembangan metodologi dalam analisis bisnis dan konsep SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan QFD (*Quality Function Deployment*).