BAB II PRODUSEN PAKAIAN TATUM ID

II.1 Landasan teori

II.1.1 Pakaian wanita

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pakaian diartikan sebagai sesuatu yang telah dikenakan (baju, celana, dan lain-lain). Pakaian juga dapat diartikan sebagai pakaian utama yang digunakan untuk menutupi bagian tubuh. Seperti pakaian dinas berarti baju yang dikenakan untuk dinas, pakaian hamil, berate baju yang dikenakan wanita hamil, pakaian adat berarti pakaian khas resmi suatu daerah, sedangkan pakaian wanita berarti sebuah pakaian atau sesuatu yang dikenakan oleh wanita itu sendiri (Makuna, 2015, h.29).

II.1.2 Produsen pakaian wanita di Bandung

Menurut Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) dalam Sutedi (2018), ada empat besar kelompok kalangan pelaku ekonomi. Salah satunya adalah produsen. Produsen, yaitu pelaku usaha yang membuat, memproduksi barang dan/atau jasa dari barang-barang dan/atau jasa-jasa lain (bahan baku, bahan tambahan/penolong dan bahan-bahan lainnya). Mereka dapat terdiri dari orang/badan usaha yang berkaitan dengan pangan, orang/badan usaha yang memproduksi sandang, orang/badan usaha yang berkaitan dengan pembuatan perumahan, dan lain sebagainya. Salah satunya adalah Tatum Id, yang merupakan salah satu produsen pakaian yang memproduksi pakaian wanita yang ada di Bandung.

II.1.3 *Brand*

Menurut kumalasari (2020, h.3) *Brand* atau merek adalah nama,istilah,tanda,sim-bol atau rancangan kombinasi dari hal-hal tersebut, yang sifatnya representasi dari sesuatu yang ingin ditampilkan kepada orang lain. Elemen *brand* adalah upaya visual bahkan fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendeferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen *brand* formal seperti nama, jenis logo, dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu *brand* atau perusahaan.

II.1.4 *Brand identity*

Menurut Rustan dalam Adynata (2020, h.7), *Brand Identity* merupakan kepribadian suatu entitas suatu perusahaan yang dapat dirasakan oleh indra yang menyampaikan pesan atau tujuan perusahaan tersebut serta citra dan karakter melalui simbol dan ciri khas yang berbeda-beda (logo, *tagline*, *name. color*). Sehingga dapat disimpulkan tujuan dari identitas merek adalah membentuk kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dan dapat dikatakan bahwa identitas merek merupakan citra atau *image* sebuah perusahaan. Dengan kata lain, ini adalah muka perusahaan yang menampilkan value, personality perusahaan itu sendiri.

II.1.4 *Brand image*

Menurut Setiadi dalam Cahyani (2015) *Brand image* mirip dengan citra diri konsumen sebagai konsumen mengasosiasikan dirinya dengan merek. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, citra merek sangat penting untuk menciptakan merek posisi yang baik perusahaan selalu memainkan penting peran. Citra merek menunjukan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Sedangkan menurut Kotler dalam Semuel (2014, h.48) *brand image* adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek. Pelanggan mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merek mengenai posisi setiap merek menurut masing-masing atribut. Kepercayaan merek membentuk citra merek atau *brand image*. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek, yang dapat timbul setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui TV, radio, maupun media cetak.

II.2 Uraian Objek

II.2.1 Profil Tatum Id

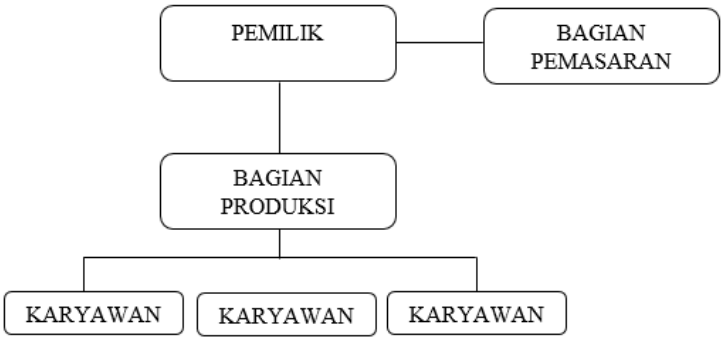
Gambar II.1. Rumah Produksi Tatum id

Sumber: Dokumen Pribadi (2021)

Tatum id merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang fashion wanita, khususnya kemeja, berbagai produk yang dihasilkan berbahan baku kain cotton, flanel dan bahan lainnya ini awal mulanya dipasarkan online melalui Sosial media Instagram dan sekarang merambah ke penyedia layanan jual beli online Shopee.

Awalnya Tatum id hanya menjualnya melalui instagram dengan sistem PO, namun ternyata cukup banyak yang tertarik dan sekarang instagram Tatum id dijadikan katalog dari barang dan dijual melalui penyedia layanan jual beli online shopee. Penjualan kini sudah dikirim ke seluruh indonesia, dilihat dari proses pengiriman yang saya lihat pada saat melakukan wawancara ini. Tatum id memiliki satu orang karyawan yang bertugas melakukan proses penjualan. Karyawan yang dipekerjakan adalah dari keluarga juga.

II.2.2 Alur produksi



Gambar II. 2. Struktur Organisasi Tatum id

Sumber: Dokumen Tatum id (2021)

Alur produksinya yaitu pemilik memilih dan mencari bahan sendiri yang dibeli di Cigondewah, Pasar baru, hingga Tanah abang Jakarta dan masuk proses produksi konveksi yang berada di daerah Buahbatu Bandung. Setelah proses produksi selesai dilanjutkan kembali kepada pemilik untuk diberikan kepada bagian pemasaran, di bagian pemasaran, prosesnya dimulai dari pengecekan kualitas produk, pengemasan, hingga proses pengiriman produk kepada konsumen.

Gambar II. 3. Proses pengiriman produk Tatum id

Sumber: Dokumen Pribadi (2021)

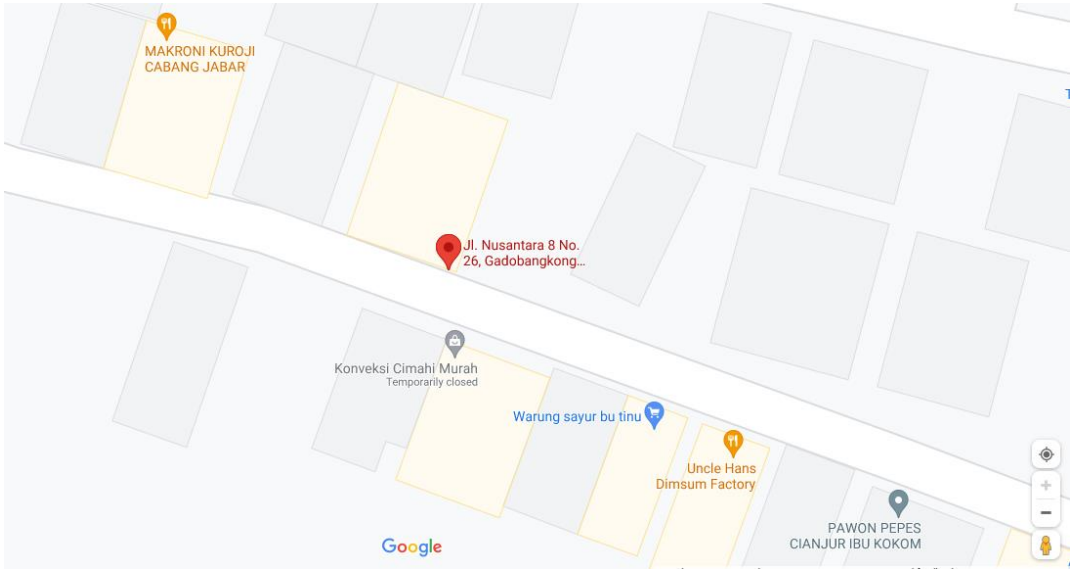
Dalam sebulan, Tatum id dapat memproduksi 1000-1500 pcs. Kemeja yang dijual mulai dari kemeja polos hingga kemeja motif dengan range harga Rp. 120.000 – Rp. 150.000 sesuai dengan motif dan bahan kemeja tersebut.

II.2.2 Terbentuknya Tatum id

Usaha yang dibuat oleh Ibu Mala Terbentuk sejak tahun 2015 di Bandung dan kini telah memiliki tempat penyimpanan sekaligus rumah di Cimahi. Usaha ini terbentuk karena owner cukup tahu tempat tempat membeli kain yang cukup murah dan ada sodara yang kebetulan memiliki konveksi, dan dijadikan peluang oleh Tatum id. Awalnya diberi nama mala_id dan beberapa tahun kemudian diganti menjadi Tatum id. Menurut pemilik, penggunaan nama Tatum id memiliki arti ceria bersemangat, membawa suka cita dan arti tersebut ditunjukan pada setiap produk yang diproduksi oleh Tatum id.

II.2.3 Alamat Rumah Produksi Tatum id

Tatum id memiliki rumah produksi yang beralamat di Jalan Nusantara 8, Komplek Padasuka Indah II G-26, Gadobangkong, Kecamatan Ngamprah, Kabupaten Bandung barat, Jawa barat, kode pos: 40552.



Gambar II. 4. Alamat Tatum id

Sumber: Google Map (2021)

II.3 Analisis

II.3.1 Wawancara

Menurut Kusumah dalam Suryani (2017, h.116), wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan kepada subyek yang diteliti. Wawancara memiliki sifat yang luwes, pertanyaan yang diberikan dapat disesuaikan dengan subyek, sehingga segala sesuatu yang ingin diungkap dapat digali dengan baik.

Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan:

Menurut pemaparan pemilik, Tatum id berdiri sejak tahun 2015 yang terbentuk atas dasar pengalaman pemilik soal pakaian dan kain. Tatum id awalnya menggunakan nama Mala id sebagai nama usaha, dan beberapa tahun kemudian diganti dengan nama Tatum id dengan alasan agar lebih mudah diingat.

Tatum id menjual berbagai macam model kemeja wanita yang saat ini dipasarkan melalui media sosial Instagram dan Shopee. Tatum id memiliki satu orang karyawan yang bertugas melakukan proses penjualan. Proses produksi dilakukan oleh konveksi pihak kedua dan proses pengemasan dilakukan oleh pegawai yang berdomisili di sekitar rumah produksi Tatum id.

Selain itu, pemilik Tatum id mengungkapkan beberapa kendala yang dihadapi Tatum id, yaitu masih minimnya karyawan yang sesuai dengan jenis pekerjaannya sehingga cukup lambat dalam perkembangannya, juga masih belum memiliki logo yang sesuai dengan keinginan.

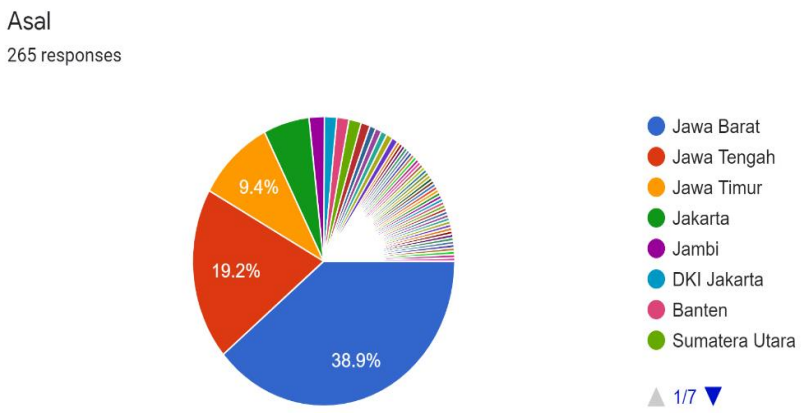
II.3.2 Kuesioner

Menurut Sugiyono dalam Widianingrum (2014, h.54), kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam perancangan ini, kuesioner diberikan kepada pengikut Instagram dari Tatum id untuk mengetahui khalayak sasaran dari Tatum id.

Berikut hasil rekap kuesioner yang sudah dibagikan:

1. Asal

Menurut hasil kuesioner yang dibagikan melalui akun Instagram Tatum id, sebanyak 38,9 % pengikut Tatum id berdomisili di wilayah jawa barat, pengikut terbanyak kedua berada di wilayah jawa tengah sebanyak 19,2 %, dan provinsi lainnya kurang dari 2%.

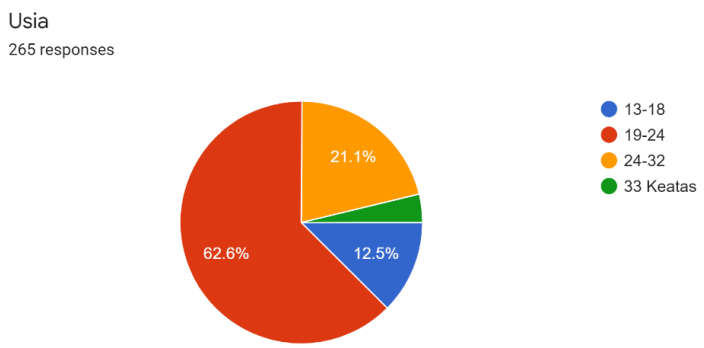


Gambar II. 5. Persentase asal responden.

Sumber: Dokumen pribadi (2021)

2. Usia

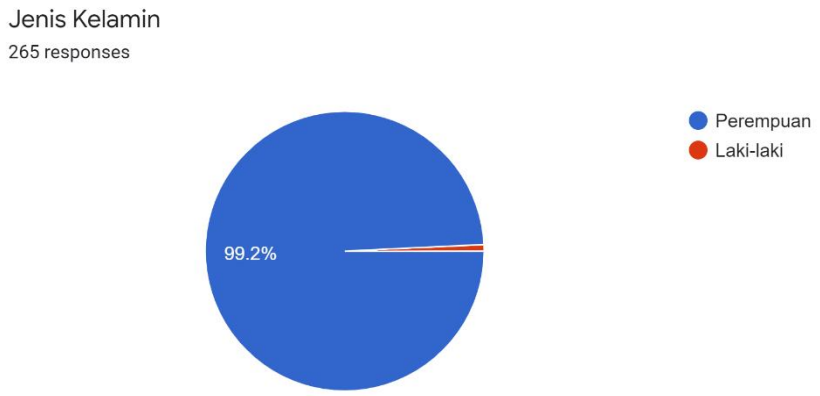
Usia dari para Pengikut Tatum id terbesar berusia 19 tahun hingga 24 tahun, dengan persentase jumlah 62,6 % lebih banyak dari usia 24 tahun hingga 32 tahun dengan persentase 21,1 %.



Gambar II. 6. Persentase usia responden.

Sumber: Dokumen pribadi (2021)

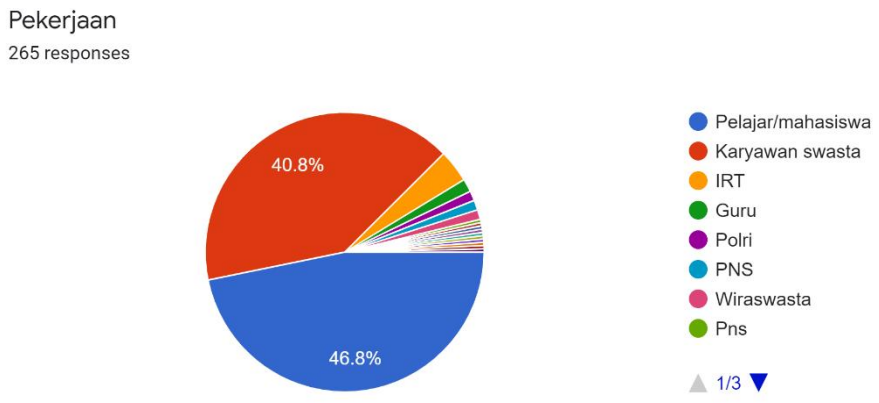
Bisa disebutkan bahwa hampir keseluruhan pengikut dari tatum id berjenis kelamin Perempuan, ditunjukan dari persentase responden perempuan yaitu 99,2 %



Gambar II. 7. Persentase jenis kelamin responden.
Sumber: Dokumen pribadi (2021)

3. Pekerjaan

Persentase pekerjaan terbanyak dari responden yang disebarkan melalui Instagram Tatum id ialah pelajar/ mahasiswa dan karyawan swasta dengan persentase 48,8% dan 40,8%.

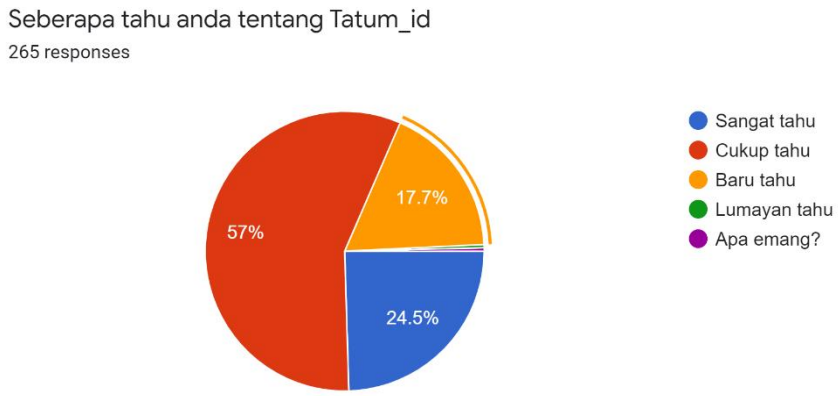


Gambar II. 8. Persentase pekerjaan dari responden.

Sumber: Dokumen pribadi (2021)

4. Seberapa tahu anda tentang Tatum id

57% pengikut dari tatum id menyatakan cukup tahu dengan Tatum id sedangkan 17% responden baru mengetahui Tatum id.

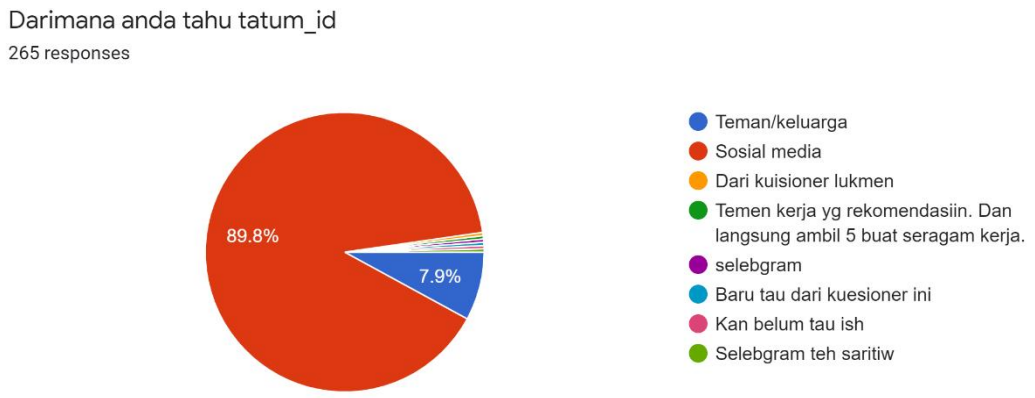


Gambar II. 9. Persentase seberapa tahu responden tentang Tatum id.

Sumber: Dokumen pribadi (2021)

5. Darimana anda tahu Tatum id

Umumnya para responden mendapatkan informasi tentang Tatum id melalui sosial media dengan persentase sebanyak 89,8 %, sedangkan persentase sebesar 7,9 % menyatakan mengetahui Tatum id dari kerabat ataupun keluarga.



Gambar II. 10. Persentase responden mendapatkan informasi tatum id.

Sumber: Dokumen pribadi (2021)

6. Kualitas produk

Menurut responden, kualitas produk dari Tatum id cukup memenuhi harapan dari konsumen, dengan bukti persentase 50,2 % responden setuju dengan kualitas tatum id, juga 43% memilih sangat setuju dengan kualitas produk Tatum id.

Gambar II. 11. Persentase kualitas produk menurut responden tatum id.

Sumber: Dokumen pribadi (2021)

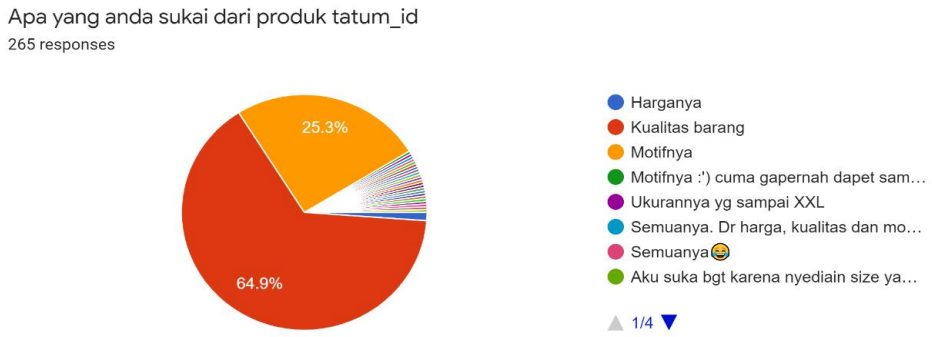
7. Harga produk Tatum id menurut responden

Menurut responden sekaligus konsumen dari tatum id, harga produk tatum id sudah sesuai dengan harapan dari responden itu sendiri yaitu 23% sangat setuju, juga 56,6 % responden setuju dengan harga yang sesuai.

Gambar II. 12. Persentase harga produk menurut responden tatum id.

Sumber: Dokumen pribadi (2021)

Sebanyak 64,9 % responden memilih kualitas barang sebagai hal yang disukai dari Tatum id, sedangkan 25,3 % responden menyukai produk Tatum id menurut motifnya.



Gambar II. 13. Persentase yang disukai dari produk Tatum id

Sumber: Dokumen pribadi (2021)

II.3.3 Observasi

1. logo sebelumnya

Gambar II. 14. Logo 1 Tatum id.
Sumber: Instagram Tatum id (2021)

tatum

Gambar II. 15. Logo 2 Tatum id.
Sumber: Arsip Tatum id (2021)

2. Periode penggunaan logo

Pada awalnya Tatum id menggunakan logo 1 sebagai watermark dan penggunaan label sekitar tahun 2015 hingga 2018.

Gambar II. 16. Penggunaan logo 1 pada *watermark*.

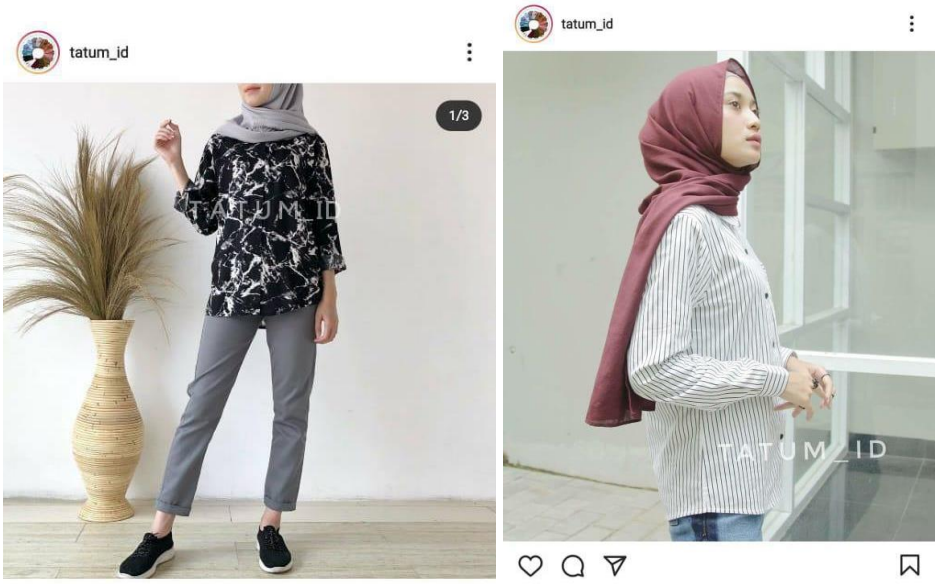
Sumber:Instagram Tatum id (2021)

Lalu pada tahun 2018 hingga 2021, pengaplikasian logo menggunakan logo 2 yang digunakan sebagai label pada baju

Gambar II. 17. Penggunaan logo 1 pada *watermark*.

Sumber: Instagram Tatum id (2021)

Selanjutnya pada tahun 2020 penggunaan watermark kembali diubah menggunakan logo 1, namun label pada baju tetap menggunakan logo 2 hingga tahun 2021.



Gambar II. 18. Penggunaan logo 1 pada *watermark*.

Sumber: Instagram Tatum id (2021)

II.3.3.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode untuk mengevaluasi suatu bisnis usaha untuk mencari strategi usaha apa yang akan dilakukan untuk kedepannya dalam memenangkan persaingan. Analisis SWOT ini nantinya akan mengasilkan beberapa alternatif strategi untuk pengambilan keputusan (Afsari, 2019,h.109).

Tabel II. 1. Analisis SWOT Matrik Pakal

Sumber: Dokumen Pribadi (2021)

Internal Factors / ***External Factors***	***Strengths*** S1 Produk pakaian bervariasi S2 Konveksi yang tetap S3 Terdaftar di *E-commerce* seperti Shopee S4 update informasi detail produk S5 Gaya hidup wanita yang *uptodate*	***Weakness*** W1 Banyak pesaing dengan produk serupa W2 Belum mempunyai tim kerja W3 Persaingan harga

Opportunities O1 Kualitas produk yang baik O2 Pelayanan yang baik O3 Persaingan harga O4 Mengikuti *event* bazar O5 Konsumen berasal dari social media	**SO Strategi** S1O2 Peluang untuk tetap eksis diantara pesaing baru S2O4 Terkontrolnya produksi S5O1 Menjadikan market wanita jauh lebih cepat dalam perputaran modal S305 lebih mudah mendapatkan konsumen lain	**WO Strategi** W1O1 Walaupun banyak produk pesaing yang serupa, tetapi masih berpeluang lewat kualitas produk W3O1 Walaupun harga bersaing pelayangan bisa menjadi keunggulan
Threats T1 Banyak pesaing dengan produk serupa T2 Pesaing menjual lebih murah T3 Kompetitor mulai melirik dan meniru T4 Kekurangan tim T5 Belum memiliki toko	**ST Strategi** S2T1 walaupun pesaing dengan produk serupa, kualitas adalah keunggulan S1T2 Tetap menawarkan keunggulan S4T3 Dengan informasi detail produk konsumen akan dapat melihat mana yang kualitasnya lebih baik S3T5 Meskipun belum memiliki toko, tetapi sudah tersedia dimanapun.	**WT Strategi** W1T1 Memunculkan ciri khas produk kita lebih unggul daripada yang lain W2T4 Tetap memperhatikan peluang dengan konsep dan perencanaan yang matang W3T4 Karna belum memiliki tim, agak terhambat di pengembangan, mulai mengatur cara membagi tim

Dari uraian analisa SWOT diatas dapat disimpulkan bahwa kerangka strategi keseluruhan, strategi dasar yang dapat direncanakan adalah dengan tetam menjaga kualitas dari produk, juga membuat ciri khas yang kuat dari Tatum id agar dapat bersaing dengan produsen dengan produk serupa.

II.4 Resume

Tatum id merupakan salah satu produsen pakaian wanita yang sudah cukup lama berdiri. Dengan kualitas bahan dan harga yang diunggulkan, Tatum id sudah memenuhi kepuasan dari konsumen. Namun identitas yang digunakan berdasarkan hasil pengumpulan data wawancara masih belum memiliki logo yang sesuai dengan keinginan pemilik Tatum_id dan berdasarkan observasi menggunakan 2 macam logo, logo sebagai akun media sosial instagram dan sebagai watermark menggunakan logo ke 1, dan untuk label pada baju menggunakan logo ke 2. Sehingga Tatum_id seolah-olah memiliki 2 identitas yang berbeda. Berdasarkan hal tersebut perlu adanya identitas merek seperti logo yang jelas dan terkonsep agar menambah citra yang baik dimata konsumen.

II.5 Solusi Perancangan

Berdasarkan hasil observasi yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa Tatum id memiliki permasalahan dalam identitas merek yang belum jelas. Maka dari itu solusi perancangan yang akan dibuat berupa perancangan sebuah identitas merek berupa logo yang sesuai dengan kaidah Desain Komunikasi Visual, guna mendapatkan identitas merek yang tepat dan sesuai dengan citra yang diinginkan oleh Tatum id.