

BAB II. PEMBAHASAN MASALAH DAN SOLUSI MASALAH PRODUK FASHION ANAK YANSUR

II.1 Landasan Teori

II.1.1 Sejarah Pakaian di Indonesia

Perkembangan mode busana berbanding lurus dengan peradaban manusia yang terikat dengan makhluk yang berbudaya dan berkembang setiap periodenya (Arifah & Riyanto 2005). Sejarah pakaian di Indonesia sudah ada sejak zaman neolitikum atau sejak zaman batu muda, ditemukannya bukti alat pemukul kulit kayu yang ditemukan di pulau Sulawesi Selatan dan Kalimantan dan beberapa wilayah di Indonesia. Pakaian di Indonesia memiliki posisi yang memiliki nilai di Indonesia, setiap bangsa memiliki pemahaman nilai yang berbeda-beda sebagai bentuk budaya yang diyakini yang dapat mempengaruhi seseorang (Bela & Satria 2020).



Gambar II.1. Pakaian yang Menjadi Nilai Dasar Budaya
Sumber: <https://koropak.co.id/>

Beberapa arkeolog menemukan bukti tentang alat yang digunakan dalam membuat pakaian, seperti jarum tradisional untuk merajut benang yang terbuat dari kulit hewan dan serat tumbuhan. Metode penemuan zaman neolitikum merupakan sebuah metode yang mampu bertahan hingga saat ini. Sejak zaman dahulu manusia menggunakan metode yang sama namun seiring perkembangan budaya manusia penggunaan alat dan bahan kian semakin modern dan bertahan hingga saat ini. Bangsa Eropa telah memperkenalkan gaya berpakaian barat sejak Hindia Belanda menjajah Indonesia. Kebaya menjadi salah satu pakaian adat yang dipakai baik di kalangan pribumi maupun bangsa Eropa yang datang ke Indonesia dan menjadi sebuah nilai budaya. Perkembangan tersebut yang kemudian diadaptasi dan dijadikan sebuah *trend* pakaian hingga saat ini.



Gambar II.2. Kebaya Dikenakan Pada Saat Zaman Kolonial

Sumber: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/>

II.1.2 Branding

Branding merupakan istilah yang diambil berdasarkan kata *brand* atau merek. *Branding* adalah sebuah usaha atau tindakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak agar konsumen mendapatkan sebuah pengalaman terhadap produk yang diperkenalkan. *Branding* pada komunikasi pemasaran bukan hanya berupa sebuah gerakan dalam pengenalan produk, melainkan sebuah janji yang diberikan kepada konsumen (Nastain 2017). *Branding* artinya memperkenalkan kembali, bagaimana sebuah perusahaan memperkenalkan identitas barunya kepada khalayak umum, dengan dibutuhkan sebuah cara yang mengarahkan konsumen terhadap *knowledge* baru dari perusahaan tersebut. Tanda sebuah perusahaan sukses dalam menjalankan *branding* adalah bagaimana konsumen melihat produk yang menarik. Artinya ada sebuah pemahaman atau persepsi seseorang yang mendalam terhadap produk yang dipilih, maka dari itu dalam memperkenalkan produk baru kepada khalayak umum harus adanya *experience* yang hadir dalam benak konsumen. *Experience* merupakan sebuah pengalaman atau reaksi yang dialami konsumen ketika pertama kali melihat produk atau perusahaan. Maka timbulah *awareness* pada benak konsumen, sebuah kondisi dimana konsumen akan memikirkan atau menyebutkan nama produk yang pertama terfikirkan di benak konsumen. Sehingga seiring berjalannya waktu timbul persepsi yang disebut *brand image*.

Brand image merupakan sebuah strategi dalam mengembangkan sebuah produk agar *brand* atau sebuah merek produk memiliki citranya sendiri dan dapat masuk

ke dalam benak khalayak umum. Citra produk merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, citra dapat dipandang positif atau negatif tergantung dari strategi yang dilakukan perusahaan. Membangun sebuah citra harus memiliki *positioning* yang tepat, salah satunya dengan menempatkan posisinya secara spesifik dibenak konsumen, artinya menempatkan aspek-aspek dan nilai produk secara tepat dan konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu dibenak pelanggan.

II.1.3 Media Digital

Pengaruh era digital mempunyai nilai yang besar dalam berbisnis, pelaku usaha memiliki peluang yang lebih besar dalam memasarkan produknya yang dibantu dengan teknologi digital. Perubahan zaman membuat penjual dan pembeli tidak perlu lagi harus bertatap muka untuk melakukan proses jual beli. Hadirnya *platform e-commerce* dan *e-business* melahirkan sebuah tradisi baru untuk mencapai kemudahan bertransaksi. Pengaruh era digital khususnya sosial media menunjukkan bahwa 10-50% pelaku UMKM merasakan dampak dari penggunaan sosial media (Qurata dkk. 2019).

II.2 Objek Perancangan

II.2.1 Profil Perusahaan

Produk pakaian anak Yansur diproduksi dan dipasarkan oleh CV. Anugrah Mandiri, yaitu sebuah produsen pakaian kelas menengah atau konveksi yang lokasinya berada di Jl. Sangkuriang no. 57 Kota Cimahi. Didirikan pada tahun 2014 dengan bantuan dari PT. Gajah Angkasa Perkasa, sebuah perusahaan tekstil yang memproduksi berbagai jenis kain. Sebagai pendukung sarana prasarana dari konveksi tersebut, agar kerjasama dapat terjalin jangka panjang. Anugrah Mandiri menjalankan sistem pemaklonan dimana konveksi hanya menjalankan proses produksi yang sudah memiliki kosep lalu diproduksi oleh konveksi untuk kemudian dijual kepada pemesan. Anugrah Mandiri juga menjalankan sistem produksi

mandiri, karena dengan membangun produk sendiri memiliki sebuah kebanggaan dalam industri pakaian.

Meskipun memiliki 2 sistem di dalamnya Anugrah Mandiri dapat menjalankan kedua sistem tersebut secara paralel. *Brand* pertama yang dibangun Anugrah Mandiri adalah Shaff, merupakan *brand* yang menyediakan berbagai pakaian muslim baik atasan maupun bawahan pria. Konsep produk dari Shaff adalah pakaian kasual dan modern namun tetap mengikuti aturan dalam agama Islam atau syar'i, konsep pakaian yang dirancang harus menutupi aurat. Shaff adalah *brand* yang berhasil dipasarkan ke berbagai pasar dan instansi, salah satunya adalah IPEMI (Ikatan Pengusaha Muslim Indonesia) dengan menawarkan pakaian bernuansa muslim seperti celana sirwal, dan baju koko.



Gambar II.1 Produk Nezt21
Sumber: Dokumen Pribadi

Selain Shaff, Anugrah Mandiri juga membuat merk baru dengan nama Nezt21 yang menawarkan produk pakaian olahraga khusus wanita, selain pakaian olahraga juga menawarkan *daily set* atau piyama untuk dikenakan sehari-hari. Produk Nezt21 sukses menjual berbagai produknya dibantu dengan *platform marketplace* sebagai media untuk memasarkan produk secara *online*. Di dalam *platform* tersebut, Nezt21 memiliki banyak permintaan bahkan beberapa produk terjual habis.



Gambar II.2 Logo Yansur
Sumber: Dokumen Pribadi

Pada tahun 2021 sebuah produk baru bernama Yansur dihadirkan oleh Anugrah Mandiri. Yansur sebenarnya adalah sebuah proyek kerjasama antar sesama pengusaha dimana pihak yang ingin bekerja sama memiliki sebuah nama produk dan konsep, akan tetapi tidak memiliki produk. Kemudian konsep tersebut disetujui oleh Anugrah Mandiri karena memiliki sumber daya yang memadai. Penawaran untuk membangun produk tersebut sudah muncul sejak tahun 2020, karena diwaktu tersebut bisnis pakaian sedang diminati oleh konsumen mengingat kondisi pandemi Covid-19. Ekspektasi tersebut kemudian baru direalisasikan pada tahun 2021 pada bulan Mei dengan sumber daya yang sudah siap untuk menjalankan produksi tersebut.

II.2.2 Lokasi Perusahaan

Penelitian dilakukan di lokasi usaha konveksi Anugrah mandiri yang berada di Jalan Sangkuriang no. 57 Kota Cimahi. Untuk mencapai lokasi tersebut, posisi lokasi berada di sebelah kiri jalan dengan jarak yang dekat dengan jalan raya sehingga memudahkan akses. Namun secara umum lokasi ini sulit dikenali sebagai konveksi karena tidak adanya tanda atau arah di sisi jalan. Untuk memasuki ke area konveksi tersebut, akses jalan menuju area tersebut cukup luas sehingga mobil bisa memasuki area tersebut. Lokasi konveksi tersebut cukup strategis, Apabila dari arah Cisarua Lembang lokasi konveksi tersebut 200-meter sesudah Kejaksaan Agung Kota Cimahi.



Gambar II.3. Kondisi dalam Konveksi
Sumber: Dokumen Pribadi (2022)

Ketika memasuki area konveksi, bagian depan konveksi ini langsung mengarah pada area produksi dimana terdapat berbagai produk dan bahan-bahan yang sedang dibuat untuk selanjutnya menuju proses *quality control* dalam proses pembuatannya. Optimalnya dalam konveksi ini mampu dikerjakan oleh 15 penjahit dan 15 mesin jahit yang memproduksi berbagai pesanan. Dalam konveksi ini semua ruangan digabung menjadi satu, sehingga penyimpanan yang biasanya ditaruh dalam gudang disatukan dalam satu ruangan sehingga ruangan terlihat sempit. Bentuk ruangan tersebut memanjang ke bagian belakang konveksi, terdapat satu ruangan di bagian belakang sebagai penyimpanan bahan baku sebelum diproses lebih lanjut.



Gambar: II.4 Proses Produksi
Sumber: dokumen pribadi

II.2.3 Varian Produk

Yansur menawarkan pakaian *overall* dengan 3 warna varian, kuning, merah dan biru. Semua jenis produk hanya memiliki 1 ukuran saja, maka dari itu tidak satu jenis produk dengan berbagai ukuran (S, M, L, XL) sehingga produk hanya difokuskan dalam satu ukuran saja.



Gambar II.5. Overall Rok Biru
Sumber: Dokumen Pribadi (2022)

Produk Yansur memiliki 2 jenis untuk laki-laki dan perempuan, produk untuk perempuan memiliki bentuk bagian bawah yang tidak terpisah satu sama lain

sehingga mirip seperti rok. Kemudian Jenis kedua yaitu produk yang dikhususkan untuk laki-laki, perbedaannya ada pada bagian bawah, dimana bagian bawah terpisah sisinya sehingga berbentuk celana pendek. Kedua jenis tersebut memiliki bahan dan ukuran yang sama.



Gambar II.6. Overall Merah
Sumber: Dokumen Pribadi (2022)

Pada produk dijelaskan pula bagaimana keunggulan dari produk, Yansur menawarkan produk yang bebas dari gangguan bahan yang memungkinkan dapat merusak atau mengganggu pemakainya, hal ini diunggulkan karena Yansur menggunakan bahan terbaik dan aman sehingga balita merasa nyaman saat beraktifitas ringan maupun berat.



Gambar II.7. Overall Kuning
Sumber: Dokumen Pribadi (2022)

Semua produk diproduksi dengan bahan *baby terry*, bahan ini cocok digunakan untuk karena memiliki karekteristik yang lembut, ringan, dan mudah menyerap keringat sehingga baik digunakan kepada anak dengan aktivitas yang banyak. Sedikit berbeda dengan *cotton fleece* bahan *baby terry* cenderung memiliki permukaan belakang yang lebih tipis, namun sifat tersebut memiliki keuntungan

tersendiri agar anak tidak merasa panas saat digunakan. Sebelumnya Yansur telah mengeluarkan produknya sebelum bekerja sama dengan Anugrah Mandiri namun masih dengan konsep yang sama berupa pakaian anak untuk usia 1-3 tahun.



Gambar II.8. Produk Yansur Lama
Sumber: <https://www.instagram.com/>



Gambar II.9. Jenis Produk Yansur Lama
Sumber: <https://www.instagram.com/>

Yansur sebelum bekerja sama dengan Anugrah Mandiri telah mengeluarkan produknya sendiri dengan berbagai jenis pakaian anak yang memiliki varian warna, produk sebelumnya dirancang dengan berbagai kebutuhan anak mulai dari aktivitas dalam rumah hingga luar rumah. Produk Yansur lama sudah tidak dipasarkan lagi dan berhenti masa produksi yang disebabkan habisnya masa kontrak.

II.2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah rumusan instrumen yang memiliki tujuan menganalisis strategi bagi perusahaan (Imanuel 2017) SWOT merupakan kepanjangan dari *strength*, *weakness*, *opportunity*, *threat*. Analisis tersebut merupakan sebuah strategi perancangan bisnis atau sebuah proyek. Berdasarkan analisis tersebut SWOT mengidentifikasi sebuah kelebihan dan kekurangan dari

sebuah bisnis atau proyek. Dalam hal ini produk pakaian Yansur memiliki analisis SWOT di dalamnya diantaranya adalah:

A. Strength

Kekuatan dari produk pakaian Yansur ini dari segi desain pakaian. Konsep yang digunakan pada pakaian merupakan gaya *overall* yang praktis digunakan dalam pemakaian anak sehingga orang tua tidak perlu kesulitan memakaikan pakaian karena *overall* adalah pakaian set atas dan bawah.

B. Weakness

Kelemahan dari produk ini adalah kurangnya jenis dan visualisasi yang dapat menarik daya minat khalayak sehingga konsumen lebih memilih produk lain dibandingkan dengan Yansur.

C. Opportunity

Dengan kapabilitas produksi yang memungkinkan produk Yansur sebenarnya memiliki sebuah peluang yang baik kedepannya karena dapat meningkatkan produktifitas dan efisiensi yang baik apabila menemukan sebuah strategi yang baik. Dengan adanya produktifitas tersebut kemudian juga bisa menambah kepercayaan mitra yang bisa bekerja sama dengan produsen sehingga dapat menambah keuntungan yang lebih baik.

D. Threats

Setiap usaha selalu memiliki ancaman, kompetitor merupakan sebuah ancaman yang mudah ditemukan dalam sebuah persaingan bisnis. Produk kompetitor yang lebih menarik menjadi ancaman bagi Yansur.

II.2.6 Studi Kompetitor

1. Bebevici

Bebevici adalah sebuah *brand* pakaian anak yang berasal dari Surabaya, dan didirikan pada tahun 2021. Bebevici menyediakan pakaian anak *unisex* atau pakaian yang bisa dikenakan oleh laki-laki atau perempuan. Konsep pakaian

yang dijual Bebevici merupakan pakaian *casual* dengan gaya *overall* dan *jumpsuit* yang praktis digunakan oleh anak usia balita. Bebevici juga menyediakan pakaian atas dan bawah secara satuan.



Gambar II.11. Logo Bebevici
Sumber: <https://shopee.co.id/>

Produk Bebevici lebih didominasi oleh produk dengan bahan katun dan denim, fungsinya adalah penyesuaian kebutuhan konsumen pada aktifitas luar maupun dalam ruangan. Secara visual Bebevici sudah memiliki visualisasi yang dapat dikenali oleh khalayak, selain logo yang tertera, elemen visual pada produk juga mudah dikenali karena memiliki warna yang mendukung produk menimbulkan kesan yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli.



Gambar II.12. Produk Denim Bebevici
Sumber: <https://shopee.co.id/bebevici.store>

II.3 Analisis Permasalahan

II.3.1 Wawancara

Wawancara merupakan sebuah bentuk proses komunikasi dalam mendapatkan data-data atau informasi yang diperlukan (Mita 2015). Penguraian masalah

dilakukan dengan metode wawancara. Wawancara yang dilakukan yaitu mengacu pada narasumber pemilik merek dan konveksi Poppy Riani. Pada proses wawancara, untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat dianggap sebagai kendala yang dialami oleh Anugrah Mandiri selaku pihak produsen, hal itu disadari karena perilaku konsumen yang berpaling terhadap produk Yansur sehingga konsumen lebih tertarik terhadap produk lain. Berdasarkan hasil penjualan selama 3 bulan terlihat penurunan angka yang terjual, sehingga mempengaruhi jumlah produksi yang mengikuti penjualan pada bulan ketiga.

Oleh karena itu produksi dari Yansur untuk sementara dihentikan akibat penjualan yang kian menurun. Untuk memenuhi kebutuhan perusahaan, jasa difokuskan kepada pemaklonan yang datang dari pemesan. Pemilik Yansur menyadari bahwa kurangnya *interest* pada produk menjadi penyebab turunnya daya beli, dibandingkan dengan kompetitor yang memiliki produk yang menarik. Untuk sementara, proses produksi Yansur dihentikan sementara sampai waktu yang tidak bisa ditentukan mengingat perlu strategi yang matang untuk menjualnya kepada konsumen.

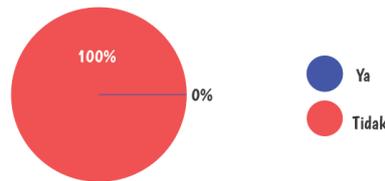
II. 3.2 Kuesioner

Kuesioner adalah proses pengumpulan data dengan menggunakan metode survei kepada khalayak untuk mendapatkan opini responden (Pujihastuti 2010). Tujuan pengumpulan data melalui kuesioner adalah untuk mencari informasi bagaimana khalayak menyikapi terhadap produk pakaian anak Yansur yang dilakukan pada tanggal 10-17 Mei 2022.

Proses pencarian data melalui media kuesioner hingga tanggal 17 Mei 2022 responden yang berpartisipasi dalam kuesioner berjumlah 15 orang meliputi 10 responden perempuan dan 5 responden laki-laki. Responden yang berpartisipasi meliputi usia 26 tahun (3 responden), 17 tahun (1 responden), 35 tahun (2 responden), 40 tahun (3 responden), 20 tahun (1 responden), 21 tahun (1 responden), 30 tahun (2 responden), 25 tahun (1 responden), 28 tahun (1 responden). Domisili dari responden meliputi Bandung (10 responden), dan

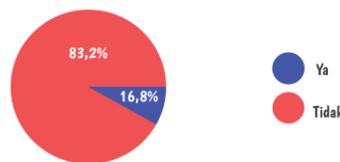
Cimahi (5 orang). Kuisisioner diberikan kepada 15 responden dengan rentang usia 17-40 tahun, kuisisioner berisikan beberapa pertanyaan tentang sejauh mana responden mengetahui produk Yansur.

Pada kuisisioner pertama tentang pengenalan terhadap poduk yaitu seberapa banyaknya responden yang mengetahui produk Yansur. Dari hasil pertanyaan pertama responden menjawab 0% untuk ya dan 100% untuk tidak.



Gambar II. 13. Diagram Kuisisioner Seberapa Hasil Responden
Sumber: Dokumen Pribadi

Pertanyaan kedua yaitu mengenai ketertarikan responden untuk membeli produk Yansur, dalam pertanyaan tersebut dijelaskan menggunakan gambar produk Yansur dengan 3 warna produk. berdasarkan pertanyaan tersebut responden menjawab 16,8% tertarik terhadap produk Yansur sedangkan 83,2% responden kurang tertarik atau beminat terhadap produk Yansur.



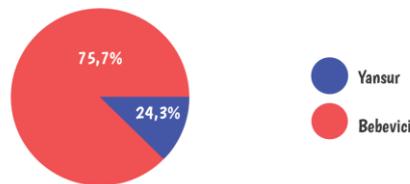
Gambar II. 14. Diagram Kuisisioner Seberapa Tertarik Responden Terhadap Produk
Sumber: Dokumen Pribadi

Pertanyaan ketiga yaitu mengenai opini responden mengenai apa yang menjadi pertimbangan atau ketertarikan responden terhadap produk Yansur. Salah satu responden yang bernama Puspa menjelaskan bahwa menariknya produk Yansur adalah dilihat dari jenis pakaian yang unik, dijelaskan pula bahwa jenis pakaian tersebut sangat cocok untuk anak dan juga praktis. Oleh

karena itu konsep pakaian yang ditawarkan oleh Yansur menjadi daya tarik konsumen.

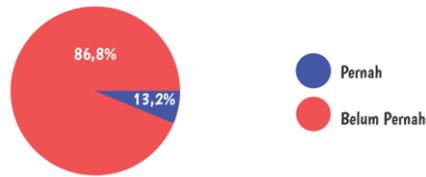
Pertanyaan keempat yaitu mengenai opini responden mengenai hal yang menjadi pertimbangan atau sesuatu yang tidak menjadi daya tarik responden terhadap produk Yansur, salah satu responden bernama Lia mengatakan bahwa produk Yansur kurang menarik dari segi desain. Desain yang ditawarkan kurang menarik dan terkesan terlalu polos sehingga kurang cocok digunakan, kemudian gambar yang disukai oleh anak lebih menarik dibandingkan dengan desain pakaian yang terlalu polos, kemudian Lia menambahkan warna yang terlalu dominan dan terang menjadi pendukung opini tersebut dan dinilai kurang variatif.

Pertanyaan keempat yaitu mengenai perbandingan produk Yansur dengan produk kompetitor yaitu Bebevici, dalam pertanyaan tersebut disertakan gambar perbandingan yang menjelaskan produk Yansur dan Bebevici. Dari pertanyaan tersebut diperoleh jawaban responden yang menyatakan ketertarikan terhadap Yansur sebanyak 24,3%, dan 75,7% tertarik terhadap produk Bebevici.



Gambar II. 15. Diagram kuesioner ketertarikan terhadap Yansur dan Bebevici
Sumber: Dokumen Pribadi

Kemudian pertanyaan terakhir mengenai apakah responden pernah melihat produk tersebut dimanapun. Berdasarkan pertanyaan tersebut responden menjawab 13,2% pernah melihat produk tersebut sedangkan 86,8% belum pernah melihat produk Yansur.



Gambar II. 15. Diagram kuesioner terhadap responden
Sumber: Dokumen Pribadi

II. 4 Resume

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari kuesioner, responden kesulitan dalam membedakan produk Yansur dengan produk lainnya yang memiliki ciri khas pada bentuk visual sehingga responden lebih memilih produk lain dibandingkan dengan Yansur. Sementara berdasarkan hasil wawancara menunjukkan perusahaan kurang begitu memahami mengenai pemanfaatan *branding* yang cocok agar khalayak tertarik untuk membeli produk Yansur. Sehingga berdasarkan kedua sumber penggalian data dapat ditemukan bahwa baik produsen maupun responden belum memiliki kesadaran terhadap visual produk sehingga citra yang ditimbulkan kurang kuat.

II. 5 Solusi Perancangan

Untuk meningkatkan sebuah kapabilitas dari sebuah produk agar diterima di masyarakat dibutuhkan strategi yang memungkinkan sebuah produk dapat dikenali sasaran, tentunya berdasarkan beberapa analisis dari strategi perancangan yang meliputi demografis, target audiens, psikografis, dll. Agar informasi dapat tersampaikan dengan baik dibutuhkan sebuah perancangan yang relevan dengan *trend* yang sedang terjadi di masyarakat dapat lebih mudah diterima sesuai dengan target *audience* yang dirancang. Maka dari itu sebelum masuknya produk ke dalam pasar, dibutuhkan upaya untuk membangun sebuah pembeda berupa identitas ke dalam produk, agar produk lebih mudah dikenalin oleh khalayak umum dan memiliki ciri khas visual. Sehingga upaya tersebut dapat masuk kedalam benak konsumen, keuntungannya adalah membangun kepercayaan dan menarik minat khalayak umum.