

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Permasalahan Konsumen

Arresya fashion merupakan brand fashion yang menawarkan hijab motif bertemakan nusantara. Selain itu, Arresya *Fashion* menawarkan berbagai jenis hijab antara lain hijab pollycotton dan hijab paris dengan mengutamakan kualitas bahan yang premium dan nyaman tanpa mengurangi *style* dan keleleganan pada wanita berhijab. Dalam proses pengembangan bisnis, Arresya fashion melakukan penelitian dengan menggunakan kuisioner *google form* dengan diperoleh jumlah sebanyak 60 responden yang terdiri dari konsumen dan calon konsumen Arresya. Dapat diketahui bahwa :

Tabel 1.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	60	100%
Laki-Laki	0	0
Jumlah	60	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 1.1 dari data responden yang telah mengisi kuisioner diperoleh jenis kelamin sebanyak 60 responden yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 100%. Sehingga, dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang menjadi target pasar Arresya adalah perempuan dan diperoleh 10 orang konsumen yang telah melakukan pembelian hijab.

Tabel 1.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
15-19 Tahun	20	33,3%
20-24 Tahun	37	61,7%
25-29 Tahun	2	3,3%
30-34 Tahun	1	1,7%
Jumlah	60	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan data Tabel 1.2 dari 60 responden yang telah mengisi kuisioner diketahui rentang usia 15-19 tahun yaitu sebanyak 20 orang dengan persentase 33,3%, rentang usia 20-24 tahun yaitu sebanyak 37 orang dengan persentase 61,7%, kemudian rentang usia 25-29 tahun yaitu sebanyak 2 orang dengan persentase 3,3% dan rentang usia 30-34 tahun dengan persentase 1,7%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen dan calon konsumen Arresya didominasi dengan rentang usia 20-24 tahun.

Tabel 1.3 Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar	6	10%
Mahasiswa	49	81,7%
Pekerja/Karyawan	3	5%
Ibu Rumah Tangga	2	3,4%
Jumlah	60	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan data Tabel 1.3 dari 60 responden yang telah mengisi kuisioner diketahui bahwa status pelajar yaitu sebanyak 6 orang dengan persentase 10%, status mahasiswa yaitu sebanyak 49 orang dengan persentase 81,7%, kemudian pekerja/karyawan yaitu sebanyak 3 orang dengan persentase 5% dan status ibu rumah tangga yaitu sebanyak 2 orang dengan persentase 3,4%. Dari data tersebut dapat penulis simpulkan bahwa konsumen dan calon konsumen Arresya di dominasi status mahasiswa, dengan hal tersebut maka kualitas hijab, media promosi dan harga produk yang akan Arresya tawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen maupun calon konsumen.

Tabel 1.4 Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Percentase
Kota Yogyakarta	7	11,7%
Sleman	31	51,7%
Kulon Progo	1	1,7%
Bantul	2	3,3%
Gunung Kidul	7	11,7%
Luar Kota	12	20%
Jumlah	60	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan data Tabel 1.4 dari 60 responden yang telah mengisi kuisioner diketahui bahwa domisili Kota Yogyakarta yaitu sebanyak 7 orang dengan persentase 11,7%, domisili Sleman yaitu sebanyak 31 orang dengan persentase 51,7%, domisili Kulon Progo yaitu sebanyak 1 orang dengan persentase 1,7%, domisili Bantul yaitu sebanyak 2 orang dengan persentase 3,3%, domisili Gunung Kidul yaitu sebanyak 7 orang dengan persentase 11,7%, kemudian domisili luar Kota diperoleh sebanyak 12 orang dengan persentase 20%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen dan calon konsumen Arresya di dominasi berdomisili di Sleman, hal tersebut yang akan menjadi fokus nya Arresya dalam melakukan penjualan. Namun, untuk domisili selain Kabupaten Sleman, akan kita arahkan untuk membeli melalui media sosial *Instagram*, *Tiktok*, *WhatsApp* dan *E-Commerce* yaitu *Shopee*.

Kesimpulan dari data jenis kelamin responden dalam strategi pengembangan produk hijab untuk memahami preferensi hijab lebih spesifikasi sesuai dengan yang dibutuhkan perempuan muslimah. Tujuan dari data usia responden Arresya dalam strategi pengembangan produknya sebagai acuan dalam memproduksi jenis hijab yang akan didistribusikan dan menentukan strategi pemasaran untuk menyesuaikan konten promosi hijab dengan menggunakan bahasa dan gaya komunikasi yang relevan dengan target pasar dan trend saat ini. Tujuan pengambilan data status responden pelajar dan mahasiswa untuk melihat potensi

kalangan anak muda yang mengikuti tren dan *fashionable*, kemudian untuk status pekerja untuk melihat daya beli serta mereka mengutamakan kualitas hijab yang nyaman untuk digunakan sehari-hari. Tujuan dari data responden domisili untuk melihat potensi pasar geografis sehingga menentukan strategi pemasaran yang efektif dan membuat keputusan bisnis terkait distribusi produk hijab.

Berdasarkan hasil survey yang peneliti lakukan dengan menyebarkan kuisioner, diperoleh beberapa permasalahan konsumen terhadap penggunaan dan pembelian hijab yaitu:

1. Konsumen kesulitan mendapatkan bahan yang dingin dan menyerap keringat
2. Konsumen kesulitan mendapatkan warna yang sesuai dengan foto produk
3. Konsumen kesulitan mendapatkan ukuran hijab yang sesuai dan simetris

1.2 Solusi dan Nilai Lebih yang Ditawarkan

Arresya hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada produk hijab. Dengan adanya kuisioner ini Arresya telah mengidentifikasi beberapa permasalahan yang dialami oleh konsumen atau calon konsumen Arresya. Sehingga Arresya perlu merumuskan strategi untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang dialami oleh konsumen. Dengan memberikan solusi yang tepat akan meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan hubungan yang baik antar brand dengan konsumen. Adapun beberapa solusi yang Arresya berikan dari permasalahan tersebut yaitu:

1. Dari permasalahan konsumen pertama terkait konsumen yang kesulitan mendapatkan bahan yang dingin dan menyerap keringat. Arresya hadir untuk memberikan solusi kepada konsumen dengan memberikan kualitas bahan yang premium serta bahan nya tidak membuat gerah, pemilihan bahan tersebut arresya dapatkan dengan riset terkait bahan apa saja yang kualitas nya terbaik yang mampu memberikan kenyamanan dan tentunya menyerap keringat. Contoh seperti hijab motif, Arresya memberikan bahan

voal ultrafine, dimana bahan tersebut memiliki serat halus, mampu menyerap keringat, bahan adem dan mudah dibentuk. Selain hijab motif, terdapat hijab pollycotton, Arresya menggunakan bahan chiffon, bahan tersebut kainnya tipis, ringan dan nyaman digunakan.

2. Dari permasalahan konsumen kedua terkait konsumen kesulitan mendapatkan warna yang sesuai dengan foto produk. Arresya memberikan solusi dengan keaslian foto produk, sehingga warna hijab yang dihasilkan tidak jauh berbeda dengan ekspetasi konsumen. Selain itu, arresya juga memberikan keterangan lengkap terkait warna hijab yang Arresya tampilkan pada setiap warna pada produk hijab Arresya. Contoh: warna hitam terdapat banyak variasi warna, seperti hitam pekat yaitu warna tanpa campuran, hitam sulfur yaitu warna campuran hitam dengan coklat dan hitam medium yaitu warna hitam yang standar dan sering digunakan.
3. Dari permasalahan konsumen ketiga terkait konsumen kesulitan mendapatkan ukuran hijab yang sesuai dan simetris. Arresya memberikan solusi dengan memperhatikan potongan hijab yang sesuai dengan standar *size* produk hijab Arresya yaitu 115x115 cm. Dengan ukuran yang sama, kemungkinan kecil hijab mengalami ketidaksimetrisan saat dibentuk menjadi segitiga. Oleh karena itu, saat proses produksi Arresya harus teliti dan memperhatikan setiap satuan hijab nya agar ukuran nya sesuai nya saat proses potong maupun jahit. Selain *size* besar 115x115 cm Arresya juga menyediakan *size* hijab 110x110 cm yang standarnya hijab segiempat dan banyak diminati oleh pelajar maupun mahasiswa.

Nilai Lebih Yang Ditawarkan

- a. Arresya Fashion menggunakan pilihan bahan yang nyaman dipakai sehari-hari
- b. Desain eksklusif pada hijab motif nusantara
- c. Menggunakan kemasan yang fungsional untuk mengurangi dampak lingkungan.

1.3 Noble Purpose

1. Melestarikan budaya Indonesia melalui desain motif hijab Nusantara.
2. Memberdayakan perempuan yang putus sekolah dengan memberikan pelatihan jahit agar dapat bergabung bekerja dengan Arresya sehingga mengurangi tingkat pengangguran

1.4 Visi dan Misi

1.4.1 Visi

Menjadi brand fashion yang mengedepankan kualitas hijab dan desain motif Nusantara dengan tampilan stylish dan elegan

1.4.2 Misi

1. Menggunakan bahan hijab yang berkualitas.
2. Membuat desain motif dan pemilihan warna yang menggambarkan keragaman budaya daerah.
3. Mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang ramah dan responsif