

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Young Fashion

Young Fashion didirikan pada tanggal 10 Oktober 2020 dan berpusat di Kota Semarang. Young Fashion menjual produk berupa pakaian dan tas (per satuan) khusus wanita yang sedang kekinian / digemari. Young Fashion didirikan oleh 2 orang yaitu Yosephine Mulia dan Ting, Maria Yessica. Ide untuk membuat bisnis ini sebenarnya sudah cukup lama namun baru mampu direalisasikan pada tahun 2020. Untuk pemesanan, Young Fashion menggunakan Instagram dan juga Whatsapp. Sedangkan untuk pengiriman dalam maupun luar kota Semarang, menggunakan jasa ojek *online* (Grab, Gojek) dan bantuan jasa antar seperti JNE.

4.2 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah konsumen Young Fashion di Kota Semarang yang berjumlah 30 orang. Peneliti memperoleh data mengenai jenis kelamin, usia, kecenderungan pembelian, cara pembelian dan frekuensi pembelian melalui kuesioner yang telah disebarkan. Berikut adalah data 30 responden :

Tabel 4.1 Data Responden

Nama	Usia (tahun)	Jenis Kelamin	Kecenderungan Pembelian	Cara Pembelian	Frekuensi Pembelian (dalam 2 bulan)
Sianliana	35	Perempuan	Pakaian	Whatsapp	6 - 10 kali
Yuliana Kristina	28	Perempuan	Pakaian	Whatsapp	2 - 5 kali
Gustika	21	Perempuan	Pakaian	Instagram	2 - 5 kali
Marlin	21	Perempuan	Pakaian	Whatsapp	2 - 5 kali
Debby	22	Perempuan	Pakaian	Instagram	< 2 kali
Everine Angelista Dewi	24	Perempuan	Pakaian	Whatsapp	2 - 5 kali
Tania	25	Perempuan	Tas	Instagram	2 - 5 kali
Maria Novita CB	18	Perempuan	Pakaian	Instagram	< 2 kali
Mario Angelo P	22	Laki - laki	Pakaian	Instagram	< 2 kali
Lona	18	Perempuan	Pakaian	Whatsapp	< 2 kali
Felisitas Rista Ardelia	20	Perempuan	Tas	Whatsapp	2 - 5 kali
Martha Christina	28	Perempuan	Pakaian	Instagram	6 - 10 kali
Vanessa	21	Perempuan	Pakaian	Instagram	2 - 5 kali
Anita Apriliani	29	Perempuan	Tas	Instagram	2 - 5 kali
Heri	25	Laki - laki	Pakaian	Instagram	< 2 kali
Anneke Julianita	20	Perempuan	Pakaian	Instagram	2 - 5 kali
Geovanny Sianta	24	Perempuan	Pakaian	Whatsapp	2 - 5 kali
Agrippina	21	Perempuan	Tas	Instagram	> 10 kali
Marcellino susilo	21	Laki - laki	Pakaian	Instagram	< 2 kali
Stella	22	Perempuan	Pakaian	Whatsapp	2 - 5 kali
Gita	28	Perempuan	Tas	Instagram	< 2 kali
Tasya	20	Perempuan	Pakaian	Instagram	2 - 5 kali
Ellyn	21	Perempuan	Pakaian	Instagram	2 - 5 kali
Andreas Wijaya	28	Laki - laki	Pakaian	Whatsapp	6 - 10 kali
Muhammad Lutfiyanto	27	Laki - laki	Pakaian	Instagram	2 - 5 kali
Sherlin Anasfasya P	21	Perempuan	Pakaian	Whatsapp	< 2 kali
Eklesia Andre	21	Laki - laki	Pakaian	Instagram	2 - 5 kali
Ima	32	Perempuan	Pakaian	Whatsapp	2 - 5 kali

Nama	Usia (tahun)	Jenis Kelamin	Kecenderungan Pembelian	Cara Pembelian	Frekuensi Pembelian (dalam 2 bulan)
Grace	21	Perempuan	Pakaian	Whatsapp	6 - 10 kali
Lely	26	Perempuan	Pakaian	Whatsapp	2 - 5 kali

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Dari data pada tabel di atas tersebut maka dapat diketahui gambaran responden secara umum yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent
Valid	<20 tahun	2	6.7
	20 - 30 tahun	26	86.7
	31 - 40 tahun	2	6.7
	Total	30	100.0

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Tabel 4.2 di atas menunjukkan gambaran responden berdasarkan usia. Dapat diketahui bahwa responden paling banyak adalah berusia 20 – 30 tahun yaitu sebesar 86,7%, berusia < 20 tahun sebesar 6,7% dan berusia 31 – 40 tahun juga sebesar 6,7%.

Tabel 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent
Valid	Laki-laki	6	20.0
	Perempuan	24	80.0
	Total	30	100.0

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Tabel di atas menunjukkan gambaran responden berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa pelanggan Young Fashion sebesar 80% berjenis kelamin perempuan dan sisanya 20% berjenis kelamin laki – laki.

Tabel 4.4 Gambaran Responden Berdasarkan Kecenderungan Pembelian

	Frequency	Percent
Valid Pakaian	25	83.3
Tas	5	16.7
Total	30	100.0

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pelanggan memiliki kecenderungan membeli pakaian sebesar 83,3%, dan untuk kecenderungan pembelian tas lebih sedikit sebesar 16,7%.

Tabel 4.5 Cara Pembelian Pelanggan Young Fashion

	Frequency	Percent
Valid Whatsapp	13	43.3
Instagram	17	56.7
Total	30	100.0

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan data tabel di atas disimpulkan bahwa pelanggan lebih banyak memesan melalui sosial media Instagram. Sebesar 56,7% pelanggan Young Fashion memesan melalui Instagram, dan sebesar 43,4% melalui Whatsapp.

Tabel 4.6 Frekuensi Pembelian (dalam 2 bulan) Pelanggan Young Fashion

	Frequency	Percent
Valid 2-5 kali	17	56.7
6-10 kali	4	13.3
<2 kali	8	26.7
>10 kali	1	3.3
Total	30	100.0

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan dari data pelanggan di atas disimpulkan bahwa sebagian pelanggan memesan sebanyak 2 – 5 kali dalam 2 bulan dengan jumlah 56,7%, kemudian memesan <2 kali dalam 2 bulan dengan jumlah 26,7%, disusul dengan memesan sebanyak 6 – 10 kali dan 2 bulan dengan jumlah 13,3% dan yang terakhir memesan sebanyak >10 kali dalam 2 bulan dengan jumlah hanya 3,3%.

Tabel 4.7 Gambaran Responden Berdasarkan Kecenderungan Pembelian dan Jenis Kelamin

Kecenderungan Pembelian * Jenis Kelamin Crosstabulation

		Jenis Kelamin		Total
		Laki - laki	Perempuan	
Kecenderungan Pembelian	Pakaian	6 20.0%	19 63.3%	25 83.3%
	Tas	0 0.0%	5 16.7%	5 16.7%
Total		6 20.0%	24 80.0%	30 100.0%

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.7., terdapat kecenderungan pembelian pakaian oleh konsumen dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 63,3%.

Tabel 4.8 Gambaran Responden Berdasarkan Cara Pembelian dan Jenis Kelamin

Cara Pembelian * Jenis Kelamin Crosstabulation

	Jenis Kelamin		Total	
	Laki - laki	Perempuan		
Cara Pembelian	Whatsapp	1 3.3%	12 40.0%	13 43.3%
	Instagram	5 16.7%	12 40.0%	17 56.7%
Total	6 20.0%	24 80.0%	30 100.0%	

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.8., cara pembelian terbanyak yang dilakukan oleh konsumen dengan jenis kelamin perempuan adalah melalui Instagram dan Whatsapp sebanyak masing – masing 40%.

Tabel 4.9 Gambaran Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dan Jenis Kelamin

Frekuensi Pembelian (dalam 2 bulan) * Jenis Kelamin Crosstabulation

	Jenis Kelamin		Total	
	Laki - laki	Perempuan		
Frekuensi Pembelian (dalam 2 bulan)	2 - 5 kali	2 6.7%	15 50.0%	17 56.7%
	6 - 10 kali	1 3.3%	3 10.0%	4 13.3%
	<2 kali	3 10.0%	5 16.7%	8 26.7%

>10 kali	0 0.0%	1 3.3%	1 3.3%
Total	6 20.0%	24 80.0%	30 100.0%

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.9., terdapat frekuensi pembelian pakaian sebanyak 2 – 5 kali (dalam 2 bulan) oleh konsumen dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 50%.

Tabel 4.10 Gambaran Responden Berdasarkan Kecenderungan Pembelian dan Usia
Kecenderungan Pembelian * Usia Crosstabulation

		Usia			Total
		<20 tahun	20 - 30 tahun	31 - 40 tahun	
Kecenderungan Pembelian	Pakaian	2 6.7%	21 70.0%	2 6.7%	25 83.3%
	Tas	0 0.0%	5 16.7%	0 0.0%	5 16.7%
Total		2 6.7%	26 86.7%	2 6.7%	30 100.0%

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.10., terdapat kecenderungan pembelian pakaian oleh konsumen dengan usia 20 – 30 tahun sebanyak 70%.

Tabel 4.11 Gambaran Responden Berdasarkan Cara Pembelian dan Usia
Cara Pembelian * Usia Crosstabulation

	Usia			Total
	<20 tahun	20 - 30 tahun	31 - 40 tahun	
Cara Pembelian Whatsapp	1 3.3%	10 33.3%	2 6.7%	13 43.3%
Instagram	1 3.3%	16 53.3%	0 0.0%	17 56.7%
Total	2 6.7%	26 86.7%	2 6.7%	30 100.0%

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.11., cara pembelian terbanyak yang dilakukan oleh konsumen dengan 20 – 30 tahun adalah melalui Instagram sebanyak 53,3%.

Tabel 4.12 Gambaran Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dan Usia
Frekuensi Pembelian (dalam 2 bulan) * Usia Crosstabulation

		Usia			Total
		<20 tahun	20 - 30 tahun	31 - 40 tahun	
Frekuensi Pembelian (dalam 2 bulan)	2 - 5 kali	0 0.0%	16 53.3%	1 3.3%	17 56.7%
	6 - 10 kali	0 0.0%	3 10.0%	1 3.3%	4 13.3%
	<2 kali	2 6.7%	6 20.0%	0 0.0%	8 26.7%
	>10 kali	0 0.0%	1 3.3%	0 0.0%	1 3.3%
Total		2 6.7%	26 86.7%	2 6.7%	30 100.0%

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.12., terdapat frekuensi pembelian pakaian sebanyak 2 – 5 kali (dalam 2 bulan) oleh konsumen dengan usia 20 – 30 tahun sebanyak 53,3%.

4.3 Persepsi Konsumen Terhadap Produk *Online Shop Young Fashion*

Young Fashion telah menyebarkan kuesioner kepada 30 konsumen Young Fashion untuk mengetahui persepsi mereka terhadap Young Fashion sekaligus untuk bahan pra *survey*. Berikut adalah hasil dari tanggapan konsumen terhadap kuesioner yang telah dibagikan :

Tabel 4.13 Persepsi Konsumen Mengenai Produk yang Sudah Ada Pada *Online Shop Young Fashion*

No	Pernyataan	ST	TS	N	S	SS	Total Skor	Kategori
		S						
		1	2	3	4	5		
	Produk							
1	Produk yang dijual bervariasi.	0	0	0	18	12		
	Skor	0	0	0	72	60	4,4	Tinggi
2	Produk yang dijual <i>up to date</i> / kekinian.	0	0	2	19	9		
	Skor	0	0	6	76	45	4,23	Tinggi
3	Kualitas produk baik.	0	0	1	18	11		
	Skor	0	0	3	72	55	4,33	Tinggi
4	Kemasan produk menarik / <i>eye catching</i> .	4	20	1	2	3		
	Skor	4	40	3	8	15	2,33	Rendah
5	Kualitas kemasan baik.	0	6	17	3	4		
	Skor	0	12	51	12	20	3,17	Tinggi
6	Kemasan yang digunakan ramah lingkungan.	0	2	10	15	3		
	Skor	0	4	30	60	15	3,63	Tinggi

	Rata-rata	3,69	Tinggi
--	------------------	-------------	---------------

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata – rata indeks sebesar 3,69 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik mengenai produk yang dijual oleh Young Fashion. Mereka memiliki persepsi yang baik bahwa Young Fashion menjual produk yang bervariasi mulai dari kaos, kemeja, *dress*, atasan, rok, *sling bag*, *hand bag*, celana *jogger*, celana pendek, *crop top* dan masih banyak lagi. Selain itu produk yang dijual juga *up to date* karena Young Fashion tidak ingin produk nya tertinggal dengan perkembangan *fashion* saat ini dan terkesan kuno. Meskipun banyak produk yang dijual, Young Fashion tetap memperhatikan kualitas produk nya masing – masing dengan harapan agar konsumen puas saat menerima produk Young Fashion dan melakukan pembelian ulang. Untuk *packaging*, Young Fashion memiliki kualitas kemasan yang cukup baik untuk menjaga produk saat pengemasan maupun pendistribusian, namun kemasan Young Fashion masih kurang menarik dan terkesan seadanya.

Tabel 4.14 Persepsi Konsumen Mengenai Harga Produk Pada *Online Shop* Young Fashion

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
	Harga Produk							
1	Harga terjangkau.	0	0	4	11	15		
	Skor	0	0	12	44	75	4,37	Tinggi
2	Harga sesuai dengan kualitas produk.	0	0	1	18	11		
	Skor	0	0	3	72	55	4,33	Tinggi

	Rata-rata	4,35	Tinggi
--	------------------	-------------	---------------

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata – rata indeks sebesar 4,35 yang termasuk dalam kategori tinggi. Konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang ditawarkan Young Fashion terjangkau dan harga yang ada disesuaikan dengan kualitas produk.

Tabel 4.15 Persepsi Konsumen Mengenai Layanan Pada *Online Shop* Young Fashion

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
	Layanan							
1	Layanan yang ada sudah memadai (baik layanan COD, layanan pembayaran via bank, dll).	0	0	2	12	16		
	Skor	0	0	6	48	80	4,47	Tinggi
2	Data pribadi konsumen terjamin.	0	0	1	14	15		
	Skor	0	0	3	56	75	4,47	Tinggi
3	Young Fashion memberikan pelayanan yang ramah, tanggap dan sopan saat menanggapi konsumen.	0	1	0	10	19		
	Skor	0	2	0	40	95	4,57	Tinggi
4	Adanya niat baik dan tanggung jawab dari penjual apabila terdapat kerusakan produk dan kesalahan lainnya.	0	1	2	11	16		
	Skor	0	2	6	44	80	4,4	Tinggi
5	Penjelasan produk di media sosial mudah dipahami.	0	0	3	14	13		
	Skor	0	0	9	56	65	4,33	Tinggi
6	Informasi yang diberikan sesuai dengan kenyataan.	0	0	2	16	12		
	Skor	0	0	6	64	60	4,33	Tinggi
7	Pihak Young Fashion mengetahui secara pasti dan detail mengenai produk yang dijual.	0	0	1	17	12		
	Skor	0	0	3	68	60	4,37	Tinggi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
8	Pengemasan dan pengiriman produk dilakukan secara cepat dan tepat.	0	0	6	15	9		
	Skor	0	0	18	60	45	4,1	Tinggi
	Rata-rata	4,38						Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata – rata indeks sebesar 4,38 yang termasuk dalam kategori tinggi. Dari data di atas pun juga dapat terlihat bahwa konsumen sangat nyaman dengan layanan yang ada mulai dari layanan yang memadai untuk transaksi secara *Cash On Delivery* dan via bank, pelayanan yang ramah saat menanggapi konsumen, dan sikap tanggung jawab Young Fashion apabila terdapat kerusakan produk akibat penjual. Dalam memberikan informasi terkait produk yang dijual, Young Fashion bersikap jujur dan memberikan informasi yang detail, mudah dipahami dan sesuai dengan kenyataan tanpa melebih – lebihkan. Selain itu, Young Fashion juga sesegera mungkin melakukan pengemasan dan pengiriman produk setelah konsumen melakukan transaksi.

Tabel 4.16 Keinginan Konsumen Sebagai Dasar Pengembangan Produk yang Akan Datang Pada *Online Shop* Young Fashion

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
	Keinginan Konsumen							
1	Keinginan agar harga produk tetap terjangkau kedepannya.	0	0	1	6	23		
	Skor	0	0	3	24	115	4,73	Tinggi
2	Keinginan agar komunikasi tetap terjalin meskipun setelah kegiatan	0	1	8	10	11		

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total Skor	Kategori	
		1	2	3	4	5			
	jual beli.								
	Skor	0	2	24	40	55	4,03	Tinggi	
3	Keinginan adanya pemberian <i>mini free gift</i> (masker, sticker, dsb) untuk minimal pembelian tertentu.	0	0	3	10	17			
	Skor	0	0	9	40	85	4,47	Tinggi	
4	Keinginan adanya penambahan jasa untuk menyediakan bingkisan (untuk kado ulang tahun, kelulusan, dll).	0	1	1	11	17			
	Skor	0	2	3	44	85	4,47	Tinggi	
5	Keinginan akan kemasan produk yang lebih menarik.	1	1	2	12	14			
	Skor	1	2	6	48	70	4,2	Tinggi	
	Rata-rata	4,38							Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata – rata indeks sebesar 4,38 yang termasuk dalam kategori tinggi yang berarti konsumen Young Fashion menginginkan pengembangan layanan pada *online shop* Young Fashion. Harapan dari konsumen Young Fashion adalah Young Fashion tetap menjaga keterjangkauan harga kedepannya, menjaga komunikasi yang baik antara Young Fashion dan konsumen bahkan setelah kegiatan jual beli. Di sisi lain, konsumen Young Fashion juga berharap agar Young Fashion kedepannya dapat mengembangkan usahanya dengan penambahan jasa untuk menyediakan bingkisan (misalnya untuk ulang tahun, kelulusan dan sebagainya). Mereka juga berharap agar kemasan Young Fashion kedepannya dapat diperbaiki lagi agar lebih *eye catching* dan menarik sehingga dapat menambah nilai jual produk itu sendiri.

4.4 Desain Pengembangan Produk

Pada bagian ini akan dibahas mengenai 3 tahap pengembangan produk Young Fashion yaitu sebagai berikut :

4.4.1 *Generating Ideas*

Dalam penelitian yang dilakukan ini, tahap awal yang harus dilaksanakan adalah *Generating Ideas* dimana tahap ini adalah tahap untuk menggali dan memperoleh ide dari responden Young Fashion yang berjumlah 30 orang. Penggalan ide ini memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

- a. Ide penambahan produk baru pada Young Fashion.
- b. Ide penggunaan bahan kemasan untuk penambahan layanan baru pada Young Fashion.

Berikut adalah gambaran mengenai empat pilihan *package* baru Young Fashion :

- a. *Package 1* (1 set pakaian, 1 pcs masker polos 2ply, 1 *handsanitizer*, *free thankyou card*, *free packaging*, *request card*, *free quotes*)



Gambar 4.1 Package 1
(sumber : data primer)

- b. *Package 2* (1 tie die *tshirt*, 1 pcs masker tie die, 1 *handsanitizer*, *free thankyou card*, *free packaging*, *request card*, *free quotes*)



Gambar 4.2 Package 2
(sumber : data primer)

- c. *Package 3 (1 tumblr tee, scrunchie, 1 sheetmask, 1 handsanitizer, free thankyou card, free packaging, request card, free quotes)*



Gambar 4.3 Package 3
(sumber : data primer)

- d. *Package 4 (1 pcs top, bandana, 1 sheetmask, 1 handsanitizer, free thankyou card, free packaging, request card, free quotes)*



Gambar 4.4 Package 4
(sumber : data primer)

Tabel 4.17 Hasil Kuesioner Penelitian Pengembangan Produk pada *Online Shop Young Fashion* (Tahap *Generating Ideas*)

No	Indikator	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1.	Jika pihak Young Fashion menyediakan penambahan variasi produk seperti <i>package</i> untuk kado / <i>gift</i> bagaimana pendapat Anda?	Setuju	30	100
2.	Apabila Anda setuju, <i>package</i> seperti apa yang Anda inginkan ?	<i>Package 1</i>	8	26,7
		<i>Package 2</i>	8	26,7
		<i>Package 3</i>	10	33,3
		<i>Package 4</i>	4	13,3
3.	Jika <i>package</i> tersebut akan diproduksi, bahan kemasan apa yang Anda anjurkan ?	Kain	5	16,7
		Kertas / Dus	25	83,3

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Setelah diperoleh berbagai ide, maka akan dipilih 3 ide dengan persentase tertinggi.

Tabel 4.18 Hasil Ide Diperlukan Penambahan Produk Baru pada *Online Shop Young Fashion* yang Memiliki Peringkat Tertinggi

No	Penambahan Layanan Baru pada Young Fashion	Jumlah	Persentase (%)
1.	Setuju	30	100

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Dari tabel 4.18., dapat dilihat bahwa 100% responden setuju untuk adanya penambahan layanan baru pada Young Fashion. Sebelumnya, Young Fashion hanya menjual produk per satuan saja sehingga penambahan layanan baru ini perlu dilakukan.

Tabel 4.19 Hasil Ide Variasi *Package* pada *Online Shop Young Fashion* yang Memiliki Peringkat Tertinggi

No	Variasi <i>Package</i>	Jumlah	Persentase (%)
1.	<i>Package 3</i>	10	33,3
2.	<i>Package 1</i>	8	26,7
3.	<i>Package 2</i>	8	26,7

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa yang memiliki persentase tertinggi adalah *Package 3* dengan jumlah 10 responden (sebesar 33,3%) dan disusul oleh *Package 1* dan *Package 2* dengan jumlah 8 responden (sebesar 26,7%).

Dari hasil dan pembahasan tersebut, tahap *Generating Ideas* dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Semua responden menyetujui adanya penambahan produk baru pada *online shop* Young Fashion.

- b. Sebanyak 10 responden menginginkan penambahan variasi produk *package 3* dan sebanyak 8 responden menginginkan *package 1* dan *package 2*.
- c. Responden lebih banyak memilih menggunakan kemasan berbahan kertas / dus.

4.4.2 *Harvesting Ideas*

Harvesting Ideas adalah tahap kedua yang dilakukan. Tahap ini adalah tahap untuk mengeliminasi ide yang sudah terpilih di tahap sebelumnya dengan memperhatikan peluang / kesempatan yang ada untuk mengembangkan layanan Young Fashion.

4.4.2.1 Mengkerucutkan Ide yang Sudah Didapat

Pengkerucutan ide mempertimbangkan dua faktor sebagai berikut :

a. Faktor Internal

Indikator faktor internal :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kemudahan memperoleh produk dari *supplier*

b. Faktor Eksternal

Indikator faktor eksternal :

1. Peluang pasar produk baru hasil pengembangan produk Young Fashion

2. Ketertarikan responden terhadap produk baru hasil pengembangan layanan Young Fashion

Untuk mengenali peluang eksternal Young Fashion maka dilakukan pembagian kuesioner kepada 30 konsumen Young Fashion dengan hasil sebagai berikut

Tabel 4.20 Hasil Peluang Eksternal

No	Indikator	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1.	<i>Package</i> yang sedang diminati konsumen	<i>Package</i> 1	7	23,3
		<i>Package</i> 2	8	26,7
		<i>Package</i> 3	15	50,0
2.	Alasan memilih <i>package</i> tersebut	Menarik	18	60,0
		<i>Simple</i>	7	23,3
		<i>Up to date</i>	5	16,7
3.	Rentang harga jual yang pantas untuk <i>package</i> tersebut	Rp 120.000 – Rp 160.000	23	76,7
		Rp 161.000 – Rp 200.000	7	23,3

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas, terdapat peluang eksternal yang tinggi dalam mengembangkan produk baru pada *online shop* Young Fashion. Hal ini dapat dilihat dari varian *package* yang diminati konsumen adalah *package* 3 (50%) dan *package* 2 (26,7%). Pemilihan *package* ini dikarenakan sebagian responden menganggap bahwa *package* tersebut menarik (60%) dan *simple* (23,3%). Kemudian untuk harga jual, sebanyak 76,7% responden menginginkan rentang

harga jual Rp 120.000 – Rp 160.000, sedangkan sisanya sebanyak 23,3% responden menginginkan rentang harga jual Rp 161.000 – Rp 200.000.

Berdasarkan hasil tersebut, maka pengembangan produk *online shop* Young Fashion memiliki peluang atau potensi pasar sebagai berikut :

- a. Varian *package* yang diinginkan adalah *package 3* dan *package 2*.
- b. *Package* yang diinginkan adalah *package* yang menarik untuk dapat dijadikan bingkisan kado.
- c. Memiliki rentang harga jual Rp 120.000 – Rp 160.000 untuk satu *package*.

Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah melihat peluang internal dengan melakukan observasi pada *supplier* Young Fashion untuk melihat harga dan ketersediaan bahan baku agar dapat mempertimbangkan dan mewujudkan ide yang telah didapatkan pada tahap *Generating Ideas*. Berikut adalah hasil observasi peluang internal :

Tabel 4.21 Hasil Observasi Peluang Internal *Tumblr Tee*

No	Ide / Bahan	Keterjangkauan Harga	Ketersediaan Bahan Baku
1.	Pakaian	Diperoleh dengan harga satuan Rp 38.000. Untuk ongkos kirim dari <i>supplier</i> seharga	Dapat diperoleh di <i>supplier online</i> di Shopee

No	Ide / Bahan	Keterjangkauan Harga	Ketersediaan Bahan Baku
		Rp 18.000,-	
2.	Packaging (Kardus)	Diperoleh dengan harga satuan Rp 2.800.	Dapat diperoleh di toko Zab Zab <i>Cartoon Collection</i> .
3.	<i>Handsanitizer</i>	Diperoleh dengan harga satuan Rp 15.000.	Dapat diperoleh di toko retail terdekat.
4.	<i>Scrunchie</i> dan <i>Sheet mask</i>	Dapat diperoleh dengan harga Rp 2.000/ <i>scrunchie</i> . Sedangkan <i>sheet mask</i> dapat diperoleh dengan harga Rp 7.000/ <i>pcs</i> .	Dapat diperoleh di toko Kecantikan "Elisa".
5.	<i>Sticker Logo</i>	Diperoleh dengan harga Rp 5.000/1 lembar kertas A3. Satu lembar kertas dapat berisi 50 logo, sehingga harga <i>sticker</i> logo per satuan adalah Rp 100,-	Dapat dicetak di Sompok <i>Printing Semarang</i> .
6.	<i>Sticker label</i>	Diperoleh dengan harga Rp 5.000/1 lembar kertas A3. Satu lembar kertas dapat berisi 5 <i>sticker label</i> , sehingga harga per satuan adalah Rp 1000,-	Dapat dicetak di Sompok <i>Printing Semarang</i> .
7.	<i>Thankyou Card</i>	Diperoleh dengan harga Rp 4.000/1 lembar kertas A3. Satu lembar kertas dapat berisi 27 <i>thankyou card</i> , sehingga harga per satuan jika dibulatkan keatas adalah Rp 150,-	Dapat dicetak di Sompok <i>Printing Semarang</i> .
8.	<i>Request Card</i>	Diperoleh dengan harga Rp 4.000/1 lembar kertas A3. Satu lembar kertas dapat berisi 24 <i>request card</i> , sehingga harga per satuan jika dibulatkan keatas adalah Rp 200,-	Dapat dicetak di Sompok <i>Printing Semarang</i> .
9.	<i>Quotes Card</i>	Diperoleh dengan harga Rp 4.000/1 lembar	Dapat dicetak di Sompok <i>Printing Semarang</i> .

No	Ide / Bahan	Keterjangkauan Harga	Ketersediaan Bahan Baku
		kertas A3. Satu lembar kertas dapat berisi 15 <i>quotes card</i> , sehingga harga per satuan jika dibulatkan keatas adalah Rp 300,-	

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Tabel 4.22 Hasil Observasi Peluang Internal *Tie Die Tshirt*

No	Ide / Bahan	Keterjangkauan Harga	Ketersediaan Bahan Baku
1.	Pakaian	Kaos <i>tie die</i> diperoleh dengan harga Rp 55.000 + masker <i>tie die</i> Rp 12.000. Untuk ongkos kirim dari <i>supplier</i> seharga Rp 18.000,-	Dapat diperoleh di <i>supplier online</i> di Shopee
2.	Packaging (Kardus)	Diperoleh dengan harga satuan Rp 2.800.	Dapat diperoleh di toko Zab Zab <i>Cartoon Collection</i> .
3.	<i>Handsanitizer</i>	Diperoleh dengan harga satuan Rp 15.000.	Dapat diperoleh di toko retail terdekat.
4.	<i>Sticker Logo</i>	Diperoleh dengan harga Rp 5.000/1 lembar kertas A3. Satu lembar kertas dapat berisi 50 logo, sehingga harga <i>sticker</i> logo per satuan adalah Rp 100,-	Dapat dicetak di Sompok <i>Printing Semarang</i> .
5.	<i>Sticker label</i>	Diperoleh dengan harga Rp 5.000/1 lembar kertas A3. Satu lembar kertas dapat berisi 5 <i>sticker label</i> , sehingga harga per satuan adalah Rp 1000,-	Dapat dicetak di Sompok <i>Printing Semarang</i> .
6.	<i>Thankyou Card</i>	Diperoleh dengan harga Rp 4.000/1 lembar kertas A3. Satu lembar kertas dapat berisi 27	Dapat dicetak di Sompok <i>Printing Semarang</i> .

No	Ide / Bahan	Keterjangkauan Harga	Ketersediaan Bahan Baku
		<i>thankyou card</i> , sehingga harga per satuan jika dibulatkan keatas adalah Rp 150,-	
7.	<i>Request Card</i>	Diperoleh dengan harga Rp 4.000/1 lembar kertas A3. Satu lembar kertas dapat berisi 24 <i>request card</i> , sehingga harga per satuan jika dibulatkan keatas adalah Rp 200,-	Dapat dicetak di Sompok <i>Printing Semarang</i> .
8.	<i>Quotes Card</i>	Diperoleh dengan harga Rp 4.000/1 lembar kertas A3. Satu lembar kertas dapat berisi 15 <i>quotes card</i> , sehingga harga per satuan jika dibulatkan keatas adalah Rp 300,-	Dapat dicetak di Sompok <i>Printing Semarang</i> .

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel peluang internal di atas dan hasil identifikasi peluang eksternal sebelumnya, maka diperoleh kriteria – kriteria sebagai berikut yang akan digunakan untuk menyaring ide di tahap selanjutnya :

a. Eksternal

1. Varian *package* yang diinginkan adalah *package 3* dan *package 2*.
2. *Package* yang diinginkan adalah *package* yang menarik untuk dapat dijadikan bingkisan kado.

3. Memiliki harga jual mulai dari Rp 120.000 – Rp 160.000 untuk satu *package*.

b. Internal

1. Bahan baku mudah untuk didapatkan

Bahan baku untuk membuat layanan baru Young Fashion yaitu penyediaan bingkisan seperti pakaian, *scunchie*, *sheet mask*, *handsanitizer*, kardus packaging, berbagai stiker dan *card* mudah untuk diperoleh.

2. Harga bahan baku terjangkau

Setelah ide selaras dengan kriteria pertama yaitu mudah untuk didapatkan, maka bahan baku yang digunakan harus memiliki harga yang terjangkau baik dari harga produk itu sendiri maupun dari ongkos kirimnya karena sebagian besar responden menginginkan harga *package* mulai dari Rp 120.000 hingga Rp 160.000.

4.4.2.2 Mengevaluasi Dua Ide yang Sudah Diperoleh

Ide yang telah diperoleh pada tahap sebelumnya diselaraskan dengan kriteria faktor *harvesting ideas* sehingga dapat menghasilkan produk Young Fashion yang sesuai dengan kriteria tersebut. Indikatornya adalah

kesesuaian antara ide dengan kriteria yang ada. Ide yang tidak sesuai dengan kriteria akan dihilangkan atau tidak lolos ke tahap selanjutnya.

Tabel 4.23 Evaluasi Ide

Ide	Kriteria Eksternal	Kriteria Internal	Lanjut / Tidak Lanjut
<i>Package 3 (Tumblr Tee)</i>	<i>Package yang diminati adalah package yang menarik yaitu package 3 dan package 2.</i>	Bahan baku untuk membuat layanan baru Young Fashion yaitu penyediaan bingkisan seperti pakaian, <i>scunchie</i> , <i>sheet mask</i> , <i>handsanitizer</i> , kardus packaging, berbagai stiker dan <i>card</i> mudah untuk diperoleh.	Lanjut, karena sesuai dan selaras dengan kriteria internal dan eksternal. Selain itu, harga bisa masuk dan produk lebih mudah diterima di pasar.
<i>Package 2 (Tie die Tshirt)</i>			Tidak lanjut, karena harga bahan tidak masuk untuk membuat <i>package</i> Young Fashion (cukup mahal) dengan harga pakaian Rp 55.000/pcs + masker <i>tie die</i> Rp 12.000/pcs. Selain itu, motif baju <i>tie die</i> kurang diminati konsumen Young Fashion.

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

4.4.3 Developing and Implementing These Ideas

Tahap ini dilakukan untuk menyempurnakan konsep ide produk Young Fashion menjadi suatu bentuk *prototype package 3 (Tumblr Tee)*. Berikut adalah langkah – langkah tahap ini :

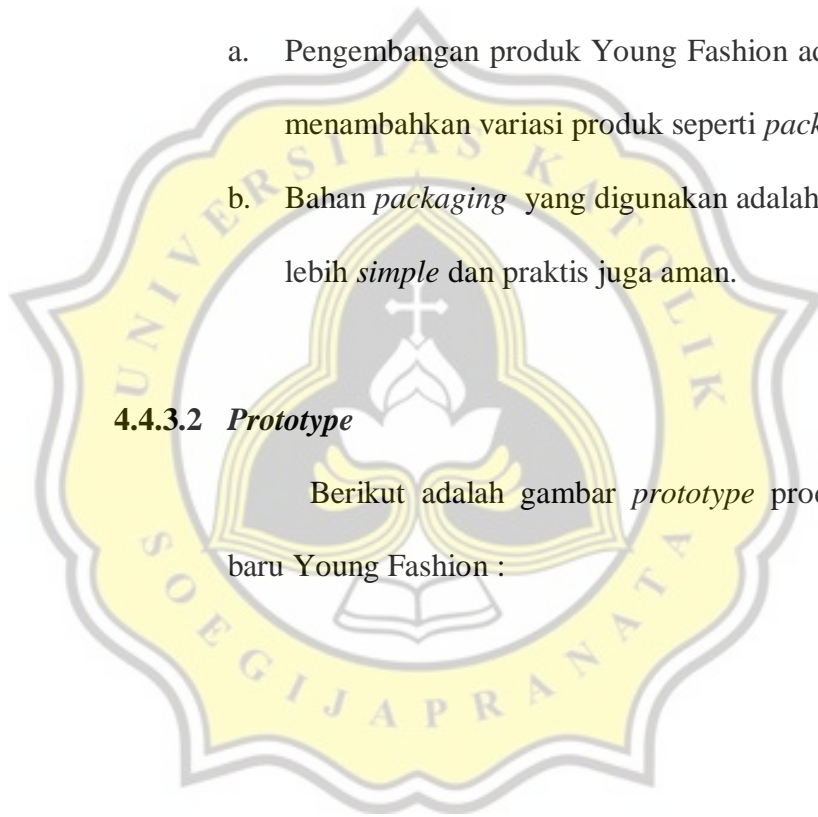
4.4.3.1 Desain Awal

Langkah awal dalam tahap *development* adalah dengan melakukan desain awal terlebih dahulu. Pembuatan desain awal *package* Young Fashion disesuaikan dengan kriteria yang telah ditetapkan pada tahap sebelumnya. Berikut adalah kriteria nya:

- a. Pengembangan produk Young Fashion adalah dengan menambahkan variasi produk seperti *package*.
- b. Bahan *packaging* yang digunakan adalah kardus yang lebih *simple* dan praktis juga aman.

4.4.3.2 Prototype

Berikut adalah gambar *prototype* produk *package* baru Young Fashion :





Gambar 4.5 Salah satu *Tumblr Tee package 3*



Gambar 4.6 Desain *Thankyou Card*



Gambar 4.7 Desain *Request Card*



Gambar 4.8 Desain *Quotes Card*



Gambar 4.9 Prototype Package 3 (Tumblr Tee)



Gambar 4.10 Packaging Package 3 (Tumblr Tee)

4.4.3.3 Uji *Prototype* Produk

Uji *prototype* produk digunakan untuk mengetahui bagaimana tanggapan pasar terhadap produk hasil pengembangan dan apakah produk tersebut dapat diterima

oleh pasar atau tidak. Setelah *prototype* dibuat, untuk dapat mengetahui reaksi pasar terhadap produk hasil pengembangan layanan apakah dapat diterima oleh konsumen atau tidak maka selanjutnya dilakukan uji *prototype* produk. Hal ini dapat diketahui dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 30 orang konsumen Young Fashion. Hasil kuesioner tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.24 Hasil Kuesioner *Development* (Uji *Prototype* Produk)

No	Indikator	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1.	Produk terbaru Young Fashion dalam menyediakan <i>package</i> sudah baik	Sudah	30	100
2.	Kekurangan dari <i>package</i> tersebut	Tidak Ada	30	100
3.	<i>Package</i> ini sudah sesuai dengan harapan	Sudah	30	100
4.	Jika produk terbaru Young Fashion (<i>package</i>) akan dikomersilkan, berapa banyak yang Anda pesan ?	1 - 5	21	70
		6 - 10	8	26,7
		11 - 15	1	3,3

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui reaksi dari responden terhadap produk pengembangan produk *package 3 (Tumblr Tee)*. Responden merasa produk terbaru Young Fashion dalam menyediakan

package sudah baik dan tidak perlu ada perbaikan dari varian *package* ini. Semua responden merasa bahwa *package* ini sudah sesuai dengan harapan mereka dan responden pun menyatakan akan membeli 1 – 5 *package* setiap 2 bulan apabila *package* 3 ini dikomersilkan.

4.4.3.4 Produk Hasil Pengembangan

Tabel 4.25 HPP Produk *Package* 3

Bahan Baku	Pembelian		Kebutuhan per <i>package</i>	
	Jumlah	Harga (Rp)	Jumlah	Harga (Rp)
Kaos <i>Tumblr Tee</i>	1 pcs	56.000	1 pcs	56.000
<i>Packaging</i> (kardus)	1 pcs	2.800	1 pcs	2.800
<i>Handsanitizer</i>	100 ml	15.000	100 ml	15.000
<i>Scrunchie</i>	1 pcs	2.000	1 pcs	2.000
<i>Sheet mask</i>	1 pcs	7.000	1 pcs	7.000
<i>Sticker Logo</i>	1 lembar A3 = 50 pcs	5.000	1 pcs	100
<i>Sticker Label</i>	1 lembar A3 = 5 pcs	5.000	1 pcs	1.000
<i>Thankyou Card</i>	1 lembar A3 = 27 pcs	4.000	1 pcs	150
<i>Request Card</i>	1 lembar A3 = 24 pcs	4.000	1 pcs	200
<i>Quotes Card</i>	1 lembar A3 = 15 pcs	4.000	1 pcs	300
HPP				84.550

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa total biaya bahan baku untuk pembuatan *package* hasil pengembangan produk

dari Young Fashion adalah sebesar Rp 84.550,- per *package*. Sedangkan untuk harga jual *package* tersebut adalah Rp 120.000 harga jual terendah yang diambil dari hasil kuesioner responden yang memilih rentang harga jual Rp 120.000 – Rp 160.000.

Dari perhitungan tersebut maka diperoleh proyeksi *profit* untuk satu *package Tumblr Tee* Young Fashion adalah sebagai berikut :

$$Profit = \frac{Untung}{Harga Pembelian} \times 100\%$$

$$Profit = \frac{Rp 35.450}{Rp 84.550} \times 100\%$$

$$Profit = 42\%$$

Young Fashion selain menawarkan produk *package 3*, juga menawarkan layanan berupa jasa untuk meringkiskan / membungkus produk yang dibeli oleh konsumen menjadi sebuah *package* yang menarik untuk dijadikan *gift (custom package)*. Variasi isi *package* menyesuaikan dengan keinginan konsumen mulai dari desain baju sampai pernak pernik didalamnya. Untuk harga menyesuaikan dengan variasi isi yang dipilih oleh konsumen.

4.4.3.5 Komersialisasi

Untuk produk – produk Young Fashion di promosikan melalui Instagram. Berikut adalah gambaran @youngfashion.id sebelum dan setelah adanya tambahan variasi produk *package* dan jasa untuk membingkis *gift* :





Gambar 4.11 Instagram Young Fashion Sebelum Adanya Variasi Produk Baru
 (Sumber : Instagram @youngfashion.id)



**Gambar 4.12 Instagram Young Fashion Sesudah Adanya Variasi Produk Baru
(Sumber : Instagram @youngfashion.id)**

Berikut beberapa desain untuk promosi pada Instagram

Young Fashion :

A LITTLE PACKAGE
just for you

120k

- 1 pcs Tumblr Tee
- Scrunchie
- Handsanitizer
- 1 pcs Sheet Mask
- Free Thankyou Card
- Free Packaging
- Request Card (jika ada)
- Free Quotes

@youngfashion.id

TUMBLR TEE BT21



BT 21

PINK

BIRU

KUNING

BAHAN: COTTON COMBED 30'S
TIPE: O NECK, LENGAN PENDEK
ALL SIZE FIT TO L
LINGKAR DADA: 92 CM
PANJANG: 61 CM

TUMBLR TEE DISNEY TSUM



Pink

Abu abu

Biru

Putih

Bahan: Cotton Combed 30's
Tipe: O neck, Lengan Pendek
All size fit to L
Lingkar dada: 92 cm
Panjang: 61 cm

