



Pengembangan Produk Celana Denim Berbasis Preferensi Konsumen Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing

Fitriya Nur Azizah^{1*}, Yati Rohayati², Meldi Rendra³

Telkom University, Jl. Telekomunikasi No.1, Bandung, Jawa Barat 40257, Indonesia

*corresponding author

fitriyanurazizah@student.telkomuniversity.ac.id*

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i1.20645>

Informasi Artikel	Abstract
Tanggal masuk	7 Juli 2023
Tanggal revisi	8 September 2023
Tanggal diterima	25 September 2023

Keywords: MSMEs, product development, consumer preferences, competitive advantage, conjoint analysis

Research aim: This research aims to identify consumer preferences that will later be used as a basis in product development to address the attributes of consumer complaints on denim jeans Worckhome Co.

Methods: This research uses a survey research model with a conjoint analysis method.

Research Finding : The results showed that using consumer preferences in product development can reduce consumer complaints on the attributes of denim jeans Worckhome Co.

Theoretical contribution/Originality: This research is expected to provide insight into the importance of an in-depth understanding of consumer preferences in product development to increase competitive advantage.

Practitioner/Policy implication: The results of research in the form of consumer preferences resulted in recommendations for Worckhome Co. as a clear guide for product development to be able to increase competitive advantage.

Research limitation: To increase the competitive advantage of Worckhome Co., the study focused only on product development on the five attributes of consumer complaints.



Abstrak

Tujuan Penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi preferensi konsumen yang nantinya akan digunakan sebagai dasar dalam pengembangan produk untuk mengatasi atribut-atribut keluhan konsumen pada celana denim Worckhome Co.

Desain/ Metode/ Pendekatan : Penelitian ini menggunakan model penelitian survei dengan metode *conjoint analysis*.

Temuan Penelitian : Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan preferensi konsumen dalam pengembangan produk, dapat mengurangi keluhan konsumen pada atribut-atribut celana denim Worckhome Co.

Kontribusi Teoritis/ Originalitas: Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan terhadap pentingnya pemahaman secara mendalam terhadap preferensi konsumen dalam pengembangan produk untuk meningkatkan keunggulan bersaing.

Implikasi Praktis : Hasil penelitian berupa preferensi konsumen menghasilkan rekomendasi bagi Worckhome Co. sebagai panduan yang jelas untuk pengembangan produk agar mampu meningkatkan keunggulan bersaing.

Keterbatasan Penelitian : Dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing Worckhome Co., penelitian ini hanya berfokus untuk pengembangan produk pada kelima atribut keluhan konsumen.



Pendahuluan

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia berkembang setiap tahunnya [1]. Persaingan antara UMKM di Indonesia semakin ketat seiring dengan perkembangan teknologi yang canggih dan semakin luas. Hal tersebut mendorong UMKM untuk mampu mengadopsi inovasi dan teknologi terbaru dengan memanfaatkan *e-commerce* dan *platform digital* untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, persaingan produk UMKM di Indonesia juga semakin ketat, yang ditandai dengan adanya beragam produk yang ditawarkan. UMKM perlu memiliki kemampuan dan pengetahuan untuk mengikuti perkembangan tren pasar serta mengantisipasi keinginan dan kebutuhan pasar agar tetap relevan dan bersaing di era persaingan yang ketat [2].

Keberhasilan UMKM dalam bertahan dan memenangkan persaingan sangat ditentukan oleh tingkat daya saingnya [3]. Untuk membangun keunggulan bersaing, persaingan produk UMKM di Indonesia didasarkan pada kualitas produk yang unggul dan berstandar tinggi. Selain kualitas produk yang unggul, pengembangan dalam desain suatu produk juga menjadi faktor penting dalam membangun keunggulan bersaing bagi UMKM di Indonesia. Dalam persaingan produk UMKM, pemahaman yang mendalam tentang preferensi konsumen menjadi kunci untuk mengembangkan produk agar tepat sasaran dan memberikan nilai tambah sesuai dengan yang diinginkan oleh pasar. Apalagi, preferensi konsumen terus berubah mengikuti perkembangan tren. Oleh karena itu, UMKM perlu mengadopsi pendekatan yang fleksibel dan responsif terhadap preferensi konsumen dalam pengembangan produk, guna membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan [4].

Kualitas produk yang dihasilkan oleh UMKM berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [5]. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh sejauh mana produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Apalagi, keputusan pembelian konsumen sering kali didasarkan pada pemenuhan kebutuhan fungsional dan emosional. Apabila UMKM tidak dapat menyediakan produk dengan mempertimbangkan kedua aspek tersebut, maka akan kehilangan peluang untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Agar mampu meningkatkan keunggulan bersaing melalui pengembangan kualitas produk sesuai dengan yang diinginkan oleh pasar, UMKM harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dengan mempertimbangkan preferensi konsumen.

Keunggulan bersaing UMKM yang didasarkan pada preferensi konsumen dapat ditingkatkan dengan mengumpulkan umpan balik dari konsumen, seperti melalui survei dan riset pasar [6]. Hal tersebut dapat membantu UMKM dalam mengidentifikasi preferensi konsumen secara lebih baik, guna pengembangan produk ke arah yang diinginkan oleh pasar. Dengan menggunakan survei dan riset pasar, UMKM dapat mengidentifikasi kekurangan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dalam pasar, sehingga UMKM dapat mengembangkan produk dengan keunggulan yang mengisi celah pasar tersebut [7].

UMKM *fashion* menjadi salah satu UMKM yang harus mampu beradaptasi dengan perubahan tren pasar yang cepat [8]. Persaingan UMKM *fashion* di Indonesia saat ini juga semakin ketat, yang ditandai dengan munculnya banyak *brand* lokal baru yang berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan minat pasar [9]. Oleh karena itu, perlu bagi UMKM *fashion* melakukan strategi keunggulan bersaing melalui pengembangan terhadap produknya berbasis preferensi konsumen dengan peningkatan kualitas desain produk, baik dalam hal bahan, jahitan, warna, maupun detail lainnya [10].



Namun, masih ditemukan beberapa UMKM *fashion* hanya mengandalkan asumsi atau spekulasi dalam pengembangan produknya, sehingga produk yang ditawarkan kurang mendapat respon yang baik dari pasar, seperti yang dialami oleh Worckhome Co. UMKM *fashion* tersebut menghasilkan berbagai produk denim, salah satu produk yang menjadi keunggulannya adalah celana denim. Berdasarkan dari ulasan *e-commerce* Shopee dan hasil wawancara mendalam dengan pelanggannya, ditemukan beberapa keluhan yang paling banyak dirasakan oleh pelanggan terhadap celana denim yang ditawarkan. Keluhan-keluhan yang tercantum pada Tabel 1 menunjukkan bahwa produk celana denim Worckhome Co. mendapat respon yang kurang baik dari pasar dan memiliki daya saing yang rendah.

Tabel 1. Keluhan Pelanggan

Kategori	Keluhan	Persentase
<i>Fitting</i>	<i>Fitting</i> celana kurang bervariasi	57%
Warna	Warna celana denim kurang bervariasi karena pilihan warna semuanya cenderung gelap	53%
Ketebalan denim	Ketebalan denim kurang bervariasi	49%
Bahan	Bahan denim kurang bervariasi Bahan denim kurang nyaman karena kasar	45%
Model	Model celana denim kurang bervariasi	39%

Sumber: Shopee & Hasil Wawancara Pelanggan

UMKM yang aktif dalam melakukan riset pasar cenderung memiliki keunggulan bersaing yang lebih kuat dibandingkan dengan yang tidak melakukan riset pasar. UMKM yang tidak pernah melakukan riset pasar cenderung menghadapi risiko kesalahan strategi. Hal tersebut dikarenakan mereka tidak memiliki informasi yang cukup untuk mengenali apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar serta tren pasar yang sedang berkembang [11]. Selain itu, dengan tidak melakukan riset pasar, UMKM mengabaikan peluang pasar yang dapat memberikan keuntungan, seperti segmen pasar yang belum terjangkau.

Ketidakmampuan UMKM Worckhome Co. untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar dapat menyebabkan ketertinggalan dan kehilangan pangsa pasar kepada pesaing yang lebih aktif dalam riset pasar [12]. Kehilangan pangsa pasar bagi UMKM tersebut dapat mengakibatkan penurunan penjualan dan keunggulan bersaing, sehingga sulit untuk bersaing dengan pesaing yang lebih dominan [13]. Hal tersebut dapat membatasi kemampuan untuk memperluas jangkauan pasar, menjangkau konsumen potensial baru, dan menjaga keunggulan bersaing di dalamnya.

Maka dari itu, dengan ditemukannya beberapa keluhan terhadap celana denim Worckhome Co. dibutuhkan penelitian untuk pengembangan produk berbasis preferensi konsumen. Model penelitian yang digunakan didasarkan pada konsep preferensi konsumen dan pengembangan produk. Preferensi konsumen memiliki peran yang signifikan dalam pengembangan produk karena memiliki kemampuan untuk memengaruhi apakah konsumen akan memilih untuk membeli suatu produk atau tidak. Dengan memahami dan memperhatikan preferensi konsumen, Worckhome Co. dapat merancang produk celana denim yang lebih sesuai



dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan harapan bahwa hal ini mampu meningkatkan keunggulan bersaing [4]. Selain itu, dengan mengacu pada konsep pengembangan produk, model penelitian ini menekankan pentingnya melalui tahapan-tahapan yang terstruktur dan sistematis dalam proses pengembangan produk. Hal tersebut guna memastikan bahwa produk celana denim yang dikembangkan memiliki kualitas yang tinggi dan sesuai dengan preferensi konsumen [14]. Model penelitian ini dapat membantu Worckhome Co. untuk lebih baik dalam bersaing dengan UMKM denim lainnya dengan menciptakan produk yang lebih sesuai dengan minat pasar.

Pernyataan Masalah Penelitian

Dengan ditemukannya beberapa keluhan pelanggan terhadap produk celana denim yang ditawarkan oleh Worckhome Co., maka diperlukan pemahaman secara lebih mendalam preferensi konsumen terkait dengan berbagai keluhan terhadap atribut celana denim yang ditawarkan. Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa preferensi konsumen dalam hal bahan, ketebalan denim, *fitting*, model, dan warna dapat sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli celana denim [15–17]. Namun, agar dapat mengetahui preferensi konsumen secara detail terhadap atribut-atribut keluhan tersebut, maka perlu memahami lebih mendalam apa yang disukai dan diprioritaskan dalam memilih celana denim. Maka dari itu, rumusan masalah penelitian ini adalah: “Apa rekomendasi bagi Worckhome Co. dalam mengembangkan produk celana denim yang sesuai dengan preferensi konsumen untuk mengatasi keluhan konsumen sehingga mampu meningkatkan keunggulan bersaing?”

Hipotesis penelitian ini adalah bahwa dengan memahami secara mendalam preferensi konsumen terhadap atribut-atribut keluhan pelanggan untuk pengembangan produk, dapat mengurangi keluhan pelanggan sehingga mampu meningkatkan keunggulan bersaing.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi preferensi konsumen yang nantinya akan digunakan sebagai dasar dalam pengembangan produk untuk mengatasi atribut-atribut keluhan konsumen pada celana denim Worckhome Co. Dengan mengidentifikasi preferensi konsumen melalui penelitian ini, akan memberikan informasi terkait apa saja yang belum sesuai dengan preferensi pasar, sehingga akan menghasilkan rekomendasi pengembangan produk terhadap atribut-atribut yang diteliti. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memahami dengan lebih baik preferensi konsumen untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sehingga mampu meningkatkan keunggulan bersaing.

Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif berupa penelitian multivariat. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Adapun karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berjenis kelamin pria dan suka menggunakan celana denim. Sampel yang dipilih telah disesuaikan dengan segmen pasar Worckhome Co. Jumlah sampel dalam penelitian multivariat ini membutuhkan setidaknya berjumlah $10 \times n$, dengan n adalah jumlah



stimuli yang diperoleh [18]. Pengumpulan data dilakukan menggunakan survei melalui kuesioner secara *online* dan *offline*.

Dalam penelitian ini, terdapat 5 (lima) atribut yang akan digunakan yaitu bahan, ketebalan denim, *fitting*, model, dan warna [15–17]. *Level* atribut pada atribut bahan antara lain *raw denim* dan *washed denim*. *Level* atribut pada atribut ketebalan denim antara lain 9 – 12 oz, 13 -16 oz, dan > 16 oz. *Level* atribut pada atribut *fitting* antara lain *slim fit*, *straight fit*, dan *regular fit*. *Level* atribut pada atribut model antara lain *basic* dan *bootcut cutbray*. *Level* atribut pada atribut warna antara lain *dark blue*, *black*, dan *light blue*.

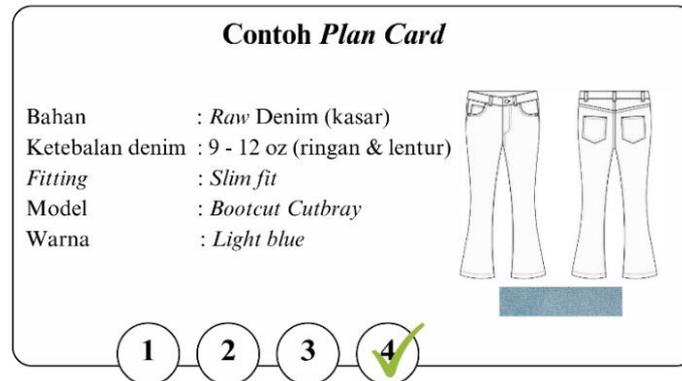
Setelah menentukan atribut dan *level* atribut yang digunakan untuk penelitian, selanjutnya adalah merancang *stimuli*. Terdapat 16 *stimuli* yang dihasilkan dari *software* IBM SPSS sebagai bahan penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 2. Berkaitan dengan teori jumlah sampel sebelumnya, dengan diperolehnya *stimuli* sebanyak 16, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal sebanyak $10 \times 16 = 160$ responden. Lebih lanjut, 16 *stimuli* tersebut akan direpresentasikan dalam bentuk *plan card* seperti pada Gambar 1, agar lebih mudah dipahami oleh konsumen ketika melakukan survei. *Plan card* tersebut nantinya akan diberi penilaian oleh konsumen berupa *rating* dari skala 1 (Sangat Tidak Suka), skala 2 (Tidak Suka), skala 3 (Suka), dan skala 4 (Sangat Suka).

Data yang terkumpul dalam penelitian ini, selanjutnya akan diolah menggunakan metode *conjoint analysis* melalui *software* IBM SPSS. *Conjoint analysis* merupakan analisis multivariat yang digunakan untuk memahami preferensi konsumen mengenai atribut-atribut suatu produk atau jasa yang ditawarkan [19]. Penelitian menggunakan metode ini akan diperoleh desain produk dengan atribut dan *level* atribut yang sesuai dengan preferensi konsumen [20].

Tabel 2. Rancangan Stimuli

No	Bahan	Ketebalan denim	Fitting	Model	Warna
1	Raw denim (kasar)	9 - 12 oz (ringan dan lentur)	Slim fit	Bootcut Cutbray	Light blue
2	Raw denim (kasar)	9 - 12 oz (ringan dan lentur)	Regular fit	Bootcut Cutbray	Black
3	Washed denim (halus)	> 16 oz (berat dan kaku)	Slim fit	Basic	Black
4	Washed denim (halus)	13 - 16 oz (sedang)	Regular fit	Bootcut Cutbray	Dark blue
5	Raw denim (kasar)	13 - 16 oz (sedang)	Straight fit	Basic	Black
6	Raw denim (kasar)	9 - 12 oz (ringan dan lentur)	Regular fit	Basic	Dark blue
7	Raw denim (kasar)	> 16 oz (berat dan kaku)	Straight fit	Bootcut Cutbray	Dark blue
8	Washed denim (halus)	> 16 oz (berat dan kaku)	Regular fit	Basic	Light blue
9	Washed denim (halus)	9 - 12 oz (ringan dan lentur)	Slim fit	Basic	Dark blue
10	Washed denim (halus)	9 - 12 oz (ringan dan lentur)	Straight fit	Basic	Dark blue
11	Raw denim (kasar)	> 16 oz (berat dan kaku)	Slim fit	Bootcut Cutbray	Dark blue
12	Washed denim (halus)	13 - 16 oz (sedang)	Slim fit	Bootcut Cutbray	Dark blue
13	Washed denim (halus)	9 - 12 oz (ringan dan lentur)	Straight fit	Bootcut Cutbray	Light blue
14	Raw denim (kasar)	9 - 12 oz (ringan dan lentur)	Slim fit	Basic	Dark blue
15	Washed denim (halus)	9 - 12 oz (ringan dan lentur)	Slim fit	Bootcut Cutbray	Black
16	Raw denim (kasar)	13 - 16 oz (sedang)	Slim fit	Basic	Light blue

Sumber: Hasil Rancangan IBM SPSS, 2023



Gambar 1. Desain Plan Card

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil penelitian ini terkumpul sebanyak 165 responden. Tabel 3 merupakan rekapitulasi data responden penelitian. Dari 173 responden yang terkumpul, hanya 165 responden yang melakukan pembelian celana denim lebih dari 1 kali. Hal tersebut menunjukkan bahwa 165 responden memang suka menggunakan celana denim. Hal itu dikarenakan responden melakukan pembelian berulang. Dari responden yang terkumpul, sebanyak 69,70% (115) merupakan responden yang berusia 18 – 29 tahun, sementara 30,30% responden lainnya berusia 30 - 45 tahun. Lebih lanjut, 68 dari 165 responden merupakan mahasiswa, 56 dari 165 responden merupakan pegawai negeri sipil/swasta, dan sisanya merupakan tenaga profesional serta pekerjaan lainnya yang tercantum dalam Tabel 3. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka membeli celana denim sebanyak lebih dari 4 (empat) kali. Sementara, 79 dari 165 responden lainnya membeli celana denim sebanyak 2 – 4 kali.

Tabel 3. Rekapitulasi Data Responden

Faktor	Kategori	N	%
Usia	18 - 29	115	69.70%
	30 - 45	50	30.30%
Total		165	
Pekerjaan	Mahasiswa	68	41.21%
	Pegawai Negeri Sipil/Swasta	56	33.94%
	Tenaga Profesional	22	13.33%
	Lainnya	19	11.52%
Total		165	
Frekuensi Pembelian Celana Denim	2 - 4 kali	79	47.88%
	>4 kali	86	52.12%
Total		165	

Sumber: Hasil Pengumpulan Data, 2023



Dalam penelitian ini, dilakukan evaluasi pada data yang terkumpul dan menentukan preferensi konsumen berdasarkan *importance values* dan *utility score*. Tabel 4 menampilkan *importance values* yang dihasilkan menggunakan *software* IBM SPSS. *Importance values* berfokus pada atribut yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan atribut terhadap preferensi konsumen. Semakin besar nilai *importance values*, maka semakin tinggi tingkat kepentingan atribut tersebut bagi konsumen.

Tabel 4. Importance Values

Atribut	Importance Values
<i>Fitting</i>	26.979
Model	26.691
Warna	20.609
Ketebalan denim	17.106
Bahan	8.615

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS, 2023

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di antara atribut-atribut yang tercantum pada Tabel 4, sebagian besar responden mempertimbangkan *fitting* ketika membeli celana denim karena memiliki *importance value* tertinggi. *Fitting* sebagai atribut yang sangat penting pada celana denim mampu meningkatkan kepuasan atau kenikmatan fisik seseorang dan penggunaan fungsional sebagai pelindung tubuh. Jika *fitting* tersebut tidak sesuai dengan tipe tubuh, celana denim tersebut tidak akan mampu meningkatkan citra diri dan tidak memberikan kenyamanan, sehingga kemungkinan besar konsumen tidak akan membeli celana denim tersebut [15]. Beberapa penelitian juga membuktikan bahwa *fitting* memiliki nilai yang paling tinggi di antara atribut lainnya dan dikatakan sebagai faktor yang paling penting ketika membeli celana denim [15,21]. Dalam penelitian ini, dapat dengan jelas dikatakan bahwa *fitting* celana denim sangat mempengaruhi preferensi konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa model celana denim menduduki peringkat kedua dalam pengaruhnya terhadap preferensi konsumen. Meskipun *fitting* memiliki nilai tertinggi, terlihat bahwa perbedaan skor kepentingan antara *fitting* dan model celana denim sangat kecil. Model memiliki nilai kepentingan yang cukup tinggi, karena dalam pemilihan celana denim masih berkaitan dengan kesesuaian bentuk tubuh [22]. Banyak konsumen yang menyatakan bahwa sangat krusial dalam memilih celana denim yang sesuai dan nyaman dengan tubuh [15].

Selanjutnya, terdapat atribut warna yang menduduki peringkat ketiga dalam pengaruhnya terhadap preferensi konsumen. Warna memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap preferensi konsumen saat membeli celana denim [23]. Beberapa hal yang mempengaruhi warna ketika membeli celana denim adalah *style* pribadi, tren mode terkini, dan kesesuaian dengan pakaian lain. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa warna-warna seperti *dark blue*, *black*, dan *light blue* cenderung menjadi pilihan yang umum bagi konsumen dalam membeli celana denim.



Lebih lanjut, peringkat keempat dalam pengaruhnya terhadap preferensi konsumen yakni atribut ketebalan denim. Kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen terhadap kain denim yang dipakai sangat penting. Kenyamanan tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah ketebalan kain itu sendiri. Konsumen menginginkan celana denim yang tahan lama, namun bahan denim yang dipakai tidak terlalu tebal karena akan mengurangi kenyamanan ketika memakainya [15].

Terakhir, hasil menunjukkan bahwa bahan memiliki pengaruh yang paling rendah terhadap preferensi konsumen. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa bahan memiliki pengaruh yang cenderung rendah, beberapa penelitian menyatakan bahwa bahan memiliki peranan penting terhadap kualitas celana denim dan merupakan atribut komposisi celana denim yang cukup penting [17].

Setelah membandingkan tingkat kepentingan dari masing-masing atribut, penelitian ini juga menentukan *utility score* untuk menilai kepentingan dari setiap *level* pada atribut tertentu, seperti yang terlihat pada Tabel 5. Tabel 5 juga menunjukkan perkiraan utilitas tertinggi, dengan *utility score* bernilai positif dianggap sebagai *level* atribut yang paling disukai oleh konsumen.

Tabel 5. Utility Score

Atribut	Level Atribut	Utility Estimate	Std. Error
Fitting	<i>Straight fit</i>	.211	.109
	<i>Regular fit</i>	.079	.109
	<i>Slim fit</i>	-.289	.093
Model	<i>Basic</i>	.377	.070
	<i>Bootcut Cutbray</i>	-.377	.070
Warna	<i>Dark blue</i>	.089	.093
	<i>Light blue</i>	.011	.109
	<i>Black</i>	-.100	.109
Ketebalan denim	13 - 16 oz (sedang)	.051	.109
	> 16 oz (berat dan kaku)	-.002	.109
	9 - 12 oz (ringan dan lentur)	-.049	.093
Bahan	<i>Washed denim</i> (halus)	.023	.070
	<i>Raw denim</i> (kasar)	-.023	.070
	(Constant)	2.822	.081

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS, 2023

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada atribut *fitting* terdapat dua level atribut yang memiliki *utility score* positif, yaitu *straight fit* dan *regular fit*. Sementara level atribut *slim fit* memiliki *utility score* negatif. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa terdapat dua level atribut yang paling disukai oleh konsumen, yaitu yang pertama adalah *straight fit* dan yang kedua adalah *regular fit*. Hal tersebut dikarenakan *utility score* pada level atribut *straight fit*



lebih besar dari *utility score* pada *level* atribut *regular fit*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *straight fit* dan *regular fit* cukup tinggi dalam mempengaruhi preferensi konsumen untuk membeli celana denim [23]. Hal tersebut dikarenakan jenis *fitting* ini memiliki potongan yang tidak terlalu ketat. Selain itu, banyak konsumen yang menyatakan bahwa jenis *fitting* tersebut memberikan kemudahan dalam bergerak, memberikan kenyamanan sehingga dapat meningkatkan nilai fungsional yang dirasakan oleh konsumen dan memperpanjang masa pakai celana denim tersebut [22].

Atribut selanjutnya yaitu terdapat atribut model. Pada atribut tersebut, model *basic* memiliki *utility score* positif. Sementara *level* atribut *bootcut cutbray* memiliki *utility score* negatif. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa model *basic* merupakan *level* atribut pada atribut model yang paling disukai oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa konsumen lebih menyukai model celana denim *basic*. Hal ini dikarenakan model celana denim *basic* cocok dalam segala *style* dan mampu memberikan rasa percaya diri yang lebih terhadap konsumen [23].

Pada atribut warna terdapat dua *level* atribut yang memiliki *utility score* positif yaitu *dark blue* dan *light blue*. Sementara *level* atribut *black* memiliki *utility score* negatif. Hasil penelitian terkait preferensi *level* atribut warna menunjukkan bahwa warna *dark blue* merupakan warna yang paling disukai pertama oleh konsumen. Sementara warna kedua yang paling disukai konsumen adalah *light blue*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa warna *dark blue* lebih disukai oleh konsumen dibandingkan dengan *light blue* [15,23].

Pada atribut ketebalan denim, *level* atribut yang memiliki nilai positif hanya ketebalan denim 13 – 16 oz (sedang). Sementara *level* atribut lainnya seperti ketebalan denim 9 – 12 oz (ringan dan lentur) dan > 16 oz (berat dan kaku) memiliki *utility score* negatif. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa ketebalan denim sebesar 13 – 16 oz (sedang) merupakan *level* atribut yang paling disukai oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, yang menunjukkan bahwa ketebalan denim 13 – 16 oz (sedang) merupakan ketebalan denim yang paling disukai konsumen. Hal tersebut dikarenakan ketebalan denim 13 – 16 oz (sedang) dianggap memiliki kualitas yang baik dan tahan lama serta memberikan rasa nyaman pada tubuh [15].

Terakhir yaitu atribut bahan. Bahan yang memiliki nilai positif adalah *level* atribut *washed denim* (halus). Sementara *utility score* pada *level* atribut *raw denim* (kasar) bernilai negatif. Hasil penelitian terkait preferensi bahan denim menunjukkan bahwa *washed denim* (halus) merupakan bahan yang paling disukai oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan *washed denim* (halus) memiliki tampilan bahan yang memberikan kesan kasual pada konsumen. Selain itu, *washed denim* (halus) memberikan kenyamanan yang lebih cepat dan tidak perlu melalui proses pemakaian yang intensif untuk menjadi lebih nyaman [24].



Tabel 6. Predictive Accuracy

	<i>Value</i>	<i>Significance</i>
<i>Pearson's R</i>	.924	.000
<i>Kendall's Tau</i>	.862	.000

Sumber: Pengolahan Daya IBM SPSS, 2023

Tabel 6 menunjukkan hasil *predictive accuracy* yang terdiri dari *Pearson's R* dan *Kendall's Tau*. Nilai *Pearson's R* dan *Kendall's Tau* harus memiliki nilai lebih dari 0,700 agar hasil penelitian dianggap dapat diterima [25,26]. *Pearson's R* digunakan untuk mengukur pilihan kombinasi atribut dan *level* atribut yang mempertimbangkan *rating* (penilaian), misalnya skala *likert* yang digunakan pada penelitian ini [25]. Korelasi yang didasarkan pada *Pearson's R* mengindikasikan hubungan antara atribut penelitian dan jawaban responden, yang dalam hal ini adalah preferensi [27]. Dari hasil pada Tabel 6, dapat dilihat bahwa *Pearson's R* memiliki nilai sebesar 0,924 dan mendekati nilai 1,00. Hal ini mengindikasikan adanya korelasi yang kuat antara atribut yang diteliti dengan preferensi konsumen. Selain itu, kombinasi dari utilitas dan rata-rata nilai kepentingan yang dipertimbangkan dalam penelitian ini dapat diterima, sebagaimana yang telah disebutkan dalam penelitian sebelumnya [28,29].

Lebih lanjut, *Kendall's Tau* menunjukkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian yang didapatkan [26]. Berdasarkan pada Tabel 6, nilai *Kendall's Tau* yang didapatkan dari hasil penelitian adalah 0,862. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa nilai *Kendall's Tau* pada penelitian ini telah lebih dari 0,700. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini telah valid dan reliabel.

Tabel 7. Hasil Preferensi Konsumen

Atribut	Level Atribut
<i>Fitting</i>	<i>Straight fit</i>
	<i>Regular fit</i>
Model	<i>Basic</i>
Warna	<i>Dark blue</i>
	<i>Light blue</i>
Ketebalan denim	13 - 16 oz (sedang)
Bahan	<i>Washed denim</i> (halus)

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Persaingan *fashion* celana denim memang sangat ketat. Oleh karena itu, perlu bagi UMKM *fashion* celana denim khususnya Worckhome Co. untuk membutuhkan strategi pemasaran yang tepat terhadap produk yang ditawarkan. Memahami preferensi konsumen terhadap celana denim sangat penting untuk dipertimbangkan agar mampu meningkatkan keunggulan bersaing. Hasil penelitian *conjoint analysis* yang terdapat pada Tabel 7 menunjukkan bahwa konsumen cenderung menyukai celana denim dengan *fitting* jenis *straight*



fit dan *regular fit*, serta model celana denim *basic*. Adapun berdasarkan hasil penelitian, warna celana denim yang disukai oleh konsumen yaitu warna *dark blue* dan *light blue*. Selain itu, konsumen juga cenderung memilih celana denim dengan ketebalan 13 – 16 oz dan bahan *washed denim*.

Lebih lanjut, diperlukan perbandingan antara celana denim eksisting yang tersedia pada Worckhome Co. dengan preferensi konsumen yang terdokumentasikan dalam Tabel 8. Hal ini bertujuan untuk memperoleh hasil rekomendasi pengembangan produk celana denim bagi Worckhome Co. yang berbasis preferensi konsumen.

Dari hasil perbandingan produk, dapat diketahui bahwa rekomendasi yang dihasilkan untuk pengembangan produk celana denim Worckhome Co. mencakup pada level atribut yang belum terpenuhi, sehingga perlu dilakukan penambahan variasi *fitting regular fit*, penambahan variasi warna *light blue*, serta penambahan variasi bahan *washed denim*. Rekomendasi ini bertujuan untuk menjawab preferensi konsumen yang diidentifikasi dalam penelitian ini.

Tabel 8. Perbandingan Hasil Preferensi Konsumen

Atribut	Level Atribut	Keterangan
Fitting	<i>Straight fit</i>	Terpenuhi
	<i>Regular fit</i>	Belum Terpenuhi
Model	<i>Basic</i>	Terpenuhi
Warna	<i>Dark blue</i>	Terpenuhi
	<i>Light blue</i>	Belum Terpenuhi
Ketebalan denim	13 – 16 oz	Terpenuhi
Bahan	<i>Washed denim</i> (halus)	Belum Terpenuhi

Sumber: Data Internal Worckhome Co. & Hasil Pengolahan Data, 2023

Hasil penelitian yang dibandingkan dengan kondisi eksisting menunjukkan bahwa pengembangan produk melalui riset pasar untuk menggali preferensi konsumen dapat mengurangi keluhan-keluhan pelanggan terhadap produk celana denim Worckhome Co. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian konsisten dengan hipotesis penelitian. Hasil penelitian secara positif mengkonfirmasi bahwa pemahaman yang lebih baik tentang apa yang diinginkan oleh konsumen dalam hal desain seperti *fitting*, bahan, model, warna, dan ketebalan denim mampu mengarahkan UMKM terkait ke arah pengembangan produk yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen. Ini adalah bukti kuat bahwa melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk dapat menghasilkan solusi yang lebih memuaskan dan mendukung keberlanjutan usaha dalam memenuhi harapan pelanggan sehingga mampu meningkatkan keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi UMKM terkait dalam pengembangan produk celana denim. Rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini memberikan panduan yang jelas untuk pengembangan produk, sehingga memungkinkan bagi UMKM terkait untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien dengan fokus pada atribut yang paling diminati oleh konsumen, seperti desain pada *fitting*, bahan, model, warna, dan



ketebalan denim. Selain itu, UMKM terkait atau produsen denim lainnya dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai wawasan untuk menghasilkan desain berkualitas tinggi yang sesuai dengan preferensi konsumen. Informasi tentang atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi bagi konsumen juga dapat membantu dalam perencanaan persediaan yang lebih efisien serta memprioritaskan produksi celana denim pada atribut-atribut tersebut untuk memenuhi permintaan konsumen dengan lebih baik. Lebih lanjut, penerapan hasil penelitian ini melibatkan perubahan dalam desain produk, pelatihan sumber daya manusia, kerjasama dengan *supplier* bahan denim, dan evaluasi serta penyesuaian dalam proses produksi untuk menghasilkan produk yang lebih sesuai dengan minat pasar. Hal tersebut menjadi penting dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan daya saing di industri *fashion* denim.

Selain itu, penelitian ini juga memiliki implikasi teoritis dalam pengembangan produk celana denim, yakni kontribusi terhadap pemahaman yang lebih mendalam dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana preferensi konsumen terbentuk dan memengaruhi keputusan pembelian, yang memungkinkan pengembangan teori yang lebih kompleks tentang faktor-faktor yang memengaruhi preferensi terhadap atribut produk seperti *fitting*, bahan, model, warna, dan ketebalan denim. Hasil penelitian ini dapat berdampak pada teori pemasaran, *branding*, dan inovasi produk dengan membantu memahami cara memposisikan produk, membangun *brand* yang kuat, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana perusahaan dapat mengadaptasi produknya dengan lebih efektif sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

Penelitian ini memberikan tambahan pelajaran tentang pentingnya mendengarkan dan merespon secara aktif terhadap perubahan selera konsumen dalam industri *fashion* yang cepat berubah. Penelitian ini mengungkapkan bahwa pelanggan memiliki preferensi yang sangat beragam terhadap berbagai atribut produk, dan ketidaksesuaian dalam preferensi ini dapat menjadi tantangan bagi perusahaan atau UMKM terkait. Maka dari itu, salah satu pembelajaran utamanya adalah perlunya proses pengembangan produk yang lebih responsif, yang tidak hanya memperhatikan tren mode, melainkan juga menggali secara langsung masukan dari konsumennya. Selain itu, kolaborasi yang erat dengan pihak terkait seperti *supplier* bahan denim juga dapat meningkatkan keunggulan bersaing dengan memastikan ketersediaan bahan berkualitas tinggi. Dengan menjadikan preferensi konsumen sebagai inti dari strategi pengembangan produk, maka dapat memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompleks.

Kesimpulan

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan pada sektor industri, terutama bagi pelaku UMKM dalam industri pakaian seperti Worckhome Co. Penelitian ini memiliki implikasi manajerial bahwa perusahaan harus memprioritaskan pemahaman yang mendalam tentang preferensi konsumen dalam pengembangan produk, dan responsif terhadap perubahan dalam selera konsumen. Ini memerlukan kolaborasi yang kuat antara sumber daya yang tersedia dengan pihak terkait seperti *supplier* bahan. Dengan mengintegrasikan preferensi



konsumen dalam seluruh nilai rantai produk, dapat meningkatkan daya saingnya di pasar yang kompetitif. Dari segi teoritis, penelitian ini memperkaya literatur tentang perilaku konsumen, pemasaran, dan pengembangan produk dengan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana preferensi konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pada pentingnya responsivitas terhadap perubahan pasar dan peran penting pemahaman preferensi konsumen dalam mencapai keunggulan bersaing.

Daftar Rujukan

- [1] Ikhlas M, Jafnihirda L. Comparative Analysis of Strategic Location Selection Decisions for MSMEs (UMKM) Using the MFEP and SAW Method. 2nd International Conference on Computer Science and Engineering, 2021. <https://doi.org/10.1109/IC2SE52832.2021.9792054>.
- [2] Affandi A, Sarwani, Sobarna A, Erlangga H, Siagian AO, Purwanto A, et al. Optimization of MSMEs empowerment in facing competition in the global market during the COVID-19 pandemic time. *Systematic Reviews in Pharmacy* 2020;11:1506–15. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.11.213>.
- [3] Anatan L, Nur N. A Review of MSME's Competitiveness in Indonesia. Proceedings of the 4th International Conference on Economics, Business and Economic Education Science, European Alliance for Innovation; 2021. <https://doi.org/10.4108/eai.27-7-2021.2316891>.
- [4] Sawitri D, Suswati E. Trenggalek typical food diversification strategies for increasing competitiveness in the SDGS era by using a business model canvas. *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 2019;9:259–72.
- [5] Ginting M, Sembiring H. The Effect of Product Innovation, Product Quality And City Image on Purchase Decision of Uis Karo Woven Fabric. Proceedings of the 1st Economics and Business International Conference, Atlantis Press; 2018.
- [6] Feng Q, Hui PC-L. What are the factors that influence the adaptive market? An empirical study with wheelchair users in Hong Kong. *Journal of Fashion Marketing and Management* 2023;27:506–30. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2021-0280>.
- [7] Jang SY, Ha J. Presenting fabrics in digital environment: fashion designers' perspectives on communicating tactile qualities of the fabrics. *Fashion and Textiles* 2023;10. <https://doi.org/10.1186/s40691-022-00328-2>.
- [8] Gazzola P, Pavione E, Pezzetti R, Grechi D. Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability (Switzerland)* 2020;12:1–19. <https://doi.org/10.3390/su12072809>.



- [9] Tyaswara B, Rizkina Taufik R, Suhadi M, Danyati R, Bahasa Asing BSI Jakarta A. Pemaknaan Terhadap Fashion Style Remaja di Bandung. *Jurnal Komunikasi* 2017;3:293–7.
- [10] An MH, Jang AR. Development of textile pattern design by M. C. Escher's tessellation technique using chaekgeori icons. *Fashion and Textiles* 2023;10. <https://doi.org/10.1186/s40691-023-00336-w>.
- [11] Dzhilolovna MS. The Role of Marketing Research in The Formation of Competitive Advantages. *JournalNX-A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal* 2020;6.
- [12] Siswanto VK, Aulia BU, Umilia E, Hekmacthyar I. Mapping and arrangement of development strategy for creative industry of UMKM Kampong Dolly in Surabaya, Case study: Fashion small industry. *IOP Conf Ser Earth Environ Sci*, vol. 202, 2018. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/202/1/012074>.
- [13] Wang H, Hughes DE, Feng H. How Successful Firms Manage the Power Between Sales and Marketing Functions: An Abstract. 2023. https://doi.org/10.1007/978-3-031-24687-6_49.
- [14] Hlédik E, Horváth C. Strategic Use of Preference Stability Information for Product Evaluation. *International Journal of Market Research* 2022;64:738–55. <https://doi.org/10.1177/14707853221101763>.
- [15] Clouse M. Predicting U.S. Adolescents' Purchasing of Denim Jeans Using Quality Attributes, Behavioral Characteristics, and Quality Attributes, Behavioral Characteristics, and Sociodemographics. Utah State University, 2018.
- [16] Banerjee S, Banerjee T. An Analytical Study on the Men's Denim Wear Market in India- Identification of the Key Factors Influencing the Consumer Buying Behavior in the Economy Segment. *Amity Journal of Marketing* 2019;4:46–63.
- [17] Shukla AK, Shridhar R, Cabigiosu A. A Cross-National Analysis of Intrinsic and Extrinsic Cues' Preferences of Premium Denim Products : A Case of Levi's and other Premium / Luxury Denim Brands. *Int J Sci Res Sci Eng Technol* 2022;9:196–216. <https://doi.org/10.32628/ijrsrset229524>.
- [18] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta; 2013.
- [19] Fauzy U. Aplikasi Analisis Konjoin Dengan Model Regresi Logistik Dalam Mengukur Preferensi Mahasiswa Dalam Memilih Handphone. *Jurnal Matematika UNAND* 2014:132–9.
- [20] Nurhayati L, Bellanov A. Analisis Preferensi Konsumen untuk Merancang Atribut Café dengan Menggunakan Metode Konjoin. *Jurnal Teknik Industri* 2023;9:281–90.
- [21] Hwang Shin S-J, Fowler D, Lee J. Teens and College Students' Purchasing Decision Factors of Denim Jeans In the United States. *Fashion & Textile Research Journal* 2013;15:971–6. <https://doi.org/10.5805/sfti.2013.15.6.971>.



- [22] Toklu IT. The Importance of Denim Jeans Attributes for Young Consumers. *Journal of Turkish Studies* 2018;13:459–76. <https://doi.org/10.7827/turkishstudies.14324>.
- [23] Shanwar H. Consumer perceptual study for new product development-A research study for Pepe Jeans. Mumbai: 2018.
- [24] Shikder AAR, Emon JH, Khan HK, Hasan M, Siddiquee AB. Impact of Washing Process on the Physical Properties of Denim Fabric (Twill and Dobby). *European Journal of Engineering and Technology Research* 2021;6:77–81. <https://doi.org/10.24018/ejers.2021.6.7.263>.
- [25] Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Pearson Education; 2019.
- [26] Ong AKS, Prasetyo YT, Picazo KL, Salvador KA, Miraja BA, Kurata YB, et al. Gym-goers preference analysis of fitness centers during the covid-19 pandemic: A conjoint analysis approach for business sustainability. *Sustainability (Switzerland)* 2021;13. <https://doi.org/10.3390/su131810481>.
- [27] Ong AKS, Prasetyo YT, Libiran MADC, Lontoc YMA, Lunaria JA V., Manalo AM, et al. Consumer preference analysis on attributes of milk tea: A conjoint analysis approach. *Foods* 2021;10. <https://doi.org/10.3390/foods10061382>.
- [28] Prasetyo YT, Suzianti A, Dewi AP. Consumer Preference Analysis on Flute Attributes in Indonesia using Conjoint Analysis. *International Conference on Advanced Design Research and Education*, Research Publishing Services; 2014, p. 111–7. https://doi.org/10.3850/978-981-09-1348-9_038.
- [29] Ong AKS, Prasetyo YT, Young MN, Diaz JFT, Chuenyindee T, Kusonwattana P, et al. Students' preference analysis on online learning attributes in industrial engineering education during the covid-19 pandemic: A conjoint analysis approach for sustainable industrial engineers. *Sustainability (Switzerland)* 2021;13. <https://doi.org/10.3390/su13158339>.