

Market Simulator Konsep Produk Baru Sepatu Wanita Bagi UMKM Klastik Footwear

Rizqa Amelia Zunaidi^{*1)}

¹⁾Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Elektro dan Industri Cerdas, Institut Teknologi Telkom Surabaya,
Jalan Ketintang No.156 Kota Surabaya 60231, Indonesia
Email: rizqazunaidi@ittelkom-sby.ac.id¹⁾

Abstrak

Sektor industri sandang merupakan tiga besar sektor yang memiliki jumlah pelaku UMKM terbanyak di Indonesia dari tahun ke tahun dan terus meningkat dari tahun ke tahun. Sektor industri sandang sendiri memiliki berbagai jenis produk, seperti produk tekstil, pakaian jadi, hingga alas kaki. Produk alas kaki sendiri mengalami perkembangan yang cukup baik hingga diekspor ke luar negeri. Klastik Footwear merupakan UMKM yang bergerak di bidang industri sandang, tepatnya alas kaki atau sepatu Wanita. Klastik Footwear telah mengeluarkan berbagai macam model sepatu wanita, mulai dari sepatu sandal, flatshoes, heels, hingga wedges dengan target pasar Wanita berusia 17-34 tahun. Dengan strategi diferensiasi produk yang dibawanya, Klastik Footwear harus terus berinovasi dan menciptakan produk-produk baru yang berbeda dengan produk sepatu wanita yang telah beredar di pasar. Oleh sebab itu, perlu dilakukan riset pasar yang lebih dalam mengenai preferensi konsumen potensial terhadap produk Klastik Footwear menggunakan analisis conjoint. Dari hasil market simulator yang membandingkan alternatif konsep produk baru dengan produk Klastik footwear yang sudah ada, didapatkan hasil bahwa hanya sepatu flatshoes yang terbuat dari material suede dan memiliki motif tenun, jenis penyatuan antar komponennya adalah dilem serta berharga sekitar Rp201.000,00 – Rp300.000,00 yang diprediksi dapat bersaing dengan produk Klastik Footwear yang sudah ada sebelumnya..

Kata kunci: analisis conjoint, market simulator, perancangan produk, UMKM, sepatu wanita

1. Pendahuluan (Introduction)

Jumlah pelaku usaha kecil dan mikro di Indonesia terus mengalami peningkatan, hingga di Tahun 2019, jumlah pengusaha UMKM di Indonesia mencapai 4,38 juta orang atau dapat dikatakan mengalami kenaikan sebesar 2,7% dari tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2022). Pelaku usaha UMKM tersebut tersebar dari berbagai sektor, mulai dari industri pangan hingga industri jasa. Jumlah wirausahawan di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat hingga 10 tahun yang akan datang. Peningkatan jumlah wirausahawan tersebut berdampak baik pada pertumbuhan ekonomi Indonesia, sehingga pemerintah Indonesia harus bisa mendorong masyarakat menjadi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Industri makanan, industri garmen dan industri kayu merupakan tiga sektor industri dengan jumlah perusahaan UMKM tertinggi di Indonesia dari tahun ke tahun. Jumlah perusahaan di ketiga sektor ini terus meningkat dari tahun ke tahun. Industri garmen sendiri juga memiliki berbagai jenis produk seperti produk tekstil, pakaian, dan alas kaki.

Produk alas kaki di Indonesia berkembang dengan baik. Saat ini, banyak produsen sepatu dalam negeri yang memiliki produk berkualitas tinggi yang dijual hingga ke luar negeri. Menurut data pemerintah Indonesia, pangsa sepatu buatan Indonesia di pasar internasional mencapai 2,85% pada tahun 2016 dan berada di 6 besar setelah China, Italia, Vietnam, Jerman dan Belgia. (Muliatie and Riyadi, 2019)

UMKM menjadi salah satu penyelamat perekonomian Indonesia saat krisis ekonomi tahun 1998. Saat itu UMKM masih mampu beroperasi saat perusahaan besar banyak yang bangkrut (Suci, 2017). Dibalik kontribusi signifikan UMKM terhadap perekonomian nasional, UMKM memiliki banyak

persoalan mendasar yang perlu segera dibenahi, seperti pengelolaan organisasi, termasuk pengelolaan sumber daya, produk dan permodalan, serta pemasaran (Sudaryo and Purnamasari, 2017). Banyak pelajaran yang bisa diambil dari perusahaan besar yang bergerak di industri pakaian jadi. UMKM perlu memikirkan secara matang konsep produk, lokasi, dan strategi promosi agar UMKM dapat memposisikan produknya di pasar. Konsep produk yang akan dipasarkan harus konsisten dengan merek yang menggambarkan konsep produk dengan baik. Kemudian, UMKM perlu membidik pasar sasaran sesuai konsep produk dan menentukan harga yang sesuai untuk pasar sasaran. UMKM juga harus mengutamakan kualitas produk, karena hal tersebut menjadi salah satu perhatian utama konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Ketiga, UMKM harus bermitra dengan tokoh-tokoh terkenal di masyarakat Indonesia untuk menarik perhatian konsumen sarasanya. Keempat, UMKM perlu mempelajari perilaku konsumen dalam membeli produk. Terakhir, UMKM harus mampu mengelola persediaan dengan baik melalui penjualan dan peramalan pasar (Sugih and Soekarno, 2015).

Klastik Footwear adalah sebuah UMKM yang bergerak di bidang sandang khususnya sepatu atau alas kaki wanita. Klastik Footwear telah meluncurkan berbagai model alas kaki wanita mulai dari sandal, flatshoes, high heels hingga wedges dengan target pasar wanita berusia 17-34 tahun. Klastik Footwear memilih strategi bisnis untuk membedakan produknya dengan menerapkan pola kain tradisional Indonesia. Dengan strategi diferensiasi produk, Klastik Footwear harus terus berinovasi dan menghasilkan produk baru yang berbeda dengan produk alas kaki wanita lainnya.

Untuk mempertahankan eksistensinya dan dapat bersaing di pasar, Klastik Footwear tidak cukup hanya bertumpu pada produk yang sudah ada. Klastik Footwear harus mengembangkan produknya dengan cara membuat produk-produk baru yang sesuai dengan selera pasar sehingga produknya dapat laku di pasar. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik Klastik Footwear, mereka telah melakukan riset pasar namun riset pasar yang dilakukan belum terlalu dalam. Hal tersebut membuat Klastik Footwear belum mengetahui dengan jelas bagaimana preferensi konsumen potensial terhadap konsep produk baru mereka. Oleh sebab itu, perlu dilakukan riset pasar yang lebih dalam mengenai preferensi konsumen potensial terhadap produk Klastik Footwear.

Berbagai macam *tools* dapat digunakan untuk meneliti preferensi konsumen mengenai suatu produk, mulai dari structural equation modelling, analisis korelasi, anova, regresi linier, analisis konjoin, analisis diskriminan, hingga analisis koresponden (Malhotra and Birks, 2007). Tools-tools tersebut dapat digunakan oleh Klastik Footwear untuk mengukur bagaimana preferensi konsumen mengenai produk mereka. Pada penelitian, Klastik Footwear dapat menggunakan analisis konjoin untuk membuat market simulator untuk menilai konsep produk baru mereka dan membandingkan dengan produk eksistingnya. Atribut-atribut yang akan digunakan pada penelitian ini mengacu dari dimensi kualitas Garvin. Penilaian preferensi konsumen mengenai produk Klastik Footwear diharapkan dapat membantu UMKM tersebut dalam memprediksi bagaimana penilaian konsumen mengenai produk baru yang akan dikeluarkan oleh Klastik Footwear.

Analisis konjoin digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui tanggapan dan peringkat konsumen pada kombinasi atribut yang mewakili suatu produk atau layanan (Kuzmanovic et al., 2013). Analisis konjoin dapat memberikan wawasan preferensi konsumen dengan tingkat realisasi yang tinggi (Kosasih et al., 2017). Analisis konjoin merupakan salah satu tools statistik multivariat berbasis survei yang digunakan untuk mempelajari preferensi responden terhadap suatu produk atau layanan (Malhotra and Birks, 2007). Analisis konjoin digunakan dengan asumsi bahwa konsumen mengevaluasi produk atau layanan dengan beberapa kombinasi nilai untuk setiap atribut produk atau layanan. Nilai yang diberikan oleh setiap atribut disebut level. Analisis konjoin mengukur kegunaan dan nilai kepentingan relatif atribut suatu produk atau jasa (Hair et al., 2010). Nilai tingkat utilitas dan kepentingan relatif dari atribut ini dapat digunakan untuk membuat simulator pasar yang dapat membantu Klastik Footwear memilih produk yang ada dan membuat konsep produk yang baru (Bleibaum et al., 2019). metode tidak langsung. Kesimpulan yang diambil dari analisis konjoin didasarkan pada tanggapan responden terhadap perubahan beberapa atribut. Pada dasarnya analisis ini menggunakan rangsangan berupa

produk, merek atau barang yang dijual di pasar. Analisis konjoin memiliki 3 jenis metode pengolahan data yaitu, traditional conjoint, choice-based conjoint, dan hybrid conjoint (Hair et al., 2010).

2. Metode Penelitian (Methods)

Pada penelitian ini, data akan diolah menggunakan metode choice based conjoint. Dibandingkan dengan metode traditional, metode choice based conjoint menghasilkan hasil yang lebih tepat dengan variansi yang relative kecil dibanding dengan metode tradisional jika jumlah atribut yang digunakan tidak lebih dari 6 atribut (Simamora, 2005). Seperti metode traditional conjoint yang lain, hasil dari choice based conjoint juga dapat digunakan sebagai market simulator untuk menentukan market share suatu alternatif produk.

Penelitian ini menggunakan lima atribut sehingga metode choice based conjoint lebih tepat digunakan daripada metode tradisional. Keuntungan lain dari metode ini adalah pertanyaannya berbasis pilihan yang lebih sederhana dan lebih realistis, sehingga mudah dipahami oleh semua responden. Pertanyaan berbentuk pilihan tersebut mirip dengan perilaku pasar karena pada kenyataannya, konsumen sering dihadapkan pada beberapa pilihan sekaligus dengan menawarkan opsi "tidak ada memilih", dan pengisian kuesioner choice based dapat lebih cepat dibandingkan dengan metode tradisional. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada dimensi kualitas yaitu aesthetic, conformance, performance, feature, perceived quality, reliability, durability, dan serviceability. Dimensi garvin tersebut akan diturunkan menjadi atribut produk yang akan ditentukan oleh Klastik Footwear melalui proses brainstorming dengan pemilik usaha. Brainstorming dilakukan untuk mencocokkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan konsep produk baru yang akan dikembangkan oleh Klastik Footwear.

Dimensi Aesthetic dari produk Klastik Footwear dapat dijelaskan oleh atribut motif kain etnik yang digunakan oleh Klastik Footwear. Dimensi Conformance dari produk Klastik Footwear dapat dijelaskan oleh atribut material sol luar, material sol dalam, material kombinasi sepatu dan jenis penyatuan komponen sepatu yang digunakan oleh Klastik Footwear. Dimensi Performance dari produk Klastik Footwear dapat dijelaskan oleh atribut material sol luar, material sol dalam, material kombinasi sepatu dan jenis penyatuan komponen sepatu yang digunakan oleh Klastik Footwear. Dimensi Feature dari produk Klastik Footwear dapat dijelaskan oleh atribut motif kain etnik yang digunakan oleh Klastik Footwear. Dimensi Feature dari produk Klastik Footwear dapat dijelaskan oleh atribut model sepatu produk Klastik Footwear. Dimensi Perceived Quality dari produk Klastik Footwear dapat dijelaskan oleh atribut harga produk Klastik Footwear. Dimensi Durability dari produk Klastik Footwear dapat dijelaskan oleh atribut material sol luar, material sol dalam, material kombinasi sepatu dan jenis penyatuan komponen sepatu yang digunakan oleh Klastik Footwear. Dimensi Serviceability dari produk Klastik Footwear dapat dijelaskan oleh atribut garansi sol luar yang disediakan oleh Klastik Footwear. Oleh sebab itu, atribut-atribut yang harus diidentifikasi dari produk Klastik Footwear adalah sebagai berikut.

- Motif kain etnik yang digunakan
- Model sepatu
- Harga produk
- Material sol luar
- Material sol dalam
- Material kombinasi sepatu
- Jenis penyatuan komponen sepatu
- Garansi sol luar

Setiap atribut di atas dapat dibagi menjadi beberapa level. Akan tetapi, atribut material sol luar, sol dalam, dan garansi sol luar hanya memiliki satu level sehingga tidak dapat digunakan dalam analisis konjoin pada penelitian ini.

Dari penjabaran di atas, atribut dan level yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Motif kain etnik yang digunakan

Secara umum, saat ini Klastik Footwear sudah menggunakan tiga macam motif kain tradisional Indonesia dan belum ada rencana ke depan untuk menambah motif kain tradisional Indonesia yang akan digunakan. Tiga motif kain tradisional Indonesia yang digunakan oleh Klastik Footwear adalah kain batik, songket, dan tenun.

b. Model sepatu

Setiap konsumen tentu memiliki preferensi yang berbeda-beda mengenai model sepatu yang disukai karena bergantung pada kenyamanan dan kegiatan sehari-hari yang responden tersebut lakukan. Oleh karena itu, model sepatu dapat menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sepatu. Klastik Footwear sendiri sudah memproduksi empat macam model sepatu wanita. Empat macam model sepatu tersebut adalah sandal, wedges, flats, heels.

c. Material kombinasi sepatu

Material sepatu juga menjadi salah satu faktor konsumen dalam membeli sepatu dan Klastik Footwear perlu mengetahui bagaimana preferensi konsumen mengenai material kombinasi sepatu. Secara umum, saat ini Klastik Footwear menggunakan lima jenis material sepatu. Kelima jenis material sepatu tersebut antara lain sebagai berikut.

- Kulit
- Kulit imitasi
- Suede
- Beludru
- Denim

d. Jenis penyatuan komponen sepatu

Terdapat beberapa cara untuk menyatukan komponen-komponen sepatu, khususnya bagian sol sepatu dengan bagian atas sepatu. Secara umum, ada dua macam metode untuk penyatuan kedua komponen sepatu tersebut, yaitu dijahit dan dilem. Jenis penyatuan komponen sepatu penting untuk diidentifikasi karena atribut tersebut memengaruhi kualitas sepatu dan menjadi salah satu alasan konsumen dalam membeli sepatu. Hingga saat ini, Klastik Footwear menggunakan kedua jenis penyatuan komponen sepatu adalah dijahit dan dilem.

e. Harga produk

Harga produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berapa nilai produk sepatu Klastik Footwear yang mau dibayar oleh konsumen. Harga juga dinilai dalam penelitian ini karena hal ini menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi konsumen dalam membeli sepatu. Secara umum, Klastik Footwear membagi produknya ke dalam tiga rentang harga, yaitu:

- Rp 200-300 ribu
- Rp 300-400 ribu
- Rp 400-500 ribu

Peneliti menyusun stimuli dengan mengombinasikan setiap level pada atribut. Dalam satu kuesioner terdapat 20 pertanyaan bagian utama dan 4 pertanyaan untuk validasi. Dalam satu pertanyaan terdapat tiga pilihan yang merupakan kombinasi masing-masing atribut serta satu pilihan "NONE". Pilihan "NONE" dapat dipilih oleh responden jika tidak ada satupun dari ketiga kombinasi dalam satu pertanyaan yang disukai oleh responden tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan 168 kuesioner untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak kembali atau tidak lengkap terisi. Dari hasil pengumpulan data, terdapat 18 kuesioner yang tidak dapat diolah karena tidak kembali, sehingga kuesioner yang dapat diolah berjumlah 150 kuesioner. Responden pada penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 kluster dengan profil masing-masing kluster dapat dilihat pada Tabel 1 (Amelia et al., 2019).

Tabel 1 Kelompok Responden Penelitian

Klaster	Demografis					Preferensi Atribut Sepatu
	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	Pengeluaran	
1	Dewasa Muda	Strata 1	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1-5juta	Rp 1-5juta	<ul style="list-style-type: none"> • Model • Harga • Material Kombinasi
2	Remaja	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1juta	< Rp 1juta	<ul style="list-style-type: none"> • Material Kombinasi • Model • Harga
3	Dewasa Muda	Strata 1	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1-5juta	Rp 1-5juta	<ul style="list-style-type: none"> • Material Kombinasi • Jenis Penyatuan • Harga

3. Hasil dan Pembahasan (Results and Discussions)

Seperti yang telah dijelaskan pada Bagian 1, untuk mempertahankan eksistensinya, Klastik Footwear perlu mengembangkan produknya dengan cara membuat produk-produk baru yang sesuai dengan selera pasar. Dari analisis konjoin yang telah dilakukan di tiap klaster, didapatkan nilai utilitas masing-masing level pada setiap atribut. Level yang memiliki nilai utilitas tertinggi dalam satu atribut merupakan level yang paling disukai oleh konsumen. Selain itu, hasil analisis konjoin dan market simulator juga dapat digunakan untuk memrediksi bagaimana penerimaan pasar terhadap beberapa alternatif konsep produk baru yang direncanakan akan dikembangkan oleh Klastik Footwear sebagai produk baru.

Saat ini, Klastik Footwear berencana akan mengeluarkan satu produk baru. Klastik Footwear memiliki 3 alternatif konsep produk yang akan dikeluarkan. Konsep pertama merupakan sepatu sandal yang terbuat dari material kulit imitasi dan memiliki motif tenun, jenis penyatuan antar komponennya adalah dijahit serta berharga sekitar Rp301.000,00 – Rp400.000,00. Konsep kedua merupakan sepatu flastshoes yang terbuat dari material suede dan memiliki motif batik, jenis penyatuan antar komponennya adalah dilem serta berharga sekitar Rp201.000,00 – Rp300.000,00. Konsep ketiga merupakan sepatu flastshoes yang terbuat dari material suede dan memiliki motif tenun, jenis penyatuan antar komponennya adalah dilem serta berharga sekitar Rp201.000,00 – Rp300.000,00.

Tabel 2 Market Simulator Konsep Produk Baru Klastik Footwear

Produk	Klaster 1	Klaster 2	Klaster 3
Konsep 1	28,24%	35,00%	61,36%
Konsep 2	44,71%	40,00%	36,36%
Konsep 3	27,06%	25,00%	2,27%

Dari hasil market simulator pada Tabel 2, pada klaster 1, konsep produk yang memiliki market share terbesar adalah konsep 2. Sementara itu, pada klaster 2, konsep produk yang memiliki market share terbesar adalah konsep 2, serta pada klaster 3, konsep produk yang memiliki market share terbesar adalah konsep 1.

Selanjutnya peneliti melakukan market simulator untuk membandingkan alternatif konsep produk yang akan dikeluarkan oleh Klastik Footwear dengan produk Klastik Footwear yang sudah ada. Hal tersebut dilakukan untuk mengantisipasi kondisi saat Klastik Footwear tidak dapat menambah market size, sehingga perlu diketahui bagaimana preferensi konsumen lama terhadap alternatif konsep produk baru Klastik Footwear dibanding dengan produk Klastik Footwear yang sudah ada. Peneliti dapat mengetahui apakah suatu alternatif produk baru dapat bersaing dengan produk existing atau tidak dari

hasil perbandingan tersebut. Jika suatu alternatif produk baru diprediksi dapat bersaing dengan produk existing, Klastik Footware dapat meneruskan rencana untuk mengeluarkan alternatif produk baru tersebut. Jika suatu alternatif produk baru diprediksi tidak dapat bersaing dengan produk existing, Klastik Footware tidak perlu meneruskan rencana untuk mengeluarkan produk baru tersebut.

Tabel 3 Perbandingan Market Share Produk Baru dengan Produk Existing

Produk	Market Share Klaster 1 (%)	Produk	Market Share Klaster 2 (%)	Produk	Market Share Klaster 3 (%)
Galuh	25,88%	Brastagi	38,10%	Galuh	31,82%
Ara	16,47%	Konsep 3	28,57%	Soko	29,55%
Konsep 3	15,29%	Gendhis	14,29%	Rinjani	27,27%
Srikandi	12,94%	Konsep 1	9,52%	Konsep 2	6,82%
Gendhis	11,76%	Konsep 2	9,52%	Konsep 1	4,55%
Konsep 2	11,76%	Telaga	0,00%	Konsep 3	0,00%
Konsep 1	5,88%	Total	100,00%	Total	100,00%
Total	100,00%				

Dari market simulator ini yang ditunjukkan pada Tabel 3, didapatkan hasil bahwa jika Klastik Footwear ingin mengeluarkan produk baru di klaster 1, alternatif konsep 3 diprediksi dapat bersaing dengan produk Klastik Footwear yang sudah ada. Hal tersebut karena alternatif konsep 3 diprediksi memiliki market share yang cukup tinggi dibanding produk lain yang sudah ada, sedangkan alternatif konsep 1 dan 2 memiliki market share yang rendah dibanding produk yang sudah ada.

Produk	Market Share Klaster 1 (%)	Produk	Market Share Klaster 2 (%)	Produk	Market Share Klaster 3 (%)
Galuh	25,88%	Brastagi	38,10%	Rinjani	29,55%
Ara	16,47%	Konsep 3	28,57%	Galuh	27,27%
Srikandi	14,12%	Gendhis	14,29%	Soko	22,73%
Konsep 3	12,94%	Konsep 1	9,52%	Konsep 1	15,91%
Gendhis	11,76%	Konsep 2	9,52%	Konsep 2	4,55%
Konsep 2	11,76%	Telaga	0,00%	Konsep 3	0,00%
Konsep 1	7,06%	Total	100,00%	Total	100,00%
Total	100,00%				

Selanjutnya, peneliti mencoba mengubah alternatif konsep 1 dengan menurunkan harga dari rentang Rp301.000,00 – Rp400.000,00 menjadi harga di dalam rentang Rp201.000,00 – Rp300.000,00 dan melakukan market simulator ulang. Dari market simulator kedua seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4, jika Klastik Footwear menurunkan harga alternatif konsep 1 pada klaster 1, market share alternatif konsep 1 akan meningkat, tetapi tetap tidak cukup untuk bersaing dengan produk Klastik Footwear lain yang sudah ada. Hanya alternatif konsep 3 yang diprediksi mampu bersaing dengan produk Klastik Footwear yang sudah ada. Jika Klastik Footwear ingin mengeluarkan produk baru di klaster 2, alternatif konsep 3 diprediksi dapat bersaing dengan produk Klastik Footwear yang sudah ada karena alternatif konsep 3 diprediksi memiliki market share yang cukup tinggi dibanding produk lain yang sudah ada. Alternatif konsep 1 dan 2 diprediksi tidak mampu bersaing dengan produk Klastik Footwear yang sudah ada karena memiliki market share yang rendah dibanding produk yang sudah ada tersebut. Berbeda dengan 2 klaster sebelumnya, tidak ada alternatif konsep yang diprediksi dapat bersaing dengan produk yang sudah ada di klaster 3 karena ketiga alternatif konsep produk baru Klastik Footwear memiliki market share yang rendah dibanding produk yang sudah ada.

Dari hasil keseluruhan market simulator yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hanya alternatif produk 3 yang diprediksi mampu bersaing dengan produk Klastik Footwear yang sudah ada

sebelumnya. Alternatif produk 3 tersebut hanya dapat bersaing di klaster 1 dan 2, sedangkan pada klaster 3, alternatif konsep 3 diprediksi tidak dapat bersaing dengan produk yang sudah ada sehingga alternatif konsep 3 dapat dipilih sebagai alternatif produk baru yang akan diprioritaskan Klastik Footwear untuk dikembangkan.

Pada penelitian ini, tidak dilakukan market simulator dengan mencoba menurunkan harga produk existing karena harga yang ditentukan oleh Klastik Footwear sudah sesuai dengan perhitungan margin yang telah ditetapkan oleh Klastik Footwear. Jika Klastik Footwear ingin mengeluarkan produk dengan konsep yang sama, tetapi harga yang telah diturunkan, Klastik Footwear harus mengubah desain produk tersebut. Jika Klastik Footwear mengubah desain produk existing, hal tersebut sama dengan mengeluarkan produk baru.

Pada penelitian ini, tidak dilakukan market simulator untuk membandingkan produk Klastik Footwear existing maupun alternatif produk baru dengan produk sejenis karena produk sepatu wanita lain yang saat ini beredar di pasar tidak menggunakan kain tradisional Indonesia seperti Klastik Footwear. Seperti telah dijelaskan pada subbab 1.1, belum ada produk pesaing yang serupa dengan produk Klastik Footwear. Produk lain yang hampir serupa dengan Klastik Footwear adalah sandal wanita yang dikombinasikan dengan kain batik.

3.1. Kesimpulan (Conclusion)

Dari hasil market simulator yang membandingkan alternatif konsep produk baru dengan produk Klastik footwear yang sudah ada, didapatkan hasil bahwa hanya sepatu flastshoes yang terbuat dari material suede dan memiliki motif tenun, jenis penyatuan antar komponennya adalah dilem serta berharga sekitar Rp201.000,00 – Rp300.000,00 yang diprediksi dapat bersaing dengan produk Klastik Footwear yang sudah ada sebelumnya. Namun, alternatif produk tersebut hanya dapat bersaing di klaster 1 dan 2. Sementara itu, pada klaster 3, alternatif konsep tersebut diprediksi tidak dapat bersaing dengan produk yang sudah ada. Oleh sebab itu, alternatif konsep tersebut dapat dipilih sebagai alternatif produk baru yang akan diprioritaskan Klastik Footwear untuk dikembangkan.

Ucapan Terima Kasih (Acknowledgement)

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak khususnya kepada LPPM ITTelkom Surabaya dan Prodi Teknik Industri ITTelkom Surabaya atas dukungan moril dan bantuan dana penelitian melalui skema Penelitian Dana Internal.

Daftar Pustaka

- Amelia, R., 1*, Z., Dewi, S., 2019. Evaluasi Produk Sepatu Wanita Bagi Ukm Klastik Footwear Menggunakan Metode Choice Based Conjoint, *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*.
- Badan Pusat Statistik, 2022. *Statistik Indonesia 2022*.
- Bleibaum, R.N., Kern, M.J., Thomas, H., 2019. Contextual product testing for small to medium sized enterprises (SMEs), in: *Context*. Elsevier, pp. 501–520. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814495-4.00024-6>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., 2010. *Multivariate Data Analysis: Global Edition*, 7th Edition. Pearson Prentice Hall., New Jersey.
- Kosasih, W., Salomon, L.L., Hutomo, R., 2017. Using conjoint and cluster analysis in developing new product for micro, small and medium enterprises (SMEs) based on customer preferences (Case study: Lampung province's banana chips). p. 020051. <https://doi.org/10.1063/1.4994454>
- Kuzmanovic, M., Savic, G., Popovic, M., Martic, M., 2013. A new approach to evaluation of university teaching considering heterogeneity of students' preferences. *Higher Education* 66, 153–171. <https://doi.org/10.1007/s10734-012-9596-2>

- Malhotra, N.K., Birks, D.B., 2007. *Marketing Research : An Applied Orientation* 3rd Edition. Prentice Hall, Milan.
- Muliatie, Y.E., Riyadi, A., 2019. Membangun Brand Image Pada Ukm Alas Kaki Sidoarjo. *Jurnal Mitra Manajemen* 3, 397–409. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i4.219>
- Simamora, B., 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Suci, Y.R., 2017. PERKEMBANGAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah fakultas Ekonomi* 6, 51–58.
- Sudaryo, Y., Purnamasari, D., 2017. Strategy Development Micro Small And Medium Business Performance In Small And Medium Enterprises (Smes) Cibaduyut Shoe Bandung. *International Journal Of Scientific & Technology Research* 6.
- Sugih, I.L., Soekarno, S., 2015. Lesson Learned from Indonesian Biggest Fashion Retailer Company to Encourage the Development of Small Fashion Business. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 169, 240–248. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.307>