

PERANCANGAN PERBAIKAN ATRIBUT PRODUK CELANA TASA.ID BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE *CONJOINT ANALYSIS*

Muthia Rizqika Fatiha¹, Sari Wulandari², Agus Achmad Suhendra³

^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom

Email : riris.gunaefi@gmail.com¹, sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id²,
agus@telkomuniversity.ac.id³

ABSTRAK

Tasa.id merupakan salah satu *local brand* yang bergerak pada subsektor *fashion* yang berdiri di Bandung sejak 2020. Pada beberapa bulan dan di akhir tahun 2022 Tasa.id mengalami penurunan penjualan yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan. Hal ini disebabkan karena adanya indikasi *market share* yang rendah dan diferensiasi produk yang kurang bervariasi. Berdasarkan permasalahan tersebut dapat disimpulkan bahwa Tasa.id perlu mempertimbangkan preferensi konsumen untuk memperbaiki permasalahan yang ada dan membuat produk celana memiliki daya jual yang lebih tinggi agar tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan. Untuk mencapai target yang telah ditetapkan, digunakan sebuah metode yaitu metode *conjoint analysis*. Metode *conjoint analysis* digunakan untuk mendapatkan atribut produk terkuat yang akan dijadikan sebagai standar untuk membuat produk celana yang sesuai dengan preferensi konsumen. Hasil dari penelitian ini telah menjawab tujuan dari penelitian yaitu merancang rekomendasi produk celana Tasa.id berdasarkan preferensi konsumen menggunakan metode *conjoint analysis*. Atribut yang digunakan pada penelitian ini adalah model, warna, bahan, *size*, dan harga. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa atribut warna merupakan atribut terpenting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk celana Tasa.id dan atribut terpenting selanjutnya yaitu bahan, model, harga, dan *size*. Kemudian, pada penelitian ini didapatkan rekomendasi untuk perancangan perbaikan produk celana Tasa.id adalah dengan memproduksi celana dengan model *highwaist pants*, berwarna *soft*, bahannya terbuat dari rayon, memiliki *size* jumbo, dan harganya yaitu < Rp100.000.

Kata Kunci: atribut, celana, preferensi konsumen, *conjoint*

ABSTRACT

Tasa.id is a local brand engaged in the fashion sub-sector that has been established in Bandung since 2020. In a few months and at the end of 2022, Tasa.id experienced a decline in sales, which resulted in sales targets not being achieved. This is due to indications of low market share and less varied product differentiation. Based on these

problems, it can be concluded that Tasa.id needs to consider consumer preferences to fix existing problems and make pants products have higher selling power in order to achieve predetermined sales targets. To achieve the set targets, a method is used, namely the conjoint analysis method. The conjoint analysis method is used to obtain the strongest product attributes, which will later be used as a standard for making pants according to consumer preferences. The results of this study have answered the objectives of the study, namely to design recommendations for Tasa.id pants products based on consumer preferences using the conjoint analysis method. The attributes used in this study are the model, color, material, size, and price. Based on the research results, it is known that the color attribute is the most important attribute that is considered by consumers when buying Tasa.id pants, and the next most important attributes are material, model, price, and size. Then, in this study, recommendations were obtained for designing Tasa.id pants product improvements by producing high-waist pants in soft colors, made of rayon, in jumbo sizes, and at a price < Rp100.000.

Keywords: attribute, trousers, consumer preferences, conjoint

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif saat ini berkembang sangat pesat di Indonesia. Dengan perkembangannya, jumlah pelaku ekonomi kreatif di Indonesia terus bertambah. Berkaitan dengan hal tersebut, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak ekonomi kreatif di Indonesia dan berperan penting dalam meningkatkan dan menurunkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Menurut *website* Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2022), Indonesia memiliki 64 juta UMKM yang mewakili 99% dari total kegiatan bisnis, menyerap 97% lapangan kerja dan menyumbang 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB). Menteri Kemenpraf mengatakan bahwa salah satu sektor penyumbang terbesar PDB adalah sektor ekonomi kreatif yaitu sebesar 7,8% (Masitoh, 2022).

Berdasarkan data jumlah kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) Ekonomi Kreatif Indonesia pada tahun 2020 diketahui dari beberapa subsektor, subsektor *fashion* berada di posisi kedua dengan jumlah kontribusi 177,77 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa produk *fashion* juga telah memberikan banyak kontribusi kepada PDB Ekonomi Kreatif Indonesia. Jumlah kontribusi tersebut mengindikasikan banyaknya para pelaku usaha pada subsektor *fashion*.

Tasa.id merupakan salah satu *local brand* yang bergerak pada subsektor *fashion* yang berdiri di Bandung sejak 2020. Tasa.id menggunakan media penjualan *offline* dan *online* untuk menjual produknya. Saluran penjualan *online* berupa *e-marketplace*, yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Tasa.id menasar segmen pasar wanita remaja hingga dewasa, mulai dari usia 15 hingga 40 tahun. Adapun produk yang dijual Tasa.id yaitu hijab, celana, rok, kemeja, blouse, dan *one set*. Penjualan yang dilakukan Tasa.id pada 2022 diketahui tidak mencapai target penjualan dikarenakan pada Januari, Juni, November, dan Desember mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan. Hal ini didukung dengan perhitungan *growth rate* pada semester pertama sebesar 93% dan pada semester kedua sebesar -15%.

Beberapa faktor penyebab tidak tercapainya target penjualan, diantaranya terdapat indikasi *market share* yang rendah dibandingkan kompetitor lainnya. Parameter *market share* dapat diukur dengan menggunakan pendekatan *heart share* yang diperoleh dari jumlah pengikut Instagram. Jumlah pengikut Instagram Tasa.id memiliki jumlah terendah yaitu 1.556, jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya yaitu Givicollecion memiliki jumlah pengikut sebanyak 1.694, Yeors.id sebanyak 3.279, ByMeldev sebanyak 144.000, dan Yeona.id sebanyak 177.000. Berdasarkan data tersebut, Yeona.id merupakan kompetitor utama dari Tasa.id. Selain itu, faktor promosi juga berpengaruh terhadap tidak tercapainya target penjualan dimana promosi yang efektif dapat diciptakan melalui bentuk komunikasi yang baik antara penjual dan konsumen melalui bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat delapan bauran komunikasi pemasaran yaitu *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing*, dan *personal selling*. Tasa.id hanya menggunakan lima bauran komunikasi pemasaran kecuali *advertising, public relations and publicity, dan mobile marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran yang digunakan Tasa.id masih terbatas.

Faktor lain yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan yaitu kurang optimal penggunaan saluran distribusi *online*. Shopee dipilih untuk menjadi pembanding antara Tasa.id dengan kompetitornya untuk mengukur optimalisasi kinerja salah satu *e-marketplace* yang dimiliki kedua brand tersebut. Kinerja Shopee diukur berdasarkan pengikut Shopee, *Shopee rate*, dan status. Tasa.id memiliki status jenis penjual yang sama dengan Yeona.id. Namun, Tasa.id memiliki jumlah pengikut Shopee yang lebih sedikit sebesar 78,3 ribu dibandingkan dengan Yeona.id sebesar 208,6 ribu. Dari sisi *rating* Shopee Tasa.id memiliki *rating* Shopee yang lebih rendah yaitu sebesar 4.8 dibandingkan Yeona.id yang memiliki *rating* Shopee sebesar 4.9.

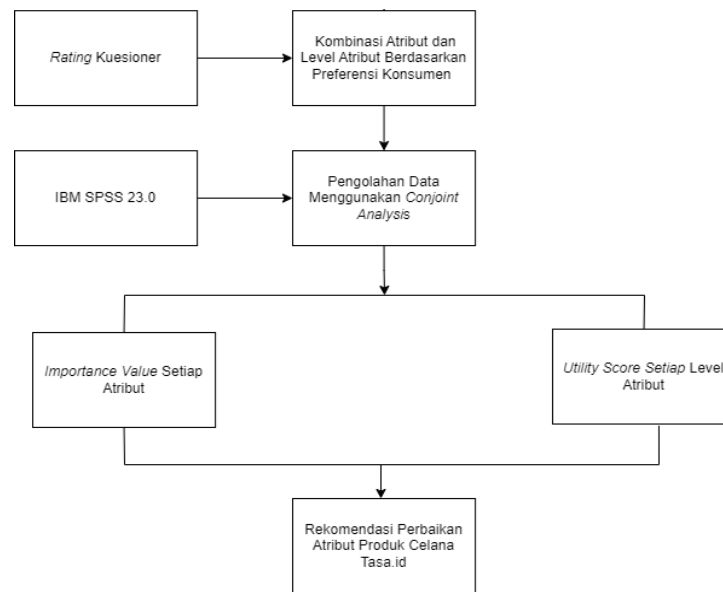
Faktor terakhir yaitu variasi produk. Variasi produk dapat menjadi keunggulan kompetitif dengan menawarkan produk yang beragam untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Groover (2010) variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda mencakup perbedaan bentuk dan ukuran. Setelah dilakukan perbandingan variasi produk dengan kompetitor yang mencakup model, variasi desain, *size*, dan bahan. Didapatkan bahwa Tasa.id memiliki 2 variasi model celana dengan 3 variasi desain, memiliki 27 variasi warna, dan hanya menggunakan 1 jenis bahan. Jumlah variasi tersebut masih lebih sedikit dibandingkan dengan kompetitornya.

Tasa.id perlu mempertimbangkan preferensi konsumen untuk memperbaiki permasalahan yang ada dan membuat produk celana yang memiliki daya jual lebih tinggi agar target penjualan tercapai dengan menggunakan metode *conjoint analysis*. Metode *conjoint analysis* ini bertujuan untuk mendapatkan atribut produk yang terkuat yang nantinya akan dijadikan sebagai standar untuk membuat produk celana yang sesuai dengan preferensi konsumen. Penelitian yang mengangkat tema perbaikan atribut dengan dasar preferensi konsumen pernah dilakukan oleh Syahnas et al., (2020); Jannah & Kodrat (2021); Supriyanto, et al., (2021); Nalini, et al., (2022); serta Ramadhan, et al., (2022). Penelitian ini akan merancang rekomendasi produk celana Tasa.id berdasarkan preferensi konsumen menggunakan metode

Conjoint Analysis. Pada penelitian ini terdapat kebaharuan dari penelitian sebelumnya yang terletak pada objek yang diteliti dimana objek ini belum pernah dijadikan sebagai objek penelitian sebelumnya dan tahun yang digunakan untuk mengukur preferensi konsumen terhadap atribut produk yang dipilih adalah dengan menggunakan data responden tahun 2023 sehingga perancangan rekomendasi produk yang diberikan sesuai dengan *fashion update* untuk produk celana pada tahun 2023.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu *explanatory research* dengan data kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Google form*. Populasi responden adalah konsumen yang pernah menggunakan dan membeli produk celana Tasa.id. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dikarenakan teknik penentuan sampel ini berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2018). Sampel penelitian berdasarkan pada teori Hair dkk (2019), dengan ukuran sampel minimum adalah lima kali dari jumlah pertanyaan yang akan dianalisis. Jumlah pertanyaan pada penelitian ini adalah sebanyak 16 pertanyaan, maka ukuran sampel yang digunakan adalah sebanyak $16 \times 5 = 80$. Namun, ukuran sampel yang lebih baik yaitu lebih dari 100 sampel. Berdasarkan literatur tersebut, ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan 105 sampel. Kemudian, kuesioner yang telah disebar akan diolah menggunakan metode *conjoint analysis*. Kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Tahap pertama adalah penyebaran kuesioner untuk mendapatkan kombinasi atribut dan level atribut berdasarkan preferensi konsumen. Konsumen diminta untuk mengisi kuesioner dengan cara memberikan *rating* pada setiap *plan card*. *Plan card* didapatkan dari kombinasi atribut dan level yang telah ditentukan dan akan disusun secara *orthogonal* menggunakan *software* IBM SPSS 23.0. *Plan card* dapat dilihat pada Tabel 1 dan desain *plan card* kuesioner dapat dilihat pada Gambar 2. *Rating* yang diberikan menggunakan skala *likert* dengan angka (1) Sangat Tidak Suka, (2) Tidak Suka, (3) Suka, dan (4) Suka. Selanjutnya dilakukan pengolahan data *conjoint analysis* dengan IBM SPSS 23.0 untuk menghasilkan *output* berupa *importance value* setiap atribut dan *utility score* setiap level atribut. Nilai tertinggi yang didapatkan dari *output conjoint analysis* dalam kombinasi atribut memiliki arti bahwa kombinasi atribut tersebut paling diinginkan konsumen terhadap produk celana. Kombinasi terpilih yang paling diinginkan konsumen dapat dijadikan rekomendasi perbaikan atribut produk celana Tasa.id.

Tabel 1. *Plan Card*

No. Kartu	Model	Warna	Bahan	Size	Harga
1	<i>Highwaist Pants</i>	<i>Bright</i>	Rayon	<i>Jumbo Size</i>	Rp151.000 - Rp200.000
2	<i>Baggy Pants</i>	<i>Deep</i>	Rayon	<i>Regular Size</i>	Rp101.000 - Rp150.000
3	<i>Cullote</i>	<i>Bright</i>	Linen	<i>Jumbo Size</i>	Rp101.000 - Rp150.000
4	<i>Baggy Pants</i>	<i>Soft</i>	Katun	<i>Jumbo Size</i>	Rp151.000 - Rp200.000
5	<i>Cullote</i>	<i>Soft</i>	Denim	<i>Jumbo Size</i>	Rp101.000 - Rp150.000
6	<i>Cullote</i>	<i>Soft</i>	Denim	<i>Regular Size</i>	Rp151.000 - Rp200.000
7	<i>Baggy Pants</i>	<i>Soft</i>	Linen	<i>Jumbo Size</i>	< Rp100.000
8	<i>Cullote</i>	<i>Deep</i>	Linen	<i>Regular Size</i>	Rp151.000 - Rp.200.000
9	<i>Highwaist Pants</i>	<i>Deep</i>	Denim	<i>Jumbo Size</i>	< Rp100.000
10	<i>Highwaist Pants</i>	<i>Soft</i>	Katun	<i>Regular Size</i>	Rp101.000 - Rp150.000
11	<i>Cullote</i>	<i>Soft</i>	Rayon	<i>Regular Size</i>	< Rp100.000
12	<i>Baggy Pants</i>	<i>Bright</i>	Denim	<i>Regular Size</i>	< Rp100.000
13	<i>Cullote</i>	<i>Soft</i>	Rayon	<i>Jumbo Size</i>	< Rp100.000
14	<i>Highwaist Pants</i>	<i>Soft</i>	Linen	<i>Regular Size</i>	< Rp100.000
15	<i>Cullote</i>	<i>Deep</i>	Katun	<i>Jumbo Size</i>	< Rp100.000
16	<i>Cullote</i>	<i>Bright</i>	Katun	<i>Regular Size</i>	< Rp100.000



Gambar 2. Desain *Plan Card* Kuesioner

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. *Importance Value*

Importance value atau tingkat kepentingan akan didapatkan melalui pengolahan data menggunakan *software* IBM SPSS 23.0. *Importance value* ini memberikan informasi berupa atribut terpenting sesuai dengan preferensi konsumen. Semakin besar *importance value* yang didapatkan menandakan semakin penting atribut tersebut menurut konsumen.

Tabel 2. *Importance Value* Atribut

Atribut	<i>Importance Value</i>	Rank
Warna	26.821	1
Bahan	23.688	2
Model	17.656	3
Harga	17.488	4
<i>Size</i>	14.348	5

Tabel 2. menunjukkan *importance value* setiap atribut berdasarkan preferensi konsumen. Atribut yang paling penting menurut responden ketika membeli produk celana Tasa.id adalah warna dengan *importance value* sebesar 26.821. Selanjutnya diikuti oleh bahan dengan *importance value* sebesar 23.688, model dengan *importance value* sebesar 17.656, harga dengan *importance value* sebesar 17.488, dan *size* dengan *importance value* sebesar 14.348.

b. *Utility Score*

Utility score dapat menginterpretasikan hasil berdasarkan preferensi konsumen dengan melihat nilainya, semakin besar dan positif *utility score* yang dihasilkan maka semakin besar ketertarikan responden terhadap level atribut tersebut, sebaliknya apabila semakin kecil dan negatif *utility score* yang dihasilkan maka semakin kecil ketertarikan responden terhadap level atribut tersebut.

Tabel 3. menunjukkan *utility score* yang telah didapat dari hasil pengolahan data. Pada atribut model, level atribut yang memiliki *utility score* paling besar adalah model *highwaist pants* yaitu sebesar 0.037. Pada atribut warna, level atribut yang memiliki *utility score* paling besar adalah warna *soft* yaitu sebesar 0.178. Pada atribut bahan, level atribut yang memiliki *utility score* paling besar adalah bahan rayon yaitu sebesar 0.037. Pada atribut *size*, level atribut yang memiliki *utility score* paling besar adalah *jumbo size* yaitu sebesar 0.029. Pada atribut harga, level atribut yang memiliki *utility score* paling besar adalah harga < Rp100.000 yaitu sebesar 0.068.

Tabel 3. *Utility Score*

Atribut	Level Atribut	<i>Utility Estimated</i>	<i>Std.Error</i>
Model	<i>Cullote</i>	.029	.016
	<i>Baggy Pants</i>	-.065	.018
	<i>Highwaist Pants</i>	.037	.018
Warna	<i>Soft</i>	.178	.016
	<i>Deep</i>	.146	.018
	<i>Bright</i>	-.323	.018
Bahan	Rayon	.037	.020
	Katun	-.023	.020
	Linen	.015	.020
	Denim	-.030	.020
Size	<i>Regular Size</i>	-.029	.012
	<i>Jumbo Size</i>	.029	.012
Harga	< Rp100.000	.068	.016
	Rp101.000 - Rp150.000	-.037	.018
	Rp151.000 - Rp200.000	-.032	.018
<i>(Constant)</i>		3.011	0.013

c. Nilai Korelasi dan Signifkansi

Tabel 4. Nilai Korelasi dan Signifikansi

<i>Correlations</i>		
	Value	Sig.
Pearson's R	.993	.000

Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan nilai dari pengujian keandalan dan validitas pada metode *conjoint analysis* dengan melakukan evaluasi *goodness of fit* antara keadaan prediksi dengan keadaan aktual yang biasa disebut *predictive ability*. Pada metode *conjoint analysis*, *predictive ability* dapat diuji menggunakan Pearson's R *correlation* (Shepherd & Zacharakis, 2018). Berdasarkan Tabel 4, nilai korelasi koefisien Pearson's R yang didapatkan yaitu 0.993 dengan nilai signifikansi yaitu 0.000. Jika nilai korelasi koefisien Pearson's R mendekati angka satu maka hal tersebut menandakan bahwa metode *conjoint analysis* memiliki *good predictive ability* (Malhotra, Nunan & Briks, 2017). Selain itu, untuk nilai signifikansi untuk penelitian ini dibawah 0.05 yang menandakan bahwa hasil dari penelitian ini memiliki hubungan yang signifikan antar variabelnya (Sarwono, 2006). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dengan nilai korelasi 0.993 dan

nilai signifikansi 0.000 metode *conjoint analysis* pada penelitian ini dapat dikatakan *good predictive ability*.

d. Rekomendasi

Hasil dari penelitian ini ditujukan untuk menjawab tujuan penelitian yaitu merancang rekomendasi produk celana Tasa.id berdasarkan atribut preferensi konsumen. Untuk mendapatkan atribut yang sesuai dilakukan dengan membandingkan atribut eksisting dan atribut preferensi konsumen beserta integrasi dari penelitian terdahulu.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode *conjoint analysis* terdapat 5 preferensi konsumen celana Tasa.id yaitu atribut warna dengan level atribut warna *soft*, atribut bahan dengan level atribut bahan rayon, atribut model dengan level atribut model *highwaist pants*, atribut harga dengan level atribut harga < Rp100.000, dan atribut *size* dengan level atribut *jumbo size*. Untuk atribut warna pada eksisting celana Tasa.id adalah warna *soft*, *deep*, dan *bright*. Namun, yang menjadi preferensi konsumen adalah warna *soft*. Hal ini juga didukung oleh penelitian Amalina dkk (2022) yang menyatakan bahwa produk *fashion* muslim yang disukai generasi muslim milenial saat ini adalah produk *fashion* yang praktis, kasual, dengan warna-warna *soft* atau pastel yang dapat digunakan sehari-hari.

Atribut bahan pada eksisting celana Tasa.id adalah bahan rayon dan katun. Namun, yang menjadi preferensi konsumen adalah bahan rayon. Bahan menentukan kenyamanan dalam berpakaian karena bahan yang menyerap keringat dan adem menjadi andalan untuk dipilih sebagai pakaian sehari-hari. Hal ini juga didukung oleh penelitian Putri & Kristi (2020) yang menyatakan bahwa rayon memiliki karakteristik bahan yang lembut dan dingin.

Atribut model pada eksisting celana Tasa.id adalah model *cullote* dan *baggy pants*. Namun, yang menjadi preferensi konsumen adalah model celana lain yang belum diproduksi Tasa.id yaitu *highwaist pants*. Hal ini juga didukung oleh penelitian Wesnina dkk (2022) yang menyatakan bahwa *highwaist pants* dapat memberi efek tubuh yang lebih jenjang dan memiliki desain yang *trendy*.

Atribut harga pada eksisting celana Tasa.id ada pada rentang harga Rp55.000-Rp68.000. Harga tersebut sudah sesuai dengan preferensi konsumen yang memilih harga < Rp100.000. Hal ini juga didukung oleh penelitian Lestari & Patrikha (2022) yang menyatakan bahwa semakin banyak produk *fashion* memiliki harga rendah maka semakin banyak konsumen melakukan pembelian produk pada *online marketplace*.

Kemudian untuk atribut *size* pada eksisting celana Tasa.id adalah *size* regular (M, L, XL). Namun, yang menjadi preferensi konsumen adalah *size* celana jumbo lain yang belum diproduksi Tasa.id. Hal ini didukung oleh penelitian Arumingtyas (2018) yang menyatakan bahwa *fashion* tidak hanya mengakomodasi perempuan dengan tubuh ideal, tetapi juga yang perempuan dengan ukuran *big size*. Selain itu, peluang bisnis pakaian jumbo *size* memiliki potensial yang besar mengingat jumlah wanita dengan ukuran tubuh *big size* dari tahun ke tahun terus meningkat, dengan begitu kebutuhan pakaian wanita bertubuh *big size* ikut meningkat (Suprihatin, 2017).

Dengan melakukan perbandingan kondisi eksisting dan preferensi konsumen ini maka dapat ditetapkan rencana perancangan perbaikan atribut warna, bahan, model, harga, dan *size* produk celana Tasa.id berdasarkan preferensi konsumen agar produk yang diproduksi dan dijual disukai konsumen. Namun, perancangan yang dibuat ini tidak lepas dari keterbatasan. Keterbatasan ini dapat diatasi dengan kesanggupan pihak Tasa.id untuk dapat mengimplementasikan rekomendasi perbaikan yang telah diberikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengolahan data menggunakan metode *conjoint analysis* dapat menjawab tujuan penelitian yaitu merancang rekomendasi produk celana Tasa.id berdasarkan atribut preferensi konsumen. Diketahui bahwa atribut yang paling penting dalam keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk celana Tasa.id adalah atribut warna. Selanjutnya diikuti dengan atribut bahan, harga, model, dan *size*. Kemudian, diketahui juga bahwa terdapat dua atribut yang dimiliki oleh Tasa.id, namun

berbeda dengan atribut preferensi konsumen. Atribut tersebut adalah model dan *size*. Atribut model dapat memproduksi model baru yaitu *highwaist pants* dan atribut *size* dapat memproduksi *big size*. Untuk atribut warna, dapat memproduksi warna *soft* (pastel) yang lebih beragam. Atribut bahan dapat menggunakan bahan yang sebelumnya telah digunakan yaitu bahan rayon dan tetap mempertahankan kualitasnya. Atribut harga dapat memproduksi celana dengan harga produk yang paling disukai konsumen yaitu < Rp100.000.

Pada penelitian ini saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya yaitu, mencoba menggabungkan metode *conjoint* dengan metode lainnya seperti SWOT agar dapat melakukan analisis lebih lanjut terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari hasil analisis perancangan yang diberikan. Selain itu, dapat mengeksplorasi konteks yang berbeda dan dapat mengkaji lebih lanjut terhadap atribut dan level atribut produk lain yang belum pernah digunakan pada penelitian sebelumnya seperti atribut motif dan fitur celana agar menghasilkan penelitian yang lebih baik

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, N., Wani, A. R., & Lestari, D. (2022). Analisis Fashion Muslim di Era Millennial dalam Perspektif Islam. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(4), 152-160. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v1i4.510>.
- Arumingtyas, B. B. (2018). Mendobrak Kriteria Perempuan sebagai Model Fesyen dalam Indonesia Plus-Size Festival 2018. *Journal of Urban Society's Arts*, (5)2, 66-73.
- Groover, P. Mikell. (2010). *Fundamentals Of Modern Manufacturing Materials, Processes, and Systems*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Boston: Cengage.
- Jannah, I. N., & Kodrat, D. S. (2021). Analysis of the consumer preferences of attributes of Rajini Modest Fashion Products. *International Conference on Entrepreneurship (ICOEN)*. KnE Social Science, pages 93-103. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8801>
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2022). *Ini Upaya Pemerintah Jaga Peran UMKM sebagai Tulang Punggung Perekonomian*.

<https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Ini-Upaya-Pemerintah-Jaga-Peran-UMKM>

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). *Infografis Data Statistik Indikator Makro Pariwisata & Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th edition)*. London: Pearson Education Limited.

Lestari, N., & Patrikha, F. D. (2022). Pengaruh Harga dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita di Online Marketplace (Studi Kasus pada Konsumen di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 10(1), 1635-1642.

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research an Applied Approach Fifth Edition*. London: Pearson Education Limited.

Masitoh, S. (2022). *Kememparekraf: Ekonomi Kreatif menyumbang 7,8% PDB Nasional*. Kontan.co.id. 16 Oktober 2022.

Nalini, W. N., Rohayati, Y., & Kusmayanti, I. N. (2022). Perancangan Perbaikan Atribut Produk T-shirt CV Nakhoda Nusantara Berdasarkan Preferensi Konsumen Menggunakan Metode Conjoint Analysis. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 67-78, <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i1.4782>.

Putri, A. W. A., & Kristi, J. I. (2020). Eksplorasi Eco Printing Daun Lanang dan Pewarnaan Alam Kayu Tegeran pada Kain Rayon Sebagai Potensi Material Fashion Sustainable. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 9(2), 317-325.

Ramadhan, A., Rohayati, Y., & Tripiawan, W. (2022). Perancangan Atribut Produk Celana Denim Bobbiesjeans.Co Berdasarkan Preferensi Konsumen. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 13. <https://doi.org/10.31602/atd.v6i1.5108>

Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: GrahaIlmu.

Shepherd, D. A., & Zacharakis, A. (2018). *Conjoint Analysis: A Window of Opportunity for Entrepreneurship Research* (pp. 149–183). <https://doi.org/10.1108/S1074-754020180000020011>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

Suprihatin, S. E. Y. (2017). Peluang Usaha Busana Big Size. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Teknik Boga dan Busana*, 12(1).

Supriyanto, E., Rohayati, Y., & Sagita, B. H. (2021). *Designing of Improvement The Attribute T-shirt Product Winterxsvmmmer Based on Consumer*

Preferences Using Conjoint Analysis. E-Proceeding of Engineering, 8(5).7819-7825

Syahnas, N. F., Suhendra, A. A., & Wulandari, S. (2020). Design of Cotton.go Shirt Products Based on Consumer Preferences Using The Conjoint Analysis Method. *E-Proceeding of Engineering, 7(2), 6039–6047.*

Wesnina, Purnama, R., & Indriani, T. (2022). Pengetahuan Celana Santai Pada Masyarakat Desa Pantai Sederhana Kecamatan Muara Gembong Kabupaten Bekasi. *Ikra-Ith Abdimas, 5(3), 198–206.* <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v5i3.2280>