

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia fashion telah menjadi fenomena sosial dan budaya yang berdampak signifikan terhadap perekonomian. Sektor ini sangat terpengaruh dalam beberapa tahun terakhir oleh adopsi bentuk konsumsi baru yang dibawa oleh transformasi teknologi yang hebat, yang telah mengubah cara konsumen membeli dan cara berpikir mereka. Industri fashion dapat dicirikan dalam hal volatilitas, kecepatan, variasi, kompleksitas, dan dinamisme Dilansir dari buku Fashion Merchandising oleh Mary D. Troxell dan Elaine Stone (1981) Fashion adalah gaya berpakaian yang digunakan oleh seseorang dalam kehidupan sehari-hari atau dalam acara-acara tertentu dengan tujuan untuk menunjang penampilan. Dan Menurut Umboh, Mananeke, & Samadi, (2018) fashion juga merupakan trend mengikuti gaya tertentu yang populer pada waktu tertentu dan akan berlaku pada waktu tertentu. Fashion tercermin dalam pakaian dan aksesoris dengan desain tertentu yang menarik bagi kebanyakan orang. Begitu juga dengan fashion pakaian terutama untuk wanita karena begitu banyak desain dan kreasi untuk wanita dalam mode pakaian muslim.

Oleh karena itu, bisnis fashion merupakan objek bisnis yang sangat menguntungkan karena memiliki banyak keunggulan dibanding bidang bisnis lainnya. Karena Anda memiliki keahlian di bidang fashion, Anda bisa memulai bisnis sendiri dengan banyak desain yang didapat di jejaring sosial dan dengan modal kecil Anda tetap bisa berbisnis di bidang ini.

Sebagai bagian dari industri kreatif, industri fashion merupakan sektor penting di mana strategi perusahaan lebih sering berorientasi produk padapersonalisasi dan kustomisasi – lebih dari penyesuaian produk - dengan harga lebih murah. Industri fashion terkesan tidak stabil atau statis, ditandaidengan perubahan lingkungan dimana industri terus menyesuaikan produk, jasa dan citra untuk memenuhi permintaan konsumen. UMKM di industri fashion mengembangkan rencana strategis sebagai upaya untuk meningkatkan kinerja dan keunggulan kompetitifnya Ini juga menunjukkan pentingnya fleksibilitas strategis sebagai kapabilitas dinamis yang membantu perusahaan merealokasi sumber daya dan memecah rutinitas operasi yang

ada. Menurut Cingoz dan Akdogan (2013) menjelaskan bahwa lingkungan yang terus berubah dan penuh ketidakpastian, seorang manajer harus memiliki fleksibilitas dalam membangun perencanaan strategis organisasi.

Menurut Rinintha (2021) Berfokus pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di bidang industri fashion dapat lebih bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi perekonomian nasional sebesar 2,8 persen dari total kontribusi sektor industri kreatif. Menurut Andriani, (2018). Kegiatan industri fashion dijalankan oleh sebanyak 90 persen UMKM. Namun tingkat pertumbuhan UMKM khususnya industri fashion tergolong memberontak, dan tingkat kegagalan bisnis UMKM fashion baru tergolong tinggi. Selain itu, kendala terbesar UMKM di industri fashion adalah tingginya tingkat persaingan dengan perusahaan skala besar dan produk impor. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saingnya.

Absolute Fashion merupakan salah satu UMKM di bidang fashion di Jl. Akses Perum Pesona Cilegon Jl. Anyelir No.12, Kertasana, Bojonegara, Serang Regency, Banten 42415, Absolute Fashion melakukan promosi melalui mengiklankan pemasaran dari mulut ke mulut dan media sosial digunakan termasuk Facebook dan WhatsApp pribadi pemilik.

Pemasaran digital terbaik dengan basis pelanggan yang besar namun terbatas. dan ditandai oleh klien Absolute Fashion, terutama yang tinggal di Kota Cilegon dan Kabupaten Serang.



Grafik 1.1 Grafik Penjualan Absolute Fashion
Sumber: Data Penjualan Absolute Fashion Per Tahun

Berdasarkan pemaparan tersebut, Menurut Bappenas (2020) pasca pandemi virus corona (COVID-19) memiliki dampak signifikan terhadap ekonomi global. Selain itu, Mengalami berkembang secara bertahap, dan mengharuskan pengusaha untuk mengembalikan performa jual-beli. Selain tersebut banyaknya mengalami penurunan omset penjualan pada beberapa produk Absolute Fashion masih rendah karena selama ini penjualan hanya menunggu pembeli di tempat. Pelaku usaha sudah beralih ke digital tetapi belum maksimal pengelolaannya karena para pelaku usaha ini merasakurang memahami tentang teknologi digital serta kekurangan daya tarik untuk promosi produk untuk fungsi penjualan.



Grafik 2.1 Grafik Kunjungan Absolute Fashion

Sumber: Google Bussiness Milik Absolute Fashion

Penyebab akun Google Bussiness dalam menurun dikarenakan kurangnya optimalnya pengguna dan sering mempromosikan secara konvensional, dan juga membuat broadcast promo di Whatapps Business, ternyata belum cukup karena kurangnya peminat dari bulan ke bulan. Jadi, meskipun Absolute Fashion mulai pengembangan Google Business namun pada umumnya, Absolute Fashion masih banyak hambatan karena:

1. Tidak memiliki keterampilan untuk mengembangkan strategi web.
2. Belum memahami tentang bagaimana media sosial dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis.
3. Kurangnya pemahaman tentang peluang yang ditawarkan oleh media sosial.

Perkembangan teknologi di era internet mendorong perubahan pada banyak aspek keseharian, salah satunya adalah mengubah ke perilaku konsumen yang lebih menyukai hal-hal instan dan praktis yaitu dengan cara belanja online. Menurut sosial data menunjukkan bahwa persentase penduduk Indonesia yang membeli produk dan layanan secara online mencapai 41% di dalam 2017, pertumbuhan 15% dari sebelumnya tahun (Kama, 2018).

Di era digital saat ini, UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk dapat tumbuh, berkembang dan bersaing di era digital saat ini. UMKM kesulitan menemukan solusi dari teknologi informasi yang tepat karena UMKM tidak memiliki staf yang berspesialisasi dalam sektor teknologi informasi yang dinamis. Kendala lainnya adalah beragamnya produk teknologi yang membingungkan UMKM dalam memilih solusi yang tepat. Oleh karena itu, para pelaku UMKM perlu dibimbing dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai dengan jenis usaha dan kebutuhannya, serta perlu memahami cara menggunakan digital marketing dengan benar agar masyarakat konsumen dapat mengetahui apa yang kita pasarkan dan kemudian meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan.

Pemasaran digital adalah penerapan Internet dan teknologi digital terkait yang terhubung ke media tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan wawasan konsumen seperti profil, perilaku, nilai dan loyalitas, kemudian mengintegrasikan layanan dan komunikasi online yang ditargetkan ke inti kebutuhan individu. Digital marketing di satu sisi memudahkan perusahaan untuk melacak dan memenuhi segala kebutuhan dan keinginan calon pelanggannya, di sisi lain calon pelanggan juga dapat mencari dan mendapatkan informasi produk produk yang diinginkan hanya dengan menjelajahi ruang virtual , memudahkan mereka untuk menemukan tanpa meninggalkan rumah. Pemasaran digital memiliki kemampuan menjangkau orang di mana saja, kapan saja, tanpa kendala geografi atau waktu, bahkan selama pandemi Covid-19. Perubahan dunia usaha yang terus menerus menjadi tantangan bagi UMKM dalam menyelaraskan teknologi informasi dengan proses bisnis yang dikelolanya. Dunia bisnis akan mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi dan menyesuaikan strategi bisnisnya untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Lebih dari itu, pemilik atau pelaku usaha tidak hanya memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi usaha, tetapi juga dapat membuka potensi yang ada melalui inovasi digital.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang sebagaimana telah dipaparkan diatas maka permasalahan yang harus dihadapi oleh Absolute Fashion adalah sebagai berikut:

- 1) Gambaran strategi pemasaran digital pada Absolute Fashion ?
- 2) Bagaimana identifikasi strategi pemasaran digital pada Absolute Fashion?
- 3) Bagaimana formulasi strategi pemasaran digital menggunakan metode SOSTAC pada Absolute Fashion ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian tersebut diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan :

- 1) Mengetahui gambaran tentang Absolute Fashion.
- 2) Mengetahui identifikasi strategi pemasaran digital pada Absolute Fashion.
- 3) Membuat rancangan formulasi strategi pemasaran digital pada Absolute Fashion.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi para peneliti selanjutnya sebagai referensi penelitian dan juga diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital sehingga ilmu pengetahuan akan senantiasa terus berkembang.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis atau aplikatif diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a) Bagi pemerintah dapat dijadikan acuan dalam merumuskan kebijakan yang mengarah pada pengembangan UMKM digital.
- b) Bagi masyarakat dapat dijadikan sebagai narasumber untuk melengkapi

informasi dan informasi strategi digital marketing khususnya bagi yang berpartisipasi sebagai pelaku UMKM.

- c) Mengambil Absolute Fashion sebagai obyek penelitian, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan UMKM mereka untuk berkembang dalam hal digitalisasi agar selalu tumbuh dan bersaing dengan pesatnya pertumbuhan UMKM di dunia teknologi digital era 4.0
- d) Bagi peneliti semoga dapat menjadi dokumen untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman dunia digital bagi UMKM