

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Diera globalisasi ini mayoritas masyarakat memiliki keinginan yang tinggi akan produk-produk terbaru dan lebih unik dari yang lainnya. Untuk mengatasi kondisi tersebut diperlukannya manajemen yang baik pada entitas usaha khususnya manajemen pemasaran, dengan demikian pelaku usaha dapat mengetahui produk yang dibutuhkan konsumen dengan tepat. sehingga kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkannya dapat terpenuhi, Hal ini sejalan dengan Indrasari dalam Yulia dan Isyanto (2024:517) menjelaskan bahwa:

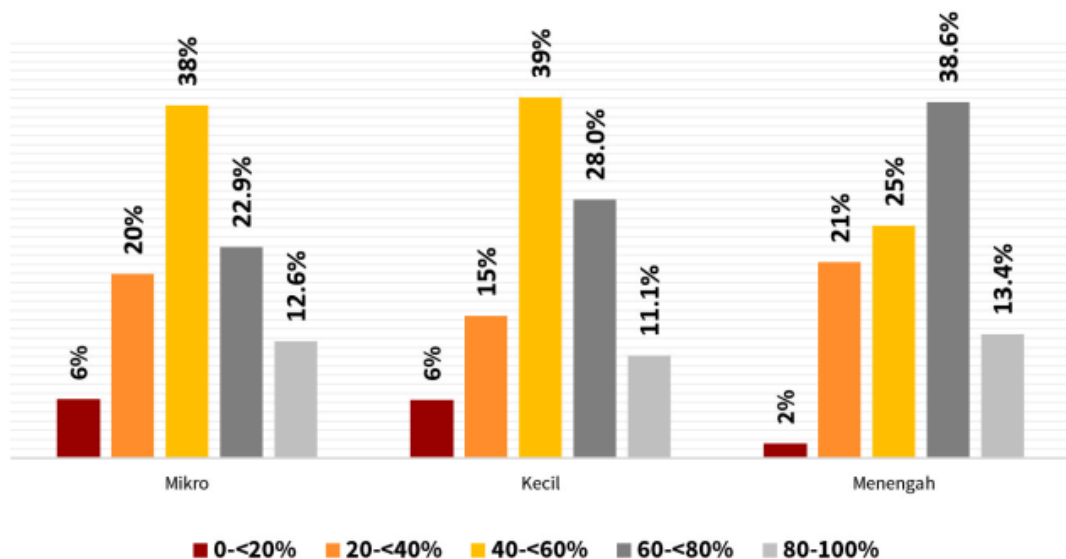
Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang menganalisis, merencanakan, melaksanakan, memantau, dan mengendalikan kegiatan pemasaran dengan tujuan mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai suatu hal untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program internal yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan proses pengambilan keputusan pembelian produk.

Pemenuhan kebutuhan konsumen dengan tepat akan memberikan keuntungan berupa laba maupun kepercayaan konsumen yang lebih baik dari sebelumnya. Dengan demikian tingkat penjualan akan semakin masif. Hal ini memicu banyak pelaku usaha mulai dari skala mikro hingga makro menerapkan berbagai upaya untuk membuat inovasi-inovasi baru terkait produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Melalui peningkatan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan meningkatkan tingkat penjualan produk perusahaan. sebagaimana Swasta dalam Sudyanto, Totok (2019:156) menjelaskan bahwa:

Tingkat penjualan adalah suatu unit produk yang terjual dalam perusahaan yang dinilai dengan sejumlah uang atau rupiah dalam jangka waktu tertentu.

Berarti, tingkat penjualan dapat diartikan sebagai hasil penjualan dalam jangka waktu tertentu yang tujuannya untuk meningkatkan laba perusahaan.

Akan tetapi pada masa pandemi Covid-19 berbagai kebijakan diterapkan khususnya di Indonesia menimbulkan dampak yang cukup serius dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satu sektor yang terdampak adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang mengalami penurunan dalam aktivitas perdagangan dan terhambatnya distribusi barang maupun jasa. Hal ini dapat dilihat pada grafik berikut.



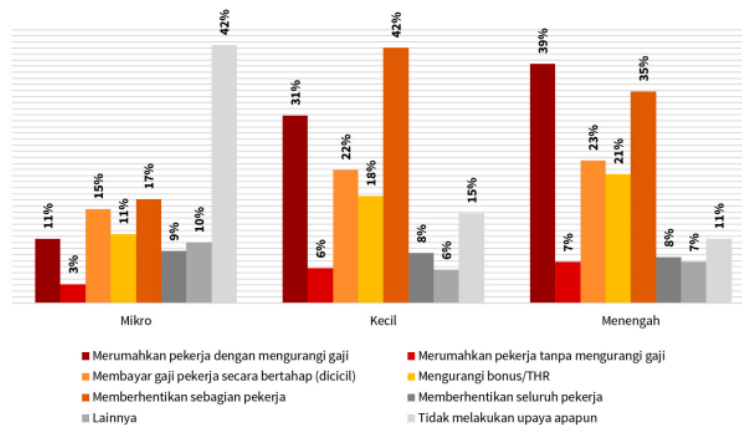
Sumber : Data BAPPENAS, 2020

Grafik 1. 1
Penurunan Pendapatan Berdasarkan Skala Usaha

Melalui data dari BAPPENAS pada grafik 1.1 menjelaskan bahwa pada masa pandemi covid-19 terjadi penurunan pendapatan pada UMKM sangat bervariasi, akan tetapi UMKM yang mengalami penurunan pendapatan di bawah 20% atau kurang dari 20% hanya sebagian kecil saja. Semakin tinggi skala usaha, maka

semakin tinggi juga UMKM mengalami penurunan pendapatan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data di atas bahwa skala usaha mikro yang mengalami penurunan pendapatan dibawah 20% sebanyak 6% dari total, skala usaha kecil 6% dari total dan skala usaha menengah 2% dari total. Penurunan pendapatan dibawah 40% pada skala mikro sebanyak 20%, skala usaha kecil 15% dan usaha menengah 21%. Penurunan pendapatan usaha dibawah 60% pada skala usaha mikro sebanyak 38%, skala usaha kecil 39% dan skala usaha menengah 25%. Penurunan pendapatan usaha dibawah 80% pada skala usaha mikro sebanyak 22,9%, pada skala usaha kecil sebanyak 28% dan pada skala usaha menengah 38,6%. Sedangkan untuk penurunan 80-100% pada skala usaha kecil sebanyak 12,6%, skala usaha kecil 11,1% dan pada skala usaha menengah sebanyak 13,4%. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian UMKM di Indonesia mengalami penurunan pendapatan secara signifikan.

Penurunan pendapatan yang di alami oleh UMKM mengakibatkan beberapa pelaku usaha memilih untuk gulung tikar atau bertahan dengan cara memperbaharui kebijakan perusahaannya terkait pengelolaan sumber daya manusia. Hal tersebut dapat dilihat dari data berikut.



Grafik 1. 2
Kebijakan Pengelolaan SDM Berdasarkan Skala Usaha

Sumber : Data BAPPENAS, 2020

Berdasarkan pada grafik 2.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar UMKM mengambil kebijakan mulai dari merumahkan pekerja dengan mengurangi gaji, hingga memberhentikan sebagian pekerja ataupun memberhentikan seluruh pekerja. Hal ini menimbulkan masalah baru yaitu meningkatnya jumlah pengangguran di Indonesia. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Badan Pusat Statistik dalam berita resmi statistiknya (2020:10) menyatakan bahwa penduduk usia kerja yang terdampak Covid-19 sebanyak 29,12 juta orang, terdiri dari 2,56 juta orang pengangguran karena Covid-19, 0,76 juta orang Bukan Angkatan Kerja (BAK) karena Covid-19, 1,77 juta orang sementara tidak bekerja karena Covid-19, dan 24,03 juta orang penduduk bekerja yang mengalami pengurangan jam kerja karena Covid-19.

Dengan meningkatnya jumlah pengangguran dan kebijakan perusahaan terkait pemotongan gaji pada pekerja yang di rumahkan berdampak pada penurunan pendapatan masyarakat. Disamping itu UMKM harus terus berusaha untuk

bertahan dalam gejolak ekonomi yang tidak menentu hingga pada akhirnya banyak UMKM yang menggunakan strategi baru dalam proses pemasarannya yakni melalui berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan lain sebagainya. Strategi ini sering disebut dengan strategi digital *marketing*, secara sederhana strategi digital *marketing* atau strategi pemasaran digital dapat diartikan sebagai suatu strategi yang digunakan oleh entitas usaha melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tidak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital *marketing* biasanya terdiri atas pemasaran interaktif dan terpadu untuk memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Mustika dalam Hadi, D. F., dan Zakiah, K. (2021:33). Khususnya pada UMKM yang bergerak pada bidang *fashion* sangat diperlukan strategi pemasaran digital untuk menginformasikan produk dengan tingkat audien atau calon konsumen yang lebih tinggi. Kebutuhan akan sandang pada masyarakat tetap masif walaupun pada saat kondisi perekonomian yang tidak menentu seperti saat ini, tren-tren pakaian terbaru terus bermunculan baik dari dalam maupun luar negeri, dan sangat mudah dan cepat menyebar luas hingga ke tingkat daerah.

Pemenuhan kebutuhan pakaian masyarakat yang relative tinggi mengikuti perkembangan trend terkini, Dalam kondisi tersebut memicu sebagian pelaku UMKM pada bidang *fashion* di Kabupaten Ciamis, menjual produk-produk bekas impor maupun lokal yang masih layak pakai, berkualitas tinggi dan modelnya masih dalam trend terkini dengan penjualan pada rentan harga yang lebih rendah.

Hal ini dikatakan sebagai *fashion thrifting*, sebagaimana Rohman dan Rahayu (2022:19) menjelaskan bahwa : “*fashion* merupakan suatu bentuk gaya hidup yang biasa diaplikasikan dalam kehidupan, hal ini meliputi pakaian, aksesoris, make-up, dll”, sedangkan menurut Putri dan Patria (2022:130) menjelaskan bahwa : “*thrifting* merupakan budaya jual beli barang bekas khususnya pakaian bekas” Maka dapat diartikan bahwa *fashion thrifting* merupakan kegiatan jual beli pakaian bekas yang digunakan sebagai bentuk apresiasi diri yang diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari.

Sejak krisis ekonomi akibat dari Covid-19 kegiatan *fashion thrifting* ini menjadi sebuah fenomena yang berkelanjutan hingga saat ini, fenomena *fashion thrifting* semakin populer di kalangan masyarakat, terutama di kalangan anak muda, yang mulai menggemari barang-barang *fashion* bekas dengan harga terjangkau. Dalam beberapa tahun terakhir, tren ini tidak hanya berkembang di kota-kota besar, tetapi juga menjangkau wilayah-wilayah yang lebih kecil, seperti Kabupaten Ciamis. Sebagaimana tabel 1.1 yang menjelaskan data observasi awal tentang UMKM *fashion*.

Tabel 1. 1
Data Observasi UMKM *Fashion Thrifting* di Kabupaten Ciamis

NO	Kecamatan	UMKM <i>Fashion Thrifting</i>
1	Ciamis	5
2	Panumbangan	3
3	Lumbung	3
4	Baregbeg	1
5	Cisaga	1
6	Kawali	1
7	Cijeungjing	1
8	Jatinagara	1

9	Rancah	1
10	Banjarsari	1
11	Rajadesa	1
12	Cihaurbeuti	1
13	Panjalu	1
Jumlah		21

Sumber : Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah UMKM *fashion thrifting* di Kabupaten ciamis sebanyak 21 UMKM, dengan rincian di Kecamatan Ciamis sebanyak 5 UMKM, Kecamatan Panumbangan dan Kecamatan Lumbung masing-masing sebanyak 3 UMKM, Kecamatan Baregbeg, Kecamatan Cisaga, Kecamatan Kawali, Kecamatan Cijeungjing, Kecamatan Jatinagara, Kecamatan Racah, Kecamatan Banjarsari, Kecamatan Rajadesa, Kecamatan Cihaurbeuti, dan Kecamatan Panjalu masing-masing sebanyak 1 UMKM. Meskipun jumlah tersebut jika dibandingkan dengan jumlah UMKM *fashion non-thrifting* sangat jauh berbeda. tetapi dengan demikian dapat dibuktikan bahwa persebaran UMKM *fashion thrifting* telah merambah kedaerah-daerah yang memiliki jumlah masyarakat lebih sedikit dari kota-kota besar. Hal tersebut berkaitan dengan *fashion thrifting* menawarkan alternatif yang menarik, karena selain harga yang lebih murah, konsumen juga bisa mendapatkan produk dengan gaya yang unik dan tidak pasaran.

Dalam proses penawaran produk, UMKM *fashion thrifting* di Kabupaten Ciamis melakukan berbagai cara untuk menarik minat pembeli, mulai dari penawaran secara langsung di toko atau melalui promosi pada *platform* Media Sosial, akan tetapi berdasarkan pengakuan dari pemilik UMKM yang dilakukan melalui proses wawancara secara langsung dilapangan sebagian kecil dari mereka

talah menerapkan strategi digital *marketing* melalui media sosial dengan maksimal, terlebih lagi setelah penerapan strategi digital *marketing* UMKM *fashion thrifting* di Kabupaten Ciamis mengalami peningkatan dalam penjualannya. Kendati demikian seiring dengan naiknya tingkat penjualan dan bertambahnya pesaing di bidang UMKM *fashion thrifting* di Kabupaten Ciamis, ada beberapa kendala yang dihadapi sebagian UMKM *fashion thrifting* lainnya di Kabupaten Ciamis. Tantangan utama berasal dari keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh sebagian besar pelaku UMKM *fashion thrifting*, berdasarkan hasil observasi pada *platform* sosial media yang dimiliki UMKM *fashion thrifting* di Kabupaten Ciamis yaitu kurangnya pemanfaatan *platform* media sosial dan belum optimalnya penerapan strategi digital *marketing* untuk mempromosikan produk. Beberapa pelaku usaha bahkan masih belum memanfaatkan media sosial sama sekali. Oleh karena itu, penting untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana kondisi ini mempengaruhi keberhasilan UMKM *fashion thrifting* dalam memanfaatkan peluang yang ada, serta bagaimana mereka dapat mengatasi hambatan yang muncul dalam proses penjualan dan pemasaran.

Selain dari tantangan yang dihadapi UMKM *fashion thrifting* di Kabupaten Ciamis pertumbuhan bisnis *thrifting* juga membawa peluang bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di daerah tersebut. Sebagian besar pelaku UMKM melihat *thrifting* sebagai peluang untuk mengembangkan usaha dengan modal yang relatif kecil namun memiliki pasar yang terus bertumbuh. Di tengah perkembangan tren ini, diperlukan analisis untuk memahami lebih dalam bagaimana peranan strategi digital *marketing fashion thrifting* meningkatkan

tingkat penjualan UMKM *fashion thrifting* di Kabupaten Ciamis. Melalui penelitian ini dengan basis deskriptif kualitatif dapat diketahui tentang peningkatan tingkat penjualan, strategi pemasaran digital (strategi digital *marketing*), maupun tantangan yang dihadapi.

Penelitian ini penting untuk menggali lebih dalam aspek-aspek yang mendukung keberhasilan dan kendala dalam menjalankan bisnis *thrifting* di kalangan UMKM. Pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor ini akan memberikan kontribusi bagi perumusan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan pasar, serta mengoptimalkan potensi UMKM di Kabupaten Ciamis dalam mengembangkan bisnis *thrifting* yang berkelanjutan. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peranan Strategi Digital *Marketing Fashion Thrifting* Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan (Suatu Studi pada UMKM di Kabupaten Ciamis)”.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis peranan strategi digital *marketing* sebagai salah satu strategi penjualan yang berkembang pesat di kalangan UMKM *Fashion Thrifting* di Kabupaten Ciamis, terutama setelah dampak ekonomi dari pandemi Covid-19. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menggali faktor-faktor yang mendukung keberhasilan serta kendala dalam penerapan strategi digital *marketing* pada bisnis *fashion thrifting* di sektor UMKM lokal. Fokus penelitian mencakup analisis terhadap peningkatan tingkat penjualan melalui penerapan strategi digital *marketing*, strategi pemasaran digital yang digunakan oleh pelaku

UMKM *fashion thrifting* di Kabupaten Ciamis, serta tantangan yang dihadapi dalam menghadapi persaingan pasar pada UMKM *fashion* terkini.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana peranan strategi digital *marketing* pada UMKM *fashion thrifting* dapat mempengaruhi peningkatan tingkat penjualan UMKM *Fashion* di Kabupaten Ciamis?
2. Apa saja strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM *Fashion* di Kabupaten Ciamis dalam menjalankan bisnis *fashion thrifting*?
3. Apa saja kendala dan tantangan yang dihadapi UMKM *Fashion* dalam mengembangkan strategi digital *marketing* pada bisnis *thrifting* di tengah persaingan pasar?
4. Faktor-faktor apa yang mendukung keberhasilan penerapan strategi digital *marketing* UMKM *Fashion thrifting* di Kabupaten Ciamis dalam meningkatkan tingkat penjualan secara berkelanjutan?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Peranan strategi digital *marketing* pada UMKM *fashion thrifting* dapat mempengaruhi peningkatan tingkat penjualan UMKM *Fashion* di Kabupaten Ciamis;
2. Strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM *Fashion* di Kabupaten Ciamis dalam menjalankan bisnis *fashion thrifting*;

3. Kendala dan tantangan yang dihadapi UMKM *Fashion* dalam mengembangkan strategi digital *marketing* pada bisnis *thrifting* di tengah persaingan pasar;
4. Faktor-faktor yang mendukung keberhasilan penerapan strategi digital *marketing* UMKM *Fashion thrifting* di Kabupaten Ciamis dalam meningkatkan tingkat penjualan secara berkelanjutan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam bidang inovasi produk dan strategi pemasaran berbasis digital, seperti *fashion thrifting*, dalam konteks UMKM *Fashion*.
2. Menambah literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan peningkatan tingkat penjualan usaha UMKM dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era pasca pandemi, terutama di sektor *fashion*.
3. Menjadi referensi akademis bagi peneliti lain yang tertarik mengkaji strategi digital *marketing fashion thrifting* dan dampaknya pada tingkat penjualan sektor UMKM.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama masa studi, memperluas wawasan dan pengetahuan,

serta memahami lebih tentang strategi digital *marketing fashion thrifting* yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan.

2. Manfaat Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya koleksi literatur akademik di Fakultas Ekonomi dan memberikan referensi ilmiah yang bermanfaat. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pendukung untuk pengembangan karya ilmiah dan penelitian lanjutan

3. Manfaat Bagi UMKM *Fashion* di Kabupaten Ciamis

- a. Memberikan wawasan kepada pelaku UMKM di Kabupaten Ciamis mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam mengembangkan bisnis *fashion thrifting*, sehingga dapat meningkatkan daya saing pada pasar yang semakin kuat.
- b. Menyediakan panduan praktis bagi pelaku usaha dalam menghadapi tantangan dan peluang yang ada di pasar *thrifting*, guna mengoptimalkan pendapatan dan keberlanjutan usaha mereka di sektor *fashion*.