

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *fashion* telah mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi digital. Pemasaran *fashion* yang dulunya didominasi oleh toko fisik kini mulai beralih ke platform *online*. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi membuat keadaan pasar semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya (Alma, 2022), salah satu usaha dari para pelaku bisnis *fashion* dalam mempertahankan pelanggannya yaitu dengan mendigitalisasikan toko nya menjadi toko *offline* dan juga *online*.

Belanja *online* kini menjadi pilihan sebagian besar masyarakat, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak sempat pergi ke toko konvensional untuk membeli secara langsung barang yang diinginkannya. Belanja *online* dapat dilakukan dengan mudah yaitu hanya dengan mengakses situs jual beli di internet lewat *smart phone*, laptop atau barang elektronik lainnya yang sudah terkoneksi dengan jaringan internet (Alma, 2020), salah satu situs belanja *online* yang banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia melalui *e-commerce*. Sejak tahun 2014, penjualan *e-commerce* telah meningkat sebesar 276%, dan total penjualan *e-commerce* bernilai \$4,9 triliun pada tahun 2021. Pandemi yang terjadi pada tahun 2019-2021 tidak memperlambat kemajuan teknologi, sebaliknya, pembatasan yang diterapkan pada

saat pandemi Covid-19 memaksa jutaan orang untuk beralih ke *e-commerce*, sehingga penjualan secara *online* mengalami pertumbuhan sebesar 50% selama Covid-19 (Edume, 2024). Pesatnya perkembangan penjualan secara *online*, mendorong terjadinya tren penjualan produk secara *online*, termasuk produk *fashion*, namun tidak dengan Toko Baju Belia.

Toko Baju Belia merupakan salah satu toko yang bergerak di bidang industri *fashion* (pakaian jadi) yang terletak di Desa Sedamar, Kecamatan Sumobito, Kabupaten Jombang, 61483. Toko Baju Belia menjual produk pakaian wanita dari mulai harga Rp50.000,- sampai Rp2.000.000,- dengan model pakaian khusus perempuan remaja dan dewasa serta berbagai macam model kekinian yang update sesuai *trend mode* saat ini.



Sumber: dokumentasi (2024)

Gambar 1. 1 Lokasi Toko Baju Belia

Toko Baju Belia bukanlah satu-satunya toko baju yang ada di Sumobito, terdapat beberapa toko baju di daerah Sumobito, berikut merupakan daftar nama toko baju yang berada di Sumobito beserta alamatnya.

Tabel 1. 1 Peta persaingan offline toko baju di Sumobito

No.	Nama Toko Baju	Alamat
1.	Jakarta Fashion Sumobito	Sedamar, Talun Kidul, Kec. Sumobito, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61483
2.	Toko Baju Belia	Jl. Raya Sedamar No.04/02, Sedamar, Talun Kidul, Kec. Sumobito, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61483
3.	Toko Fashion Baju & Mie Basah	Jl. H. Dimiyati, Trawasan, Kec. Sumobito, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61483
4.	Jilbab dan Gamis Qonita Hijab	Kendalsari Selatan, Kendalsari, Kec. Sumobito, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61483
5.	Eolia Moslem Store	Jalan Raya, RT.3/RW.2, Sumobito, Jombang Regency, East Java 61483
6.	Nibras house sumobito	Jl. Raya Ingas Pendowo, Ingaspendowo, Sumobito, Kec. Sumobito, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61483
7.	Toko RJ Fashion	No. A1 Ruko Firdaus, Jl. Raya Sumobito, Perum Mojoasri Mancil, Mancilan, Kec. Mojoagung, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61482
8.	Fanns Store	Jl. Raya Sumobito, RT.03/RW.03, Gambiran Utara, Gambiran, Kec. Mojoagung, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61482
9.	Teras keke sumobito	Jl. Krajan, Krajan, Curahmalang, Kec. Sumobito, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61483
10.	Griya Wardhana Collection	Jl. Raya Ingas Pendowo, Ingaspendowo, Sumobito, Kec. Sumobito, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61483

Sumber: Data observasi lapangan (2024)

Jika dilihat dari persaingan bisnis dibidang pakaian di Sumobito, banyak toko pakaian yang baru buka di Sumobito sehingga menyebabkan makin ketatnya persaingan antar toko baju di Sumobito. Faktor yang mempengaruhi Toko Baju Belia tetap dapat bersaing dan banyak diminati oleh konsumen sampai dengan sekarang, hal tersebut dipengaruhi oleh strategi pemasaran dari Toko Baju Belia. Dari hasil pra-penelitian dengan pemilik Toko Baju Belia (Kurniawati, 2024) mengenai strategi yang dipakai oleh Toko Baju Belia disebutkan, bahwa:

“Menjual produk pakaian wanita dengan berbagai jenis kualitas dan harga sesuai dengan permintaan dan kebutuhan pelanggan, mulai dari produk dengan harga *low budget* atau murah sampai produk dengan kualitas tinggi sesuai dengan kualitas barang dan harga yang ditawarkan (Kurniawati, 2024)”.

“Konsumen menginginkan hal yang nyata, hal yang benar-benar mereka alami dan rasakan. Tidak ada kebohongan dalam penjualan (regu gowo rupo) ada harga ada kualitas barang”.

“Kami mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang kami jual di toko kami seperti dengan menawarkan kualitas produk yang baik”.

“Terkadang kami memberitahu kelebihan baju atau model yang kami tawarkan ke konsumen dibandingkan model lain. Misalnya dari segi material, ukuran, dan bentuknya di badan”.

Alasan pemilik tetap menjual produknya secara *offline* karena percaya menjual barang di toko diperlukan agar dapat meyakinkan pelanggan akan kualitas barang yang hendak konsumen beli. Hasil wawancara dengan konsumen yang ditemui pada saat berbelanja pada Toko Baju Belia, didapatkan bahwa:

“Kalau di *online* belinya itu, ya sama aja beli kucing dalam karung, kalau dapat barang bagus, bagus. Kalau dapat barang jelek, ya jelek (Isdawati, 2024)”.

Menurut Isdawati (2024), dengan berbelanja secara *offline*, konsumen akan lebih percaya dengan kualitas produk karena adanya toko secara fisik dapat melihat produk secara langsung. Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya ialah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang (Ilmiyah, 2020). Pemasar harus mengelola sumber daya yang ada dalam perusahaan agar dapat berfungsi secara efektif dan efisien. Untuk menentukan strategi pemasarannya, maka di perlukan analisis mengenai siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) agar perusahaan mampu bersaing dengan para kompetitor dan produknya tetap eksis di pasaran. Toko Baju Belia sedang dalam posisi siklus hidup produk tahap kedewasaan, hal ini dapat dilihat dari kestabilan penjualan dari Toko Baju Belia, dimana tidak ada peningkatan pendapatan yang signifikan dan juga penurunan yang signifikan.

Banyaknya konsumen loyal pada Toko Baju Belia sangat menarik untuk diteliti, dimana maraknya persaingan bisnis secara *online*, tidak membuat Toko Baju Belia kalah dalam persaingan pasar walaupun berjualan secara *offline*. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan sebuah penelitian dengan fokus penelitian berupa upaya pengusaha Toko *Fashion Offline* dalam menghadapi bisnis *Fashion Online* dengan judul “Strategi Pengusaha Toko Baju Belia Dalam Menghadapi Bisnis *Fashion Online*”.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka penelitian ini berfokus pada strategi pengusaha Toko *Fashion Offline* dalam menghadapi bisnis *Fashion Online*.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas yang telah dijabarkan oleh peneliti, peneliti mencoba merumuskan masalah di atas yang perlu dibahas pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi pengusaha Toko Baju Belia dalam mempertahankan usahanya menghadapi bisnis *Fashion Online*?”

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menjelaskan strategi pengusaha Toko Baju Belia dalam mempertahankan usahanya menghadapi bisnis *Fashion Online*

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat teoritis

Agar mendapatkan pengetahuan pemasaran usaha melalui strategi pengusaha Toko *Fashion Offline* dalam menghadapi bisnis *Fashion Online*.

### 2. Manfaat praktis

Membantu pebisnis lainnya khususnya di bidang pemasaran toko pakaian *offline* agar lebih mengerti apa yang berguna untuk mengembangkan usahanya.