

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 merupakan pandemi yang terjadi secara global yang sudah mengguncang perekonomian pada berbagai negara termasuk Indonesia. Banyak sekali perubahan yang terjadi selama masa pandemi ini, terutama dalam dunia bisnis banyak yang menutup usahanya sementara waktu dan bahkan banyak juga yang kehilangan pekerjaannya.



Gambar 1. 1 Data Perbandingan Kondisi Sebelum Pandemi dan Saat Terdampak Pandemi Covid-19

Sumber: Jurnal Soleha, Atrin Ramadhiani, Agustus 2020, hal173.

Terdapat perbandingan yang sangat signifikan mengenai kondisi usaha sebelum dan saat terdampak Covid-19 secara umum. Menurut penilaian pemaparan dalam grafik yang bersumber dari Katadata *Insight Center* pada Seminar Virtual tanggal 11 Agustus 2020, menyatakan bahwa kondisi sebelum Covid-19, persentase kondisi usaha baik/sangat baik sebesar 92,7 persen,

persentase kondisi usaha biasa saja sebesar 6,3 persen, dan kondisi usaha buruk/sangat buruk sebesar 1,0 persen. Dimana dalam persentase sebelum masuknya Covid-19 dinilai berjalan dengan lancar, tidak banyak kendala, dan minimnya kondisi buruk dalam usaha.

Namun jika melihat kondisi usaha saat pandemi ini menurut survei yang telah terpaparkan dalam grafik yang bersumber Katadata *Insight Center* (KIC) bahwasanya kondisi usaha buruk/sangat buruk meningkat sebesar 56,8 persen dibanding yang semula nya hanya sebesar 1,0 persen. Kondisi usaha biasa saja juga meningkat sebesar 29,1 persen dari yang semula nya hanya 6,3 persen. Dan kondisi usaha baik/sangat baik menurun, yang semula 92,7 persen menjadi 14,1 persen.

Sehingga bisa disimpulkan terdapat berbagai dampak dari kondisi disaat adanya pandemi Covid-19, menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI ada beberapadampak yang timbul, yakni:

1. Penurunan permintaan dan turunnya penjualan
2. Penurunan kegiatan, kesulitan sampai dengan penutupan usaha (sementara/tetap)
3. Distribusi terhambat
4. Kesulitan bahan baku
5. Kesulitan mendapatkan permodalan usaha

Adapun temuan kebiasaan baru di era digital sekaligus di era pandemi Covid-19 yang berdampak pada berlakukannya peraturan pembatasan sosial, perlu terus diupayakan menuju penciptaan kebiasaan bisnis baru yang unggul dan

kompetitif. Hal ini disebabkan karena ekosistem industri kini sudah banyak yang berubah dan secara langsung menuntut para pelaku bisnis untuk ikut menyesuaikan diri seiring dengan pesaing yang juga ikut berubah. Di masa pandemi Covid-19 ini pelaku bisnis atau masyarakat dapat memanfaatkan teknologi digital untuk berinovasi.

Perkembangan teknologi digital atau yang biasa disebut sebagai *digital marketing* juga mempengaruhi dari proses bisnis yang banyak mengalami perubahan. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Disatu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, disisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu (Purwana, 2017).

Digital marketing juga dapat membantu pelaku usaha dalam hal mempromosikan dan memasarkan produk serta jasa mereka tanpa adanya batasan

jarak, waktu dan cara komunikasi. Sebelum adanya *digital marketing* ruang lingkup dan akses pelaku bisnis dalam memperkenalkan dan memasarkan produk ke masyarakat luas untuk melakukan proses jual beli hanya terbatas. Akan tetapi, setelah adanya *digital marketing* pelaku bisnis memiliki akses dan ruang lingkup yang luas sehingga mempermudah dalam melakukan proses jual beli. Hal ini juga dapat menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar pelaku bisnis dalam menguasai pasar dan menarik lebih banyak lagi pembeli untuk meningkatkan penjualan. Dalam hal ini *digital marketing* dapat memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan kondisi pemasaran produk.

Dalam memasarkan sebuah produk pelaku bisnis juga harus memiliki sebuah strategi marketing atau strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasi nya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Dunia pemasaran di ibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut (Mobarok, 2017).

Selain itu strategi pemasaran juga dapat memperkenalkan produk kepada calon pembeli, hal ini menjadi penting karena akan berkaitan dengan keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan lebih bermanfaat apabila dilakukan secara optimal dan didukung oleh perencanaan yang terstruktur

baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Strategi pemasaran juga dianggap sebagai komponen esensial yang mampu mengendalikan keberhasilan penerimaan produk kepada masyarakat luas, namun hal tersebut masih banyak yang menganggap sepele. Minimnya perhatian para pelaku bisnis terkait dengan strategi pemasaran dapat mengakibatkan banyaknya bisnis yang terhenti. Meskipun kualitas produk yang dihasilkan baik, namun jika suatu produk tidak mampu dipasarkan secara baik maka tidak akan menghasilkan sebuah nilai jual pada produk tersebut.

Salah satu strategi pemasaran yang mampu dipasarkan secara baik dan dapat meningkatkan penjualan dengan pesat serta membuka peluang usaha bagi masyarakat yang membutuhkan pekerjaan dalam berjualan secara *online* yaitu dengan cara pemanfaatan reseller. Reseller adalah menjual kembali sebuah barang dari produsen atau distributor dan tidak perlu memproduksi barang sendiri hanya cukup menjalin kerjasama dengan pihak produsen atau distributor dengan cara meminta barang dari produsen setelah itu dijual kembali. Hal ini tentunya dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk mencoba memulai bisnis *online* dan mencari keuntungan dengan menggeluti bisnis tersebut dengan sistem menjadi reseller. Dengan adanya sistem reseller ini secara tidak langsung para pelaku bisnis yang sudah memiliki bisnis cukup besar membuka peluang usaha bagi masyarakat yang ingin memulai usaha. Setelah adanya peluang tersebut masyarakat memanfaatkan media sosial pribadinya untuk menjadi lapak jualan mereka, akan tetapi tidak semua masyarakat mempunyai kemampuan atau teknik dalam berjualan *online* dan tidak mempunyai modal untuk membuat produk

sendiri yang akan dijual. Dengan adanya sistem reseller membantu masyarakat untuk memulai usahanya tanpa harus mengumpulkan modal yang besar serta membantu meningkatkan penjualan *online shop* yang menggunakan pemanfaatan reseller tersebut.

Salah satu *online shop* yang menggunakan strategi marketing dengan pemanfaatan reseller adalah toko Leni Love Hijab. Toko Leni Love Hijab menjual berbagai produk *fashion* wanita yang kekinian, mengikuti perkembangan zaman dan selalu melihat perkembangan pasar *fashion* dengan segmentasi remaja hingga dewasa atau yang biasa disebut dengan kaum milenial. Toko Leni Love Hijab juga merupakan pelaku bisnis yang mampu bertahan dimasa pandemi Covid-19, dimana pada saat pandemi Covid-19 toko Leni Love Hijab tidak berpengaruh signifikan untuk putaran usahanya, terutama dari segi omset. Bahkan omset cenderung meningkat dengan sistem penjualan yang terus difokuskan dengan sistem penjualan *online* dan memperbanyak reseller. Serta merasa diuntungkan dengan adanya pandemi Covid-19, membuat sistem penjualan *online* semakin meningkat karena banyaknya masyarakat yang memilih belanja secara *online* daripada secara *offline* dikarenakan takut akan virus yang menular. Toko Leni Love Hijab termasuk dalam salah satu industri yang bergerak dibidang *fashion* di Kabupaten Asahan dengan memproduksi berbagai pakaian *fashion* wanita yang sesuai dengan kebutuhan kaum milenial atau *fashion* yang lagi *trend* saat ini. Produk *fashion* yang dijual toko Leni Love Hijab berupa jilbab, gamis syar'i, gamis set, dress, tunik, rok, celana, *one set*, *blouse*, *sweater* dan produk *fashion* lainnya.



Gambar 1. 2 Omset Leni Love Hijab Selama Tiga Tahun

Fashion merupakan industri busana yang berpotensi tinggi untuk terus berkembang. Hal itu sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran seseorang dalam memperhatikan *fashion* mereka dalam berbusana. Semakin banyak seseorang yang memikirkan *fashion* nya maka hal tersebut menandakan permintaan terhadap produk *fashion* terbaru semakin banyak pula. Hal tersebut menjadi peluang usaha yang cukup bagus bagi pelaku usaha yang bergerak di bidang *fashion*, khususnya toko Leni Love Hijab untuk terus mengembangkan usaha nya.

Toko Leni Love Hijab memasarkan produk secara *online* dan *offline* hingga saat ini. Pada awalnya, toko Leni Love Hijab memasarkan produk nya secara *offline* dengan membuka toko kecil digarasi rumah nya, kemudian dengan adanya *digital marketing* toko Leni Love Hijab memanfaatkan media sosial *facebook* milik pribadi nya untuk memasarkan produk. Seiring berjalannya waktu, pemilik toko Leni Love Hijab melihat peluang yang cukup besar di media sosial *instagram* dan *tiktok* maka mereka memutuskan untuk memasarkan produk nya di tiga media sosial yaitu *facebook*, *instagram*, dan *tiktok*.

Pemanfaatan media sosial yang baik dan aktif dalam meng *upload* produk jualan mereka di media sosial milik pribadi nya serta kualitas produk yang baik, maka minat konsumen untuk membeli produk Leni Love Hijab terus meningkat. Luas nya pasar Leni Love Hijab serta mempunyai citra yang baik di hati konsumen karena kualitas produk yang bagus, maka banyak nya permintaan dari konsumen untuk bergabung menjadi reseller Leni Love Hijab.

Dengan adanya pemanfaatan reseller ini dapat menguntungkan kedua belah pihak antara Leni Love Hijab dan konsumen nya. Keuntungan yang didapat oleh Leni Love Hijab yaitu proses pemasaran produk berjalan dengan cepat sehingga dapat meningkatkan penjualan produk toko Leni Love Hijab. Sedangkan terhadap konsumen membuka peluang usaha bagi konsumen yang ingin berjualan *online*. Toko Leni Love Hijab sudah lima tahun menggunakan *startegi* pemasaran dengan pemanfaatan reseller dan masih berjualan hingga kini. Total reseller Leni Love Hijab hingga saat ini yaitu kurang lebih 700 reseller, sehingga toko Leni Love hijab mengalami peningkatan penjualan mengingat produk yang ditawarkan semakin hari semakin bertambah dan beraneka ragam jenisnya. Setiap kali pemilik toko Leni Love Hijab *open order* produk, produk tersebut terjual dengan cepat dan banyak dari calon pembeli yang menanti kehadiran produknya, terutama produk yang menjadi *bestseller*.



Gambar 1.3 Performance Reseller Leni Love Hijab

Berdasarkan pemaparan permasalahan diatas mengenai pemanfaatan reseller yang dapat meningkatkan penjualan produk serta membuka peluang usaha bagi masyarakat yang ingin memulai bisnis *online*. Banyak nya masyarakat yang antusias untuk membeli produk *fashion* serta bergabung menjadi reseller toko Leni Love Hijab, dimana hal tersebut tidak terlepas dari penerapan startegi marketing yang dilakukan oleh pemilik Leni Love Hijab, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Marketing *Online Shop* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Fashion* Melalui Pemanfaatan Reseller (Studi Kasus Toko Leni Love Hijab)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun rumusan masalah yang akan di bahas di dalam penelitian ini oleh peneliti adalah bagaimana strategi marketing toko Leni Love Hijab dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* melalui pemanfaatan reseller?

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini, peneliti membatasi masalah agar tidak terlalu luas pembahasannya, maka pembahasannya terdiri dari:

1. Peneliti menentukan fokus penulisan pada strategi marketing toko Leni Love Hijab dalam meningkatkan penjualan produk *fashion*.
2. Peran reseller dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* pada toko Leni Love Hijab.
3. Peneliti melakukan penelitian selama masa pandemi Covid-19 pada bulan Januari sampai bulan Mei tahun 2022.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi marketing toko Leni Love Hijab dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* melalui pemanfaatan reseller.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat ditinjau dari dua segi, yaitu teoritis dan praktis:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan serta wawasan mengenai strategi marketing *online shop* dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* melalui pemanfaatan reseller.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Peneliti dapat mengetahui dan memahami strategi marketing *online shop* dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* melalui pemanfaatan reseller.

b. Bagi Objek Penelitian

Memberikan informasi kepada pemilik toko Leni Love Hijab mengenai peran reseller dalam meningkatkan penjualan produk *fashion*.

c. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan masyarakat dapat mengetahui bagaimana strategi marketing *online shop* dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* melalui pemanfaatan reseller.