



Strategi Bisnis Pada Pengusaha *Fashion* Dalam Menghadapi Perkembangan *E-Commerce* (Studi Kasus pada 3 Pengusaha *Fashion* di Kecamatan Gunungpati Kota Semarang)

Rizki Aulia Fajrin[✉], M. Solehatul Mustofa

Sociology and Anthropology Department, Faculty of Social Science, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Disubmit: Juni
Direvisi: Agustus
Diterima: September

Keyword:
*Strategy, Fashion
Entrepreneurs,
E-Commerce*

Abstrak

Semakin banyak permintaan produk *fashion* menjadikan para pebisnis *fashion* berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang serupa. Persaingan bisnis *online*, dalam perjalanannya bukannya tanpa menimbulkan masalah sama sekali. Banyaknya pemain dalam bisnis *online* menjadikan persaingan dan perkembangan semakin ketat. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan teori perubahan sosial William F. Ogburn dan konsep strategi bisnis sebagai alat untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Strategi bisnis *online* yang dilakukan meliputi langkah-langkah berikut (a) pemilihan jenis *fashion* yang sedang berkembang di masyarakat, (b) pemilihan jenis media yang digunakan untuk promosi, (c) pemilihan figur atau model, (d) memberikan potongan harga atau *giveaway* di media sosial, (e) adanya faktor kepercayaan antara penjual dan pembeli, dan (f) kerjasama pengusaha dengan mitra usaha. 2) Beberapa hambatan yang dialami oleh pengusaha meliputi (a) sering terjadi kesalahpahaman dengan mitra usaha, (b) sejumlah barang yang tidak bisa terjual, (c) pencatatan dan pembukuan laporan keuangan yang belum memenuhi standar akuntansi, (d) komplain dari pembeli, dan (e) masalah terkait pandemi covid-19.

Abstract

The growing demand for fashion makes the entrepreneur race to similar products. The growth and competition for online business, in its journey is not without causing problems at all. The growing number of players in online business makes competition more intense. The researcher used social change theory by William F. Ogburn as a tool for analyzing the data. The results of this study indicate that 1) The online business strategy carried out includes the following steps, that is (a) the selection of the types of fashion that are developing in society, (b) selection of the type of media used for promotion, (c) selection of figure or model, (d) the trust factor between sellers and buyers, (e) giving discounts or give away on social media, and (f) cooperation between entrepreneurs and business partners. 2) Some of the obstacles experienced by entrepreneurs include (a) there are often misunderstandings with business partners, (b) number of unsold items, (c) recording and bookkeeping of financial statements that do not meet accounting standards, (d) complaints from buyers, and (e) problems related to the covid-19 pandemic.

PENDAHULUAN

Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan (Irmawati, 2011). Dari masing-masing situs jual-beli *online*, produk *fashion* merupakan favorit para pembeli sehingga selalu berada di halaman muka (tirto.id). Minat belanja *fashion* yang tinggi juga didorong oleh banyaknya inovasi model yang ditawarkan oleh penjual. Semakin banyak permintaan produk *fashion* menjadikan para pebisnis *fashion* berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang serupa.

Banyaknya pemain dalam bisnis *online* menjadikan persaingan semakin ketat. Pebisnis besar yang mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman akan memulai menjual produknya lewat pasar digital dan situs *marketplace* skala besar dengan berbagai fasilitas yang lebih lengkap dan memudahkan konsumen untuk mengaksesnya. Sedangkan pebisnis kecil yang belum mampu dalam hal tersebut, menjadi pihak yang berada dalam kondisi tidak menguntungkan. Berbagai permasalahan yang muncul setelah era digitalisasi pada UMKM di Indonesia diantaranya yaitu kendala digitalisasi, keamanan data digital, dan rendahnya literasi ekonomi digital (vutura.io).

Pandemi covid-19 menjadi salah satu tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha di Indonesia. Setidaknya terdapat 3 (tiga) tantangan utama yang dihadapi pelaku UMKM selama pandemi covid-19, yaitu (1) UMKM mengalami kesulitan untuk mendapatkan bahan baku; (2) UMKM merasakan pendapatannya menurun akibat tidak adanya pelanggan yang membeli produk semenjak PSBB dan *physical distancing* diberlakukan; dan (3) anjloknya permintaan dan ketidakpastian pasar membuat permintaan akan barang yang dijual oleh para UMKM menjadi berpengaruh (kompas.com).

Adanya berbagai permasalahan bisnis *online* tersebut menjadikan banyak pelaku

bisnis yang pada akhirnya gulung tikar karena tidak mampu bersaing dengan bisnis lain yang sudah masuk ke pasar digital. Namun, Para pelaku bisnis *online* yang masih bertahan dan mampu bersaing mestinya menggunakan strategi untuk mengurangi risiko yang akan terjadi. Kenyataannya, di Kecamatan Gunungpati setidaknya terdapat 3 (tiga) pengusaha *fashion* yang masih mempertahankan bisnis *online* ditengah persaingan dan perkembangan *e-commerce* serta ditengah tantangan pandemi covid-19. Pengusaha *fashion* tersebut masing-masing memiliki brand sendiri seperti Kasay Hijab Indonesia yang terletak di Kelurahan Pakintelan, Nifaya Hijab yang terletak di Kelurahan Sekaran, dan Mooi Indonesia yang terletak di Kelurahan Sekaran.

Pada penelitian mengenai Strategi Bisnis pada Pengusaha *Fashion* dalam Menghadapi Perkembangan *E-Commerce*, peneliti menggunakan teori perubahan sosial milik William F. Ogburn dan meminjam konsep strategi bisnis milik ilmu ekonomi. Dalam teori tersebut, Ogburn memfokuskan kajian perubahan sosial terhadap teknologi. Teori ini menjelaskan bahwa kebudayaan immaterial dipengaruhi oleh kebudayaan material (Ariyani dan Okta, 2014). Teknologi telah menampakkan perannya dalam kehidupan manusia. Salah satu perubahan di bidang telekomunikasi membawa pengaruh besar kepada sistem pasar. Setelah sebelumnya masyarakat akan berbelanja lewat pasar tradisional maupun modern dalam hal ini pusat perbelanjaan ritel seperti *supermall* dan *supermarket*, maka saat ini masyarakat dapat berbelanja hanya melalui telepon genggam atau gawai. Artinya, pasar di era modern telah banyak mengubah cara berbelanja masyarakat dan hal itu juga mempengaruhi tingkat kesabaran dari masyarakat itu sendiri.

Dahulu pembeli harus rela antri di pasar tradisional dan modern demi mendapatkan barang yang diinginkan, sekarang pembeli hanya perlu memesan barang lewat gawai di rumah dan menunggu barang diantar oleh penjual langsung maupun lewat kurir. Hal ini yang disebut

Willian F. Ogburn adanya pengaruh kebudayaan material terhadap kebudayaan immaterial.

Dalam penelitian ini, peneliti juga meminjam konsep dari ilmu ekonomi yaitu strategi bisnis. Strategi dapat juga disebut sebagai perencanaan. Perencanaan biasanya digunakan oleh pengusaha kecil yang dikelola dengan baik. Perusahaan kecil yang menggunakan perencanaan biasanya dapat mencapai pertumbuhan bisnis yang tinggi, dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menggunakan perencanaan (Gibson dan Casser dalam Awaluddin, 2017). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Awaluddin (2017), bisnis merupakan usaha komersial dalam dunia perdagangan; usaha adalah sebuah kegiatan untuk mencapai tujuan dengan mengerahkan tenaga pikiran dan tenaga fisik. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia no. 20 tahun 2008, adapun jenis-jenis usaha yang dibedakan menjadi 4 yaitu usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. strategi usaha dalam penelitian ini yaitu pengusaha dengan jenis usaha mikro yang dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya dengan perencanaan yang matang. Adapun perencanaan matang tersebut diantaranya yaitu inovasi dalam teknologi yang mudah dijalankan dan menjadikan usahanya berkembang, kemampuan pengusaha mikro dalam menyesuaikan diri dengan kondisi pasar dan masyarakat, serta hubungan kemitraan yang terjalin baik antara pengusaha dengan mitra usaha yang telah dijalankan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007:6). Pada metode ini peneliti mengumpulkan data dengan cara

bertatap muka langsung dengan informan dan berkomunikasi melalui perantara seperti *handphone*. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk menggali informasi data di lapangan seperti: strategi pengembangan *e-commerce* dan hambatan yang dialami pengusaha dalam menghadapi perkembangan *e-commerce*. Sumber data dalam penelitian ini meliputi sumber data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh secara langsung dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini terdiri dari sumber tertulis, foto, arsip atau dokumen. Sumber data tertulis yang didapatkan peneliti adalah sumber pustaka yang tertulis untuk melengkapi data informasi. Data sekunder ini dijadikan sebagai data tambahan yang berupa informasi untuk melengkapi data primer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kecamatan Gunungpati

Lokasi penelitian ini terletak di Kecamatan Gunungpati Kota Semarang, tepatnya di Kelurahan Sekaran dan Kelurahan Pakintelan. Kecamatan Gunungpati memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut: Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Gajahmungkur dan Kecamatan Ngaliyan, Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Ungaran, Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Banyumanik, Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Mijen. Letak Kecamatan Gunungpati berada pada arah barat daya sekitar 17 km dari pusat Kota Semarang dan merupakan wilayah perbukitan dengan ketinggian +/- 300 meter dari permukaan laut. Kecamatan Gunungpati merupakan daerah pengembangan kota yang memiliki luas wilayah 5.399.085 Ha. Letak kecamatan Gunungpati dekat dengan gunung Ungaran yang letaknya 26,3 km dari Kecamatan Gunungpati atau sekitar 1 jam dengan menggunakan kendaraan pribadi. Jarak antara Kecamatan Gunungpati dengan Kantor Walikota Semarang sekitar 15,3 km atau sekitar 30 menit menggunakan kendaraan pribadi.

Berbagai karakteristik penduduk tersebar di Kecamatan Gunungpati. Hal ini dikarenakan terdapat dua macam penduduk, yaitu penduduk lokal dan penduduk pendatang. Penduduk pendatang di Kecamatan Gunungpati disebabkan karena beberapa hal, salah satunya adalah adanya perguruan tinggi Universitas Negeri Semarang (UNNES) yang terletak di Kelurahan Sekaran, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang. Universitas Negeri Semarang (UNNES) ini turut menjadi salah satu faktor kemajuan masyarakatnya terutama dalam sektor ekonomi dan teknologi yang digunakan seperti *gadget*. Dilihat dari banyaknya mahasiswa dari luar Kecamatan Gunungpati maupun luar Semarang yang menyewa tempat tinggal berupa kos di sekitar kampus, antara lain berada di Kelurahan Sekaran, Kelurahan Patemon, Kelurahan Pakintelan, hingga Kelurahan Mangunsari. Adanya kemajuan dalam sektor ekonomi dan teknologi masyarakat sekitar Kelurahan Sekaran dan Pakintelan, menjadikan Kecamatan Gunungpati Kota Semarang memiliki potensi yang baik bagi para pengusaha untuk melangsungkan usahanya. Salah satu usaha yang dapat berkembang di Kecamatan Gunungpati adalah usaha *fashion*.

Profil Usaha *Fashion* di Kecamatan Gunungpati

Kasay Hijab Indonesia

Kasay Hijab Indonesia adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang *fashion* dan sebagai pelaku *supplier* gamis di Gunungpati. Kasay Hijab Indonesia didirikan pada akhir tahun 2015 oleh Ratnasari Kasay, seorang mahasiswi Universitas Negeri Semarang jurusan Sastra Inggris angkatan 2013. Sesuai namanya, Kasay Hijab Indonesia menjual produk *fashion* muslimah, yaitu gamis. Kasay Hijab Indonesia bermitra langsung dengan konveksi terbaik di daerah Jepara dan Kudus dan memiliki sekitar 30 penjahit tetap dan 200 lebih *reseller* di seluruh Indonesia serta memiliki 2 orang karyawan. Kasay Hijab Indonesia terletak di Kelurahan Pakintelan

Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. Lokasi ini digunakan sebagai tempat pengemasan dan pengiriman produk ke tangan pembeli. Sedangkan untuk lokasi konveksi berada di Kabupaten Jepara dan Kabupaten Kudus. Pengiriman gamis berkisar antara 20-50 paket per hari dengan kauntungan bersih mencapai Rp. 20.000.000,- per bulan. Namun ketika banyak permintaan seperti di bulan Ramadhan, Idul Fitri ataupun *event* promo awal tahun dan akhir tahun pengiriman gamis juga meningkat berkisar antara 50-100 paket per harinya.

Nifaya Hijab

Nifaya Hijab berdiri pada tahun 2017 oleh Elok Niswatul Fauziah, seorang alumni Universitas Negeri Semarang jurusan Teknologi Pendidikan. Dalam perjalanannya, Nifaya Hijab telah memasarkan ratusan hingga ribuan pcs produknya yang dibantu dengan jaringan *reseller* yang dimilikinya. Nifaya Hijab bekerjasama dengan penjahit pribadi sejumlah kurang lebih 5 penjahit yang dimilikinya dan puluhan jaringan pemasaran dalam hal ini adalah *reseller*. Nifaya Hijab memiliki *offline store* yang terletak di gang Jeruk no. 2 Kelurahan Sekaran Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. Sama seperti Kasay, lokasi ini merupakan lokasi pemasaran Nifaya saja. Sedangkan untuk lokasi produksi berada di Kelurahan Kalisegoro Kecamatan Gunungpati Kota Semarang.

Mooi Indonesia

Mooi Indonesia adalah sebuah perusahaan *fashion* berbasis *online* dan juga telah memiliki toko yang terletak di Jalan Taman Siswa no. 10 RT 03/04 Sekaran, Gunungpati, Semarang. Mooi Indonesia menjual produk *fashion* yang lebih kompleks dibandingkan dengan Kasay dan Nifaya. Mulai dari baju, gamis, tunik, jilbab, jaket, outer, tas, sepatu, dan dompet semuanya ada di Mooi Indonesia. Mooi Indonesia didirikan oleh Nadia Rizqi, seorang wirausaha lulusan Universitas Diponegoro jurusan Manajemen Bisnis. Bakatnya dalam berwirausaha merupakan warisan dari

kakek-neneknya dan ibu-bapaknya yang lebih dahulu telah berbisnis *fashion*. Semua produk yang dijual Nadia diambil dari berbagai *supplier* yang berbeda tergantung dari produk apa yang dijual. Menurut Nadia, penghasilan yang diraih dari hasil bisnisnya sebesar Rp. 15.000.000,- per bulan.

Strategi Bisnis Online Pada Pengusaha Fashion Dalam Menghadapi Perkembangan E-Commerce Di Gunungpati

Pemilihan Jenis Fashion yang Berkembang di Masyarakat

Fashion merupakan sebuah produk yang tidak lekang oleh waktu, berbagai alasan logis mengapa kemudian *fashion* banyak digemari pembeli *online*. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Kredivo (dalam Antaranews.com, 2020) menyebutkan bahwa produk *fashion* masih menjadi sektor yang paling populer dan paling diminati oleh para pengguna layanan *e-commerce* di Indonesia, baik berdasarkan frekuensi maupun jumlah transaksi. Hal itu terjadi karena *e-commerce* telah menjadi situs yang dipercaya oleh masyarakat terutama untuk berbelanja produk *fashion*. Berkembangnya tren *fashion* di masyarakat disebabkan salah satunya oleh media masa yang memberikan andil tidak sedikit terhadap perkembangan tren *fashion* terutama bagi para perempuan. Inovasi produk dengan melihat tren *fashion* di masyarakat tidak hanya melalui penambahan volume produksi suatu produk atau memproduksi mode terbaru, melainkan dapat dilakukan dengan cara lain. Yaitu dengan cara penambahan warna baru, inovasi bahan baku yang baru, dan penambahan katalog foto baru.

Ketika memproduksi atau memasarkan produk *fashion* yang sesuai dengan perkembangan tren di masyarakat, pengusaha juga perlu merisetnya terlebih dahulu. Hal itu dilakukan untuk melihat respon pembeli terhadap suatu produk yang baru. Biasanya dengan memproduksi *fashion* yang sedang berkembang di masyarakat, dan respon pembeli juga bagus maka penjualan akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, jika suatu produk baru yang akan diproduksi

atau dipasarkan oleh pengusaha tidak melalui proses riset akan berujung pada kerugian. Sesuatu yang berkembang dan menjadi tren didalam masyarakat tidak menjadikan semua masyarakat menyukai tren tersebut. Dengan riset tersebut, pengusaha akan mengetahui apakah sebuah produk yang berkembang di masyarakat cocok dengan pembeli di suatu *brand* atau merek.

Berdasarkan penelitian di lapangan, para pelaku usaha selalu berusaha untuk melakukan inovasi kedalam produk yang dipasarkan. Bentuk inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha adalah dengan menambah stok produk yang sedang tren atau berkembang di masyarakat, selain itu terdapat juga inovasi pada pemilihan bahan baku yang digunakan oleh pelaku usaha. Hal itu sesuai dengan konsep strategi bisnis pertumbuhan yaitu strategi pengembangan produk milik Hisrich (dalam Mustikowati dan Irma, 2014). Strategi pengembangan produk adalah strategi dan proses yang dilakukan oleh pengusaha dalam mengembangkan produk, memperbaiki produk lama, atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada.

Pemilihan Jenis Media yang Digunakan untuk Promosi

Facebook

Media sosial facebook menjadi urutan nomor 1 yang menjadi media sosial terbaik untuk berbisnis. Hal itu dikarenakan media sosial facebook adalah salah situs yang mudah diakses dan menjadi sangat populer sebagai jejaring sosial. Menurut Nadia (30 tahun), facebook masih dapat digunakan sebagai media untuk memasarkan produk terutama *fashion*. Selain untuk media promosi, facebook juga dimanfaatkan oleh pengusaha seperti Mba Elok (26 tahun) untuk mengunggah katalog produk miliknya.

Meskipun facebook masih menjadi media sosial nomor 1, terdapat pelaku usaha di Kecamatan Gunungpati telah meninggalkan facebook sebagai media sosial untuk berpromosi. Menurut Mba Ratna, media sosial facebook kurang potensial untuk berbisnis di era milenial. Hal itu

dikarenakan calon konsumen Mba Ratna lebih banyak berakhir dengan tanya-jawab saja, tidak sampai menghasilkan transaksi. Tidak semua media sosial yang populer dalam *e-commerce* sesuai dengan target market milik sebuah perusahaan. Akan tetapi, perusahaan tersebut lah yang perlu menyesuaikan target market untuk melakukan promosi. Sehingga strategi yang digunakan dalam memasarkan sebuah produk akan berhasil.

Instagram

Media sosial instagram menjadi urutan selanjutnya yang menjadi media sosial paling sering digunakan oleh pelaku usaha. Hal itu didapatkan karena tingginya minat generasi milenial membuka media sosial instagram. Selain karena menjadi media sosial yang lebih sering digunakan oleh generasi milenial, instagram juga merupakan media sosial yang memiliki berbagai fitur menarik yang digemari oleh para penggunanya. Berbagai tren *fashion* yang berkembang di masyarakat juga disebabkan oleh adanya media sosial instagram. Pengguna instagram yang rata-rata adalah generasi milenial menjadikan informasi tentang tren *fashion* menyebar begitu luas. Para pelaku usaha juga memanfaatkan instagram untuk mendapatkan minat para pengguna instagram khususnya generasi milenial.

Instagram dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk membagikan katalog produk yang dimilikinya secara *online*, sehingga para calon konsumen dan konsumen dapat melihat semua produknya hanya melalui media sosial tanpa perlu melihat secara langsung. Selain untuk membuat postingan katalog, instagram juga memiliki berbagai fitur yang menarik jika dialihkan dari instagram personal ke instagram bisnis. Di instagram bisnis, pengusaha dapat melihat waktu keaktifan *followers*/pengikut yang mengikuti instagram, sehingga itu memudahkan pengusaha untuk menentukan waktu posting kiriman di instagram.

Whatsapp

Setelah instagram, media sosial selanjutnya yang digunakan oleh pengusaha

adalah Whatsapp. Berbagai fitur telah tersedia disana, seperti *chatting*/pesan, telepon, *broadcast*/pesan siaran, dan fitur terbaru whatsapp adalah status whatsapp. Kemudian ada berbagai fitur tambahan bisnis jika menggunakan Whatsapp Bussines. Dengan fitur yang lengkap memudahkan para pengusaha dalam menjalankan bisnisnya, seperti Ratna yang memanfaatkan fitur status Whatsapp untuk promosi produk gamis miliknya. Whatsapp juga digunakan oleh Ratna untuk menghubungkan pembeli yang sudah melihat katalog di instagram untuk memesan langsung kepadanya.

Tetapi fakta lain di lapangan ditemukan bahwa para pengusaha hanya menggunakan whatsapp untuk membalas pesan jika ada pembeli yang ingin menanyakan produk yang dijual dan untuk mengirimkan *invoice* kepada pembeli. Biasanya para pembeli akan mengirimkan testimoni kepada pengusaha lewat whatsapp. Selain itu para pembeli juga akan merekomendasikan toko milik pelaku usaha kepada kerabat dekatnya jika produk yang dimiliki pengusaha memiliki kualitas yang baik.

Marketplace

Marketplace dipilih oleh pengusaha sebagai platform untuk jual-beli dengan memperhatikan berbagai alasan dan termasuk platform yang menyediakan fitur lengkap untuk berbelanja. Kemudian dilihat dari segi fitur, marketplace memiliki keunggulan lain dibandingkan media sosial. *Marketplace* yang paling sering digunakan oleh pengusaha *fashion* di Gunungpati adalah Shopee, Tokopedia dan Bukalapak.

Tetapi, *marketplace* juga memiliki beberapa kekurangan seperti yang disebutkan oleh Ratna, yaitu: (1) Uang yang telah dibayar pembeli untuk sebuah produk tidak langsung masuk ke rekening penjual, melainkan masih ditahan oleh pihak *marketplace* hingga barang sampai ke pembeli; (2) Terdapat biaya administrasi dan potongan pajak otomatis yang diberlakukan oleh pihak *marketplace* kepada penjual, sehingga penjual perlu mengatur strategi kembali terutama dalam hal keuangan.

Selain itu, terdapat kekurangan lain dari *marketplace*, yaitu kualitas gambar produk yang diposting di *marketplace* menjadi turun sehingga kurang terlihat jelas seperti detail-detailnya.

Memasarkan produk *fashion* menggunakan media *online* menjadi pilihan yang tepat bagi para pelaku usaha di Kecamatan Gunungpati. Hal itu dilakukan mengingat para mahasiswa yang masih menjalani kuliah berbasis daring atau *online* akan tetap mendapatkan informasi produk yang sedang dipasarkan oleh para pelaku usaha di Kecamatan Gunungpati. Selain itu, salah satu perubahan yang terjadi di masa pandemi adalah berkurangnya tempat untuk berkerumun. Sehingga, penggunaan media *online* untuk berwirausaha merupakan salah satu pemanfaatan teknologi tepat guna di era digital dan masa pandemi covid-19. Menurut William F. Ogburn (dalam Ariyani dan Okta, 2014), apabila masyarakat tidak dapat mengikuti perubahan yang ada, maka akan terjadi jurang pemisah antarmasyarakat atau yang disebut sebagai *cultural lag*. Hal itulah yang terjadi didalam perilaku sosial dan ekonomi pelaku usaha di Kecamatan Gunungpati. Pelaku usaha yang telah sadar dan beradaptasi dengan pasar digital, akan memasarkan produknya lewat *online* dan mencakup jangkauan konsumen yang lebih luas.

Pemilihan Figur Model Foto Produk

Pemilihan figur menjadi salah satu strategi bisnis yang dianggap penting oleh pelaku usaha. Sebab, memasarkan produk lewat media *online* memerlukan sebuah foto ataupun video yang memperlihatkan produk milik pelaku usaha. Berdasarkan hasil wawancara dengan Mba Ratna (25 tahun), terdapat beberapa kriteria yang digunakan oleh pelaku usaha dalam memilih figur untuk iklan, diantaranya yaitu:

- a. Muslimah / perempuan menggunakan jilbab
- b. Memiliki porsi badan yang ideal (tidak kurus dan tidak gemuk)
- c. Memiliki wajah yang cantik dan kalem

Dalam abad media, citra adalah segalanya karenanya setiap produk yang

dikeluarkan selalu diidentikan dengan citra tertentu, baik melalui slogannya, kemasannya maupun model iklannya (Lindawati, 2019). Begitupun dengan figur yang digunakan oleh para pelaku usaha di Kecamatan Gunungpati, produk *fashion* milik pelaku usaha tersebut dipilih untuk tampil sebagai produk citra islami dengan mengusung figur model muslimah atau perempuan yang menggunakan jilbab.

Salah satu cara pelaku usaha agar dapat mengikuti media yang digunakan oleh masyarakat adalah dengan memasang foto produk sesuai dengan target pasar. Ketika target pasar yang dituju oleh pelaku usaha adalah mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan, maka pemilihan figur untuk foto produk dengan kriteria seperti diatas merupakan pilihan yang tepat bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya melalui media *online*. Sebab, masyarakat akan melihat produk yang dijual oleh pelaku usaha lewat media *online* sehingga pemilihan figur menjadi hal yang penting dalam pasar digital. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh William F. Ogburn, bahwa masyarakat perlu mengikuti perubahan yang sedang terjadi termasuk para pelaku usaha dalam pengambilan keputusan memilih figur. Jika figur yang ditampilkan oleh pelaku usaha tepat dengan target pasar maka akan mendapatkan hasil yang optimal, begitupun sebaliknya.

Memberikan Potongan Harga dan Giveaway di Media Sosial

Potongan harga menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh para pengusaha untuk meningkatkan penjualan produk yang dijual. Potongan harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga penjualan mengalami peningkatan. Para pengusaha memanfaatkan momen untuk memberikan potongan harga seperti momen Ramadhan, Idul Fitri, awal tahun, akhir tahun. Bahkan momen tanggal kembar pun dimanfaatkan untuk memberikan potongan harga, seperti 09.09; 10.10; 11.11; 12.12 yang merupakan gabungan antara tanggal dan bulan.

Tetapi, tidak semua potongan harga

berbuah manis dan menghasilkan penjualan meningkat. Seperti menurut Nadia (29 tahun) ia mengungkapkan bahwa bisnis *fashion*-nya tidak terlalu laku jika ada diskon atau potongan harga, melainkan akan laku keras ketika ada *giveaway* atau membagikan produk secara gratis kepada yang beruntung. Kemudian pemenang akan dipilih oleh Nadia melalui aplikasi *comment picker*, sebuah aplikasi untuk memilih akun instagram dengan komentar atau memberikan tanda suka lebih banyak di instagram. Menurutnya program *giveaway* seperti ini membawa banyak keuntungan bagi bisnisnya, antara lain yaitu menambah *followers*/pengikut instagram, menambah *like*/suka pada postingan di instagram, dan menjadi banyak orang yang tahu dengan bisnisnya.

Pemberian potongan harga yang dilakukan oleh pelaku usaha termasuk dalam konsep strategi bisnis, terutama strategi pertumbuhan bisnis. Menurut Hisrich (dalam Mustikowati dan Irma, 2014), strategi pertumbuhan yaitu strategi yang fokus pada kemana harus mencari kesempatan untuk berkembang dimana perusahaan mungkin telah mempunyai dasar untuk keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Hal itu sesuai dengan strategi memberikan potongan harga yang dilakukan oleh para pelaku usaha. Bahwa para pelaku usaha telah beberapa kali melakukan strategi tersebut, sehingga para pelaku usaha sudah memiliki bekal strategi sebagai dasar memberikan potongan harga didalam usaha yang diajalankan.

Sedangkan pemberian *giveaway* yang dilakukan pelaku usaha melalui media sosial juga sudah sesuai dengan teori milik William F. Ogburn. Menurut Ogburn (dalam Ariyani dan Okta, 2014), teknologi berubah terlebih dahulu sebelum terjadinya perubahan kebudayaan. Artinya masyarakat berusaha mengejar teknologi yang terus-menerus mengalami perubahan dengan menyesuaikan adat dan cara hidup mereka untuk memenuhi kebutuhan teknologi. Berdasarkan hasil penelitian diatas, para pelaku usaha telah melakukan perencanaan yang matang terkait dengan pemberian

giveaway di media sosial instagram, media yang paling banyak diminati oleh mahasiswa. Banyaknya masyarakat terutama mahasiswa yang menggunakan media sosial tersebut dijadikan peluang oleh pelaku usaha untuk mengenalkan usaha yang dijalankannya melalui *giveaway*. Hasilnya masyarakat yang mengikuti *giveaway* di media sosial akan mengenal usaha tersebut dan berusaha mengikutinya baik di media sosial maupun toko *offline*.

Menjaga Kepercayaan Konsumen

Beberapa hal yang membuat kepercayaan konsumen terhadap pengusaha terbangun adalah kualitas produk yang dimiliki pengusaha, cara pengusaha menentukan harga suatu produk dan berbagai testimoni dari konsumen yang sudah pernah membeli. Dengan menjaga kualitas produk, pengusaha akan mendapatkan kepuasan pelanggan bahkan loyalitas pelanggan ditentukan oleh kualitas produk yang baik. Pengusaha sama-sama menjaga kepercayaan konsumen dengan menggunakan bahan yang premium. Tetapi, karena segmen pasar yang berbeda menjadikan harga yang diberikan oleh satu pengusaha dengan pengusaha lain juga berbeda. Selain itu, para pengusaha mendapatkan kepercayaan konsumen dari berbagai testimoni (bukti kesaksian) yang tersebar. Testimoni yang didapatkan oleh para pengusaha dari konsumen berupa komentar positif tentang produk, bukti transaksi dan bukti pengiriman. Mereka mendapatkan kepercayaan karena adanya timbal-balik yang positif antara penjual-karyawan, penjual-jaringan pemasaran, penjual-pembeli bahkan pembeli-pembeli lainnya.

Menurut Peach dan Robinson (dalam Mustikowati dan Irma, 2014), strategi bisnis digunakan oleh pelaku usaha untuk melayani permintaan khusus pada satu atau beberapa kelompok konsumen. Hal tersebut telah dilakukan oleh para pelaku usaha di Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang. Para pelaku usaha telah berupaya melayani permintaan dari konsumen, ketika pelayanan yang dilakukan oleh pelaku usaha baik maka

akan mendapatkan *review* yang baik pula dari konsumen. Bahkan ada kemungkinan dari konsumen akan melakukan *repeat order* atau membeli kembali produk yang serupa. Tetapi sebaliknya, jika pelayanan yang dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen kurang baik akan mendapatkan respon yang kurang baik pula. Bahkan ada juga kemungkinan konsumen tidak akan pernah membelinya kembali.

Kerjasama Pengusaha dengan Mitra Usaha *Pengusaha dengan Supplier atau Pemasok*

Supplier atau pemasok merupakan mitra bisnis yang memegang peranan penting didalam rantai jaringan usaha. Seorang pemasok harus menjamin ketersediaan barang yang diinginkan oleh perusahaan. Pengusaha di Gunungpati yang memperoleh barang dari *supplier* adalah Nadia, pemilik Mooi Indonesia. Nadia memilih mengambil barang dari *supplier* karena lebih mudah untuk memasarkan, beliau tidak perlu pusing memikirkan produksi barang melainkan hanya menjual kembali produk yang telah disediakan oleh *supplier*. Berbagai *supplier* milik Nadia datang dari beberapa kota seperti Bandung, Jakarta dan Pekalongan. Nadia memilih *supplier* dari berbagai kota disesuaikan dengan produk apa yang diambilnya. Nadia menjalin kerjasama dengan *supplier* hanya dengan komunikasi lewat whatsapp saja. Beliau memesan produk secara berkala kepada *supplier* ketika stok di tokonya sudah mulai habis. Nadia memesan berbagai produk *fashion*-nya disesuaikan dengan segmen pasar dan tren yang sedang berkembang di masyarakat.

Pengusaha dengan Konveksi

Selain bekerjasama dengan pemasok, pengusaha di Gunungpati juga bekerjasama dengan konveksi, seperti Kasay Hijab Indonesia milik Ratnasari Kasay. Ratna memiliki setidaknya 3 konveksi besar yang berlokasi di Kudus dan Jepara dengan total penjahit kurang lebih 30 orang. Ratna memilih 3 konveksi di 2 daerah tersebut karena menurutnya biaya jasa jahit yang cukup terjangkau. Ratna menjalin kerjasama

dengan konveksi melalui komunikasi langsung mendatangi tempat konveksi dan melalui whatsapp. Karena menurut Ratna dengan ia dapat melihat langsung di tempat menjahit gamis, maka dapat mengontrol dengan baik dari segi pemilihan kain, pemilihan warna, dan segi kerapihan jahitan.

Pengusaha dengan Jaringan Pemasaran

Para pengusaha juga dibantu oleh jaringan pemasaran dalam hal penjualan. Jaringan pemasaran ini biasa disebut sebagai *reseller*, yaitu orang yang menjual kembali produk yang telah disediakan oleh pengusaha. Dari ketiga pengusaha yang peneliti wawancara, hanya ada dua jenjang jaringan pemasaran yaitu *owner* atau pemilik dengan *reseller* atau jaringan pemasaran. Pengusaha menetapkan harga khusus untuk jaringan pemasaran, kemudian jaringan pemasaran bebas menentukan harga jual untuk pembeli. Salah satu tujuan para pengusaha membuat jaringan pemasaran adalah untuk mendapatkan pembeli lebih banyak. Selain itu pengusaha juga dapat mengenalkan produk miliknya kepada lebih banyak orang.

Pengusaha dengan Karyawan

Pengusaha juga bekerjasama dengan karyawan dalam melangsungkan bisnisnya. Seperti yang dilakukan oleh Elok (26 tahun) pemilik Nifaya Hijab, beliau memiliki kurang lebih 7 karyawan dengan pembagian tugas 5 karyawan sebagai penjahit dan 2 karyawan bertugas *packing* atau pengemasan dan menjaga toko *offline*. Lain halnya dengan Ratna (25 tahun) pemilik Kasay Hijab Indonesia. Beliau hanya memiliki 2 karyawan saja yang bertugas untuk pengemasan produk, sedangkan untuk menjahit Ratna sudah serahkan kepada konveksi. Hal serupa juga dilakukan oleh Nadia (29 tahun) pemilik Mooi Indonesia. Beliau memiliki karyawan berjumlah 3 orang dengan pembagian tugas pengemasan produk, kasir, dan *input invoice* untuk paket.

Hambatan Yang Dialami Oleh Pengusaha Fashion Melakukan Strategi Bisnis Online Dalam Perkembangan E-Commerce

Sering Terjadi Kesalahpahaman dengan Mitra Usaha

Hambatan paling sering yang dialami oleh pengusaha *fashion* di Gunungpati adalah masalah pada konveksi atau penyedia barang. Salah produksi barang yang dialami oleh pengusaha terjadi ketika produk yang diinginkan oleh pengusaha tidak sejalan dengan apa yang dikerjakan oleh konveksi, terjadi salah paham antara kedua belah pihak. Sehingga sebuah produk yang seharusnya sudah jadi dan siap dipasarkan menjadi sia-sia dan tidak bisa dipasarkan. Kemudian hambatan lain yang dialami oleh pengusaha adalah masalah dengan karyawan. Masalah dengan karyawan ini meliputi salah pengiriman produk dan kesalahpahaman antara pengusaha dengan karyawan.

Berdasarkan wawancara dengan para informan, ada sebuah solusi yang peneliti tawarkan. Salah satunya adalah dengan menjaga komunikasi yang baik antara pelaku usaha dengan mitra usaha. Bentuk komunikasi yang dijalankan bukan hanya sekedar mengirim pesan lewat media sosial, tetapi juga dapat dilakukan dengan pengecekan langsung oleh pelaku usaha atas kinerja yang dilakukan oleh mitra usaha. Dengan begitu, para pelaku usaha dapat melihat secara langsung proses pembuatan sebuah produk.

Sejumlah Barang yang Tidak Bisa Terjual

Hambatan selanjutnya yang pernah dialami oleh pengusaha adalah stok produk tidak laku. Kendala ini dialami oleh Elok (26 tahun) pemilik Nifaya Hijab yang mengungkapkan bahwa pernah memproduksi sebuah jilbab yang sedang tren di masyarakat, karena mengikuti tren sehingga ekspektasi Elok akan besar terhadap jilbab yang diproduksi. Biasanya Elok akan melakukan riset terlebih dahulu jika akan memproduksi jilbab sesuai tren, namun pada jilbab ini beliau tidak melakukannya. Disanalah kesalahan terjadi, yaitu Elok memproduksi jilbab dalam jumlah banyak hingga mencapai 15 juta rupiah untuk belanja kain kemudian yang terjadi adalah tren tersebut tidak cocok untuk

segmen pasar milik Nifaya Hijab.

Berdasarkan temuan penelitian diatas, pelaku usaha sebaiknya melakukan riset terhadap target pasar terlebih dahulu sebelum menyetok produk. Ketika sudah menemukan jenis *fashion* yang sedang berkembang, selanjutnya dilakukan tes produk kepada target pasar dengan cara menyetok produk secara terbatas. Ketika hasilnya baik, maka dapat dilanjutkan dengan menyetok produk yang serupa dengan jumlah banyak. Tetapi, ketika hasilnya tidak baik, pelaku usaha dapat mencari jenis *fashion* yang berkembang lainnya untuk dilakukan tes pasar kembali.

Komplain atau Komentar Buruk dari Pembeli

Hambatan berikutnya yaitu mendapatkan komplain atau komentar buruk dari pembeli. Hambatan ini dialami oleh 3 *pengusaha* yang peneliti wawancara. Berbagai komplain yang pengusaha terima adalah salah pengiriman produk, salah warna pada produk, produk yang dikirim cacat, keterlambatan pengiriman, hingga pelayanan yang kurang memuaskan. Ketika ada masalah dengan produk yang diterima oleh konsumen, pengusaha dengan sebaik mungkin mengatasinya. Salah satu cara memperbaikinya adalah dengan memberikan garansi kepada semua produk yang dijual.

Pencatatan dan Pembukuan Usaha yang Belum Memenuhi Standar Akuntansi

Hambatan ini dialami oleh para pelaku usaha di Kecamatan Gunungpati, karena dari ketiga pelaku usaha yang peneliti temui bukan dari latar pendidikan ekonomi, sehingga pelaku usaha tidak dapat melakukan pencatatan dan pembukuan sesuai dengan standar akuntansi. Tujuan menggunakan sistem akuntansi dalam aktivitas penjualan yaitu *untuk* mendukung pelaku usaha dalam mengelola serta memproses data transaksi secara efektif dan efisien.

Di zaman teknologi yang sedang berkembang saat ini, seharusnya pelaku usaha dapat melakukan pembukuan dan menulis laporan keuangan secara digital.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, saat ini telah banyak aplikasi tentang pencatatan laporan keuangan ini. Aplikasi tersebut diantaranya adalah Buku Kas dan Buku Warung. Dua aplikasi tersebut yang sudah mencapai *rating* tertinggi di *playstore* dan *appstore*, yaitu *platform* penyedia aplikasi bagi android dan iphone. Didalam aplikasi tersebut, pengguna dapat memasukkan nominal pengeluaran dan pemasukan sehingga perhitungan laba-rugi sudah otomatis terhitung didalamnya. Bahkan di akhir bulan pengguna aplikasi tersebut dapat mengunduh laporan keuangan selama satu bulan. Dengan berbagai fitur tersebut, pelaku usaha tidak perlu susah payah belajar akuntansi kembali. Penggunaan aplikasi ini sangat memudahkan pelaku usaha ketika menggunakannya.

Masalah Terkait Pandemi Covid-19

Selain hambatan yang dialami oleh pengusaha dengan individu, ada pula hambatan karena wabah pandemi covid-19. Seperti yang dialami oleh Nadia (29 tahun) pemilik Mooi Indonesia, sejak covid-19 pada bulan Maret 2020 penjualan di Mooi Indonesia mengalami penurunan. Hal itu disebabkan karena mahasiswa UNNES yang menjalani kuliah lewat daring/online di rumah masing-masing, sehingga toko Mooi Indonesia yang segmen utamanya adalah mahasiswa UNNES menjadi sepi pembeli. Nadia juga sampai merumahkan seluruh karyawannya selama 3 bulan, sejak bulan Juni-Agustus 2020 karena toko sepi pembeli.

Berdasarkan temuan penelitian diatas, pelaku usaha perlu untuk tetap melakukan inovasi baik dari segi produk, media pemasaran maupun pelayanan. Dari segi produk, pelaku usaha dapat menambahkan produk yang sedang tren di masa pandemi. Dari segi media pemasaran, pelaku usaha dapat melanjutkan usahanya dengan cara *go online*. Dari segi pelayanan, pelaku usaha dapat menumbuhkan sikap kreatifnya dalam mengelola usahanya. Sikap kreatif tersebut dapat dihubungkan dengan produk yang sedang tren di masa pandemi.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian diatas, dapat disimpulkan ke dalam 2 (dua) poin, yaitu: 1) Strategi bisnis *online* yang dilakukan pengusaha *fashion* di Kecamatan Gunungpati Kota Semarang meliputi langkah-langkah berikut (a) pemilihan jenis *fashion* yang sedang berkembang di masyarakat, (b) pemilihan jenis media yang digunakan untuk promosi, (c) pemilihan figur atau model, (d) memberikan potongan harga atau *giveaway* di media sosial, (e) adanya faktor kepercayaan antara penjual dan pembeli, dan (f) kerjasama pengusaha dengan mitra usaha. 2) Beberapa hambatan yang dialami oleh pengusaha *fashion* di Kecamatan Gunungpati Kota Semarang meliputi (a) sering terjadi kesalahpahaman dengan mitra usaha, (b) sejumlah barang yang tidak bisa terjual, (c) pencatatan dan pembukuan laporan keuangan yang belum memenuhi standar akuntansi, (d) komplain dari pembeli, dan (e) masalah terkait pandemi covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjangmas, Irawati Endar. 2019. 'Strategi Pengembangan Jaringan Usaha Pada Pengusaha Agribisnis Sayuran Organik (Studi Kasus Terhadap Perusahaan Citra Niyaga)'. Skripsi. Jurusan Sosiologi dan Antropologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang.
- Antara News. Produk *Fashion* Masih jadi yang Terfavorit di *E-Commerce*. Diakses pada tanggal 15 Juni 2021, dari <https://www.antaraneews.com/berita/1657830/produk-fashion-masih-jadi-yang-terfavorit-di-e-commerce>
- Ariyani, Nur Indah dan Okta Hadi Nurcahyono. 2014. Digitalisasi Pasar Tradisional: Perspektif Teori Perubahan Sosial. *Jurnal Analisa Sosiologi*. Vol. 3 No. 1
- Awaluddin, Murtiadi. 2017. Pengaruh Kepribadian *Enterpreneuship* Islam dan Akses Informasi Terhadap Strategi Bisnis dan Kinerja Bisnis Usaha Kecil di Kota Makassar. *Jurnal Iqtisaduna*.

Volume 3 No. 1

- Irawati, Dewi. 2011. Pemanfaatan E-commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*. Edisi ke-VI.
- Jesica, Jenni dan Sesilya Kempa. 2016. Analisis Strategi Bisnis Pada Click Fashion. *AGORA*. 4 (6).
- Kompas.com. 3 Tantangan Utama yang Dihadapi UMKM Selama Pandemi Covid-19. Diakses pada 13 Februari 2021, dari
- Lindawati, Yustika Irfani. 2019. *Fashion dan Gaya Hidup: Representasi Citra Muslimah Cantik, Modis dan Fashionable dalam Iklan Wardah*. *Jurnal Hermeneutika*. Vol. 5 No. 2.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Cetakan ke-24.
- Mustikowati, Rita Indah dan Irma Tysari. 2014. Orientasi Kewirausahaan, Inovasi dan Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi pada UKM Sentra Kabupaten Malang). *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. Vol. 10 No. 1.
- Tirto.id. Barang-barang yang Populer di Online Shop. Diakses pada 20 November 2020, dari <https://tirto.id/barang-barang-yang-populer-di-online-shop-b9tE>
- Vutura.io. Perjuangan UMKM Indonesia di Era Digital. Diakses pada tanggal 13 Februari 2021, dari <https://vutura.io/blog/perjuangan-umkm-di-era-digital>
- Peraturan Perundang-undangan: Undang-Undang Republik Indonesia no. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

