

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan gaya *fashion* terutama *fashion* wanita belum lama ini amatlah populer. Berbagai model *fashion* yang ditawarkan pula, beragam jenis mulai dari pakaian, *dress*, hingga pakaian resmi. Berbagai *brand* berlomba-lomba untuk dapat menarik perhatian konsumen dengan meluncurkan berbagai model yang unik dan trendi.

Selain makanan pakaian tidak kalah penting bagi kehidupan. Pakaian atau disebut juga sandang merupakan bagian dari kehidupan manusia yang penggunaannya tidak dapat dipisahkan selama manusia bernafas. Pakaian hadir untuk membuat pemakainya tetap nyaman. Di daerah beriklim panas, pakaian memberikan perlindungan dari sengatan sinar matahari atau berbagai dampak lainnya, sedangkan di daerah beriklim dingin pakaian dapat membuat pemakainya tetap hangat.

Pakaian juga meningkatkan keamanan selama kegiatan berbahaya seperti memasak, dengan memberikan penghalang antara kulit dan lingkungan. Pakaian juga memberikan penghalang yang higienis, menjauhkan racun dari tubuh, dan membatasi penularan kuman.

Pada tahun ke tahun kemajuan *fashion* kian cepat. Jadi pakaian itu sendiri mempunyai fungsi untuk membuat berbeda penampilan seseorang dari sekadar bersifat fungsional. Perkembangan *fashion* di Indonesia sendiri juga sangat pesat. *Fashion* tidak hanya milik kalangan atas. Semua kalangan juga bisa memakai pakaian serta aksesoris, tentunya dengan kualitas berbeda tanpa meninggalkan tren terbaru. Artinya semua bisa tampil *fashionable* dengan harga mahal ataupun dengan harga murah sekalipun.

Tren *fashion* tidaklah statis mereka terus berubah dan berkembang seiring waktu, dipengaruhi oleh sejumlah faktor kompleks. Di era globalisasi ini, aliran informasi yang cepat, perubahan budaya, dan konektivitas global telah memberikan

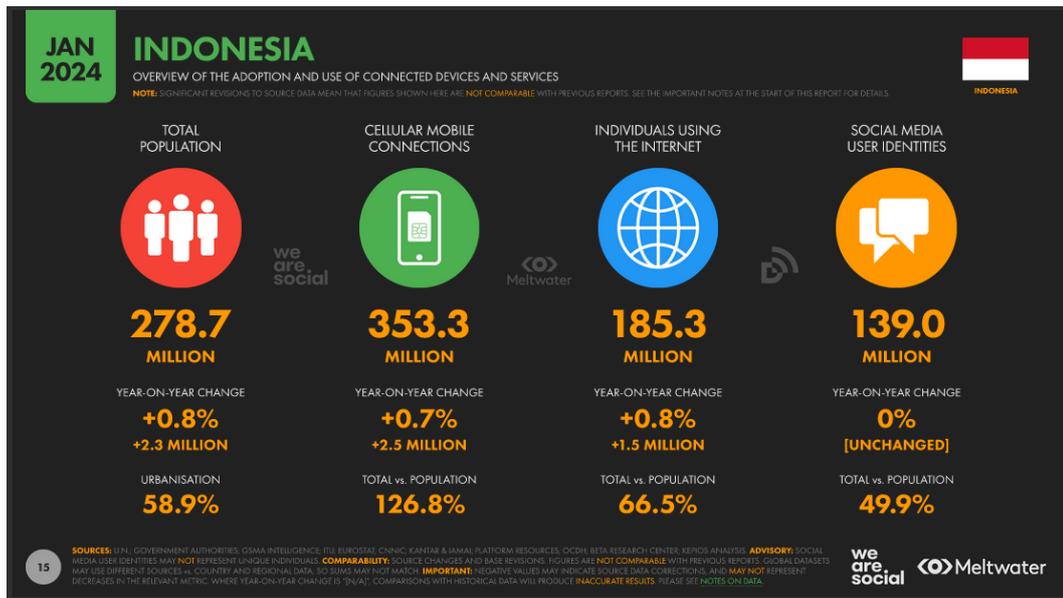
pengaruh yang semakin besar terhadap tren *fashion*. Perubahan tren *fashion* mulai pakaian yang di memakai sehari-hari hingga pakaian orang islam juga saat ini sudah mendapati kemajuan *fashion* yang cukup cepat. Berbagai bentuk yang istimewa serta kegemerlapan banyak kelihatan di pakai oleh golongan bintang film serta khalayak bentuk yang senantiasa mau jadi *trendsetter*.

Pada kemajuan teknologi masa ini, internet merupakan sesuatu teknologi yang bertumbuh dengan cepat sebab bisa diakses amat cepat serta dimana saja oleh siapapun. Internet bisa dipakai sebagai peranti berinteraksi terlebih pada ketika ini kerap dipakai buat melaksanakan cara jual serta beli benda ataupun pelayanan. Pada dasarnya banyak wiraswasta menjual barang-barang melewati internet. Pada zaman sekarang semua sudah serba digital dan lebih efektif ketika dalam melakukan kegiatan secara digital. Didalam berbisnis ada juga yang menggunakan media sosial, media sosial ini dapat dimanfaatkan sebagai sistem informasi yang jelas dan dapat dipercaya.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara usaha mikro dan menengah (UMKM) memasarkan produk mereka dari cara konvensional ke digital. Dengan beralih dari cara konvensional ke digital, UMKM dapat menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauan bisnis mereka. Pilihan utama UMKM untuk menggunakan media sosial adalah karena kemudahan akses internet, banyak manfaat yang ditawarkan, dan harga yang terjangkau.

Sebagian besar internet digunakan untuk mengakses media sosial. Media sosial merupakan fenomena berbasis internet baru-baru ini, dengan situs paling populer diluncurkan sejak awal milenium ini. Media sosial telah menjadi alat komunikasi penting untuk komunikasi orang ke orang dan komunikasi bisnis ke orang. Orang dan bisnis membuat dan berbagi informasi dan opini saat mereka mengembangkan konten dan membangun hubungan.

Kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial biasanya berpusat pada usaha sebuah perusahaan untuk menciptakan konten yang menarik perhatian, sehingga mendorong pembaca untuk membagikan konten tersebut melalui jejaring media sosial milik mereka.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Tahun 2024
Sumber: datareportal.com

Data laporan *We Are Social* menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 139 juta orang pada Januari 2024. Jumlah tersebut setara dengan 49,9% dari populasi di dalam negeri. Pengguna *Facebook* 117,6 juta, pengguna *YouTube* 139 juta, pengguna *Instagram* 100,9 juta, pengguna *TikTok* 126,8 juta, pengguna *LinkedIn* 26 juta dan pengguna *X* 24,69 juta berdasarkan datareportal.com. Berdasarkan data tersebut, kita mengetahui betapa besarnya potensi media sosial bagi para pebisnis atau perusahaan terutama dalam hal mempromosikan produk mereka. Tentunya dalam mempromosikan produk kita juga memikirkan seperti apa strategi yang efektif untuk dipasarkan di media sosial.

Dalam dunia yang semakin terhubung dan terdigitalisasi, hubungan antara teknologi dan *fashion* menjadi semakin erat. Hal ini akan mengeksplorasi bagaimana teknologi telah merambah ke dalam dunia *fashion*, menciptakan inovasi-inovasi yang mengubah cara kita berinteraksi dengan pakaian. Dari busana interaktif yang merespons gerakan tubuh hingga aplikasi *augmented reality* yang memungkinkan kita untuk mencoba pakaian secara virtual, teknologi membawa dimensi baru ke dalam pengalaman berbelanja dan berpakaian.

Tren baru yang sedang berkembang di kalangan anak muda dalam beberapa tahun belakangan ini membuat usaha baju *preloved* semakin dicari. Bukan hanya

harganya yang murah namun juga produk yang dijual masih layak untuk dipakai. Apalagi *preloved* dalam bidang fesyen yang cukup menjanjikan, karena gaya hidup anak muda zaman sekarang yang penting bagus dan harga terjangkau, tidak heran jika prospek bisnis ini terbilang cukup gemilang.

Seiring perkembangan zaman, kini sudah banyak pelaku usaha *preloved* menjalankan bisnisnya secara daring. Mereka memanfaatkan internet untuk berjualan di sejumlah *e-commerce* serta media sosial. Cara ini dinilai cukup ampuh untuk menarik konsumen, sebab para pembeli tidak perlu repot harus berkunjung ke tokonya langsung, cukup melihat katalognya di internet dan konsumen dapat membelinya secara mudah.

Perkembangan zaman menjadikan usaha atau bisnis *preloved* merebak di media sosial, sehingga membuat banyak orang ingin terjun dalam bisnis barang *second* impor. Keberadaan barang *preloved* memang memberikan keuntungan sendiri seperti membeli barang *preloved* harga terjangkau tapi kualitasnya bagus dan barang bermerek terkenal. Maka dari itu banyak orang berlomba untuk menjadi yang terdepan dan terbaik dalam bisnis *preloved* yang sudah sangat populer di zaman sekarang. Menyebabkan banyak peminat dan konsumen yang membutuhkan usaha atau bisnis ini untuk memenuhi kebutuhan akan gaya hidup yang sudah semakin berkembang, maka dari itu perlunya untuk mempertimbangkan segala usaha yang akan anda buat agar tidak menimbulkan kerugian yang tidak diinginkan, karena usaha ini sangat bermanfaat bagi masyarakat luas.

Usaha yang sedang berkembang saat ini khususnya di Bengkalis adalah usaha “Emdee.style” di bidang *fashion*. Usaha “Emdee.style” sudah berdiri sejak tahun 2022 usaha *fashion* yang menjual pakaian *preloved* dengan kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau. Usaha “Emdee.style” merupakan usaha mikro yang menjual pakaian *preloved* dan usaha ini dijalankan satu orang atau secara mandiri. Usaha “Emdee.style” saat ini hanya memasarkan produk melalui *instagram*, *whatsApp* dan secara *offline* atau pemasaran dari mulut ke mulut atau secara lisan kepada konsumen yang berhubungan dengan produk. Sistem pemasaran dengan cara promosi yang masih tradisional dan proses pemesanan produk yang masih secara manual menyebabkan usaha “Emdee.style” belum berkembang dengan baik, karena

belum bisa memasarkan secara luas. Belum adanya fitur pemasaran *online* berupa *Instagram, Facebook, Tiktok, dan Marketplace* membuat usaha “Emdee.style” sulit mengalami peningkatan nilai penjualan.

Untuk memperkenalkan produk ini strategi pemasaran sangat dibutuhkan. Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam memperkenalkan produk pada calon pembeli dalam rangka meningkatkan keuntungan bisnis. Sebelum melakukan berbagai pemasaran dan promosi yang lainnya, pengusaha harus terlebih dahulu menentukan analisis SWOT dan identifikasi segmentasi, target pasar dan penentuan posisi pasar secara jelas, sebagian besar kegagalan bisnis berasal dari tujuan dan segmentasi pasar yang salah.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengadakan proyek akhir dengan judul Implementasi *Digital Marketing* Pada Usaha “Emdee.style”. Proyek ini juga diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pendapatan.

1.2 Identifikasi Proyek

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi proyek yang diambil oleh penulis adalah Bagaimana Implementasi *Digital Marketing* Pada Usaha “Emdee.style”?

1.3 Tujuan Proyek

Adapun tujuan proyek yang ingin dicapai dalam Implementasi *Digital Marketing* Pada Usaha “Emdee.style” ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) pada usaha “Emdee.style”.
2. Untuk menganalisis *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) pada usaha “Emdee.style”.
3. Untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran pada usaha “Emdee.style”.
4. Untuk menerapkan *Digital Marketing* dalam menentukan strategi pemasaran pada usaha “Emdee.style”.

5. Untuk mengetahui kendala apa saja yang terjadi serta menemukan solusi dari masalah yang terjadi pada usaha “Emdee.style”.

1.4 Manfaat Proyek

Adapun manfaat dari proyek Implementasi *Digital Marketing* pada Usaha “Emdee.style” memiliki beberapa manfaat, adapun manfaat dari proyek Implementasi *Digital Marketing* pada Usaha “Emdee.style” adalah sebagai berikut:

1. Merealisasikan ilmu yang didapat selama perkuliahan, khususnya dalam strategi pemasaran menggunakan *digital marketing*.
2. Menambah pengetahuan dan pengalaman dalam mengimplementasikan *digital marketing* pada usaha *preloved*.
3. Membantu pemilik usaha “Emdee.style” dalam melakukan pemasaran secara digital.
4. Membantu membangun *brand awareness* dan loyalitas pelanggan melalui konten kreatif dan interaktif.
5. Dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi untuk pelaksanaan proyek serupa di bidang yang sejenis.

1.5 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Proyek

Tempat pelaksanaan proyek implementasi *digital marketing* pada usaha “Emdee.style” akan dilaksanakan di Jl. Bantan Senggoro, Kec. Bengkalis, Kab. Bengkalis, Riau 28711. Adapun waktu pelaksanaannya diperkirakan akan dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Bulan Mei 2025.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Agar penulisan laporan proyek ini dapat sistematis dan tersusun dengan rapi maka diperlukan sistematika penulisan laporan. Berikut ini adalah sistematika penulisan laporan proyek implementasi *digital marketing* pada usaha “Emdee.style” sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian latar belakang masalah, identifikasi proyek, tujuan proyek, manfaat proyek, serta sistematika penulisan laporan proyek.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan tentang teori yang diperlukan untuk memperkuat alasan pembuatan proyek dan rancangan dari proyek yang akan dibahas yaitu penelitian terdahulu, pemasaran, bauran pemasaran, STP, Analisis SWOT, Promosi, dan *digital marketing*. Mengenai keberhasilan usaha “Emdee.style” yang berkaitan dengan topik penelitian yang akan digunakan sebagai acuan dalam melakukan pembahasan masalah.

BAB 3 : METODE DAN PROSES PENYELESAIAN PROYEK

Pada bab ini menguraikan rencana persiapan proyek, rencana pelaksanaan proyek, rencana penyelesaian proyek, dan rencana pelaporan proyek yang terdiri dari laporan pelaksanaan kegiatan proyek.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan profil usaha “Emdee.style”, sejarah usaha “Emdee.style”, tanggal berdiri, tanggal berdiri, alamat, pemilik usaha “Emdee.style” dan laporan hasil dan pembahasan proyek yang terdiri dari persiapan proyek, pelaksanaan proyek, penyelesaian proyek, pelaporan proyek serta pelaporan keuangan pelaksanaan kegiatan proyek.

BAB 5 : PENUTUP

Pada bab ini berisi rangkuman hasil proyek akhir dalam bab-bab sebelumnya yang ditulis dalam suatu kesimpulan, serta saran sebagai rekomendasi untuk perbaikan ditempat proyek.