

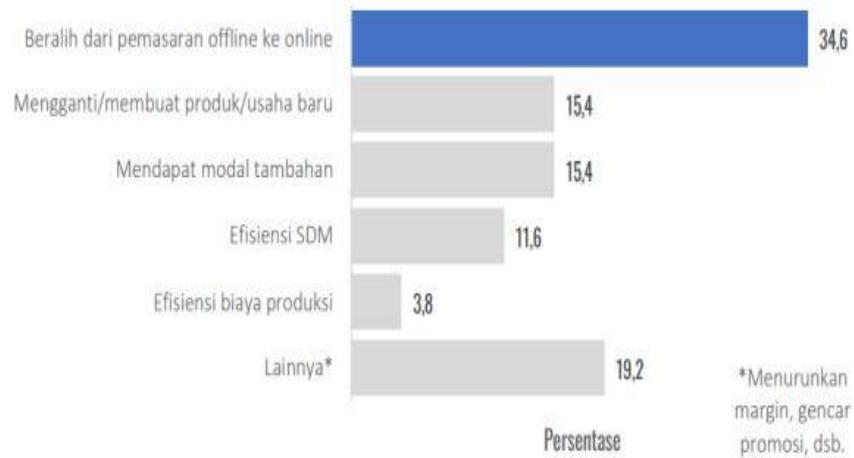
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Krisis biasa terjadi, tetapi krisis besar tidak. krisis besar adalah situasi yang sangat sulit atau bahaya yang berdampak tidak hanya pada individu, komunitas, perusahaan, industri, negara, atau wilayah, tetapi lintas individu, komunitas, perusahaan, industri, negara, dan wilayah, ini adalah gangguan besar yang memengaruhi banyak orang di dunia. Organisasi pemasaran secara konvensional menghadapi penurunan ekonomi (depresi, resesi) sebagai dampak krisis besar. Namun, 20 tahun memasuki milenium baru, organisasi pemasaran telah mengalami krisis besar yang berbeda dan asing untuk pertama kali yaitu penguncian global (kontrol gerakan pembatasan/*lockdown*). (Weng, Marc and Lim, 2023).

Hari ini adalah sulit, besok lebih berat lagi tetapi hari setelah esok adalah indah, kita hanya perlu melewatkannya saja (Jack Ma, Co-Founder Alibaba Group) kata-kata mutiara ini sangat cocok sekali dengan kondisi hari ini, yang mana pada masa yang lampau seluruhnya terjadi pembatasan sosial, ruang gerak dan aktivitas ekonomi karena adanya krisis besar pandemi covid 19, tetapi hari ini seluruhnya berubah, manusia sudah mulai beradaptasi dan bangkit bahkan tumbuh lebih cepat dari sebelumnya.



Gambar 1.1 Upaya Kegiatan UMKM

Sumber: Katadata *Insigt Center* (2021)

Kondisi setelah adanya Covid-19, pelaku UMKM harus bangkit dari krisis dengan cara beralih dari pemasaran secara luring (luar jaringan) menjadi daring (dalam jaringan) menjadi salah satu faktor terbesar dibandingkan cara lain yaitu sebesar 34,6%. Ini membuktikan bahwa pelaku UMKM sudah paham dalam menjaga keberlangsungan usahanya.

Seventy-five percent of consumers have tried a new shopping behavior, and most intend to continue it beyond the crisis.

Consumers who have tried a new shopping behavior since COVID-19 started¹
% of respondents



¹Q: Since the coronavirus (COVID-19) situation started (ie, in the past ~3 months), which of the following have you done? 25% consumers selected "none of these."

²Q: Which best describes whether or not you plan to continue with these shopping changes once the coronavirus (COVID-19) situation has subsided? Possible answers: "will go back to what I did before coronavirus"; "will keep doing both this and what I did before coronavirus"; "will keep doing this and NOT go back to what I did before coronavirus."

³New shopping method³ includes curbside pickup and delivery apps.

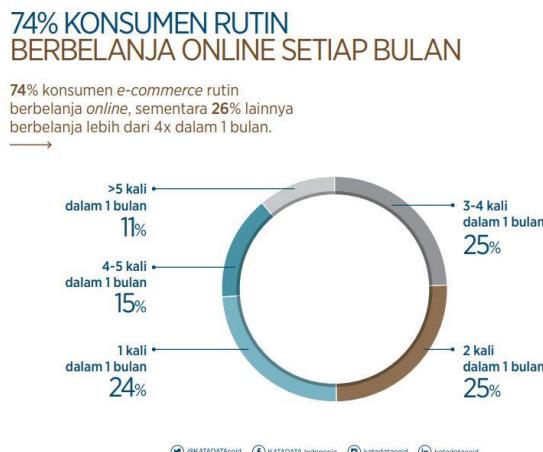
Source: McKinsey & Company COVID-19 US Consumer Pulse Survey 6/16–6/21/2020, n=2,000; sampled and weighted to match the US general population 18+ years.

McKinsey
& Company

Gambar 1.2 Perilaku Konsumen Dunia

Sumber: Mckinsey & Company (2021)

Pandemi Covid 19 menekan pembeli untuk lebih mengubah perilaku pembeliannya ke platform perdagangan elektronik. Sebagai hasilnya, *e-commerce* berkembang pesat karena paksaan daripada kondisi yang terjadi (Grabara D., 2021) Meskipun pemerintah memberikan semua jenis dukungan ekonomi untuk perusahaan yang terkena *lockdown* ekonomi, mereka harus beradaptasi dengan kondisi baru. Dalam hal ini memindahkan penjualan ke pasar elektronik adalah pilihan yang realistik. Di Indonesia sendiri, terdapat 74% konsumen rutin berbelanja online setiap bulannya dengan berpusat di kota besar Indonesia yaitu Medan 14%, Bandung 13% dan Surabaya 23% sisahnya DKI Jakarta dan kota-kota lain Indonesia (katadata, 2018).



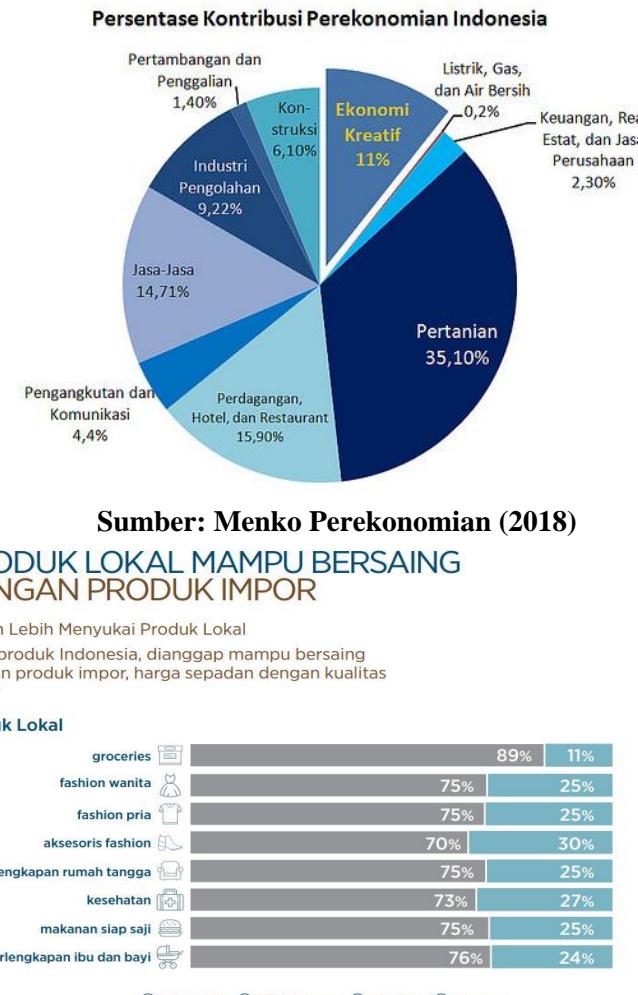
Gambar 1.3 Konsumen Belanja *Online* Setiap Bulan

Sumber: katadata.com

Melihat data pengguna internet dunia mengalami peningkatan dari tahun 2019 sebesar 54% menjadi 63% populasi dunia pada tahun 2021 (ITU, 2021). Perilaku belanja di masyarakat sudah terbiasa dengan *digital shopping*. Selain itu masyarakat selama Covid-19 menghabiskan banyak waktunya untuk berkegiatan *online* khususnya berbelanja *online* (Kinsey, 2021). Lebih dari 50% konsumen global lebih sering menggunakan *gadget* untuk berbelanja dan konsumen mayoritas sudah

berpindah digitalisasi (Torkington, 2021 dalam *world economic forum*. www.weforum.org). Kenyataan lainnya juga, sejak Covid-19, 75% konsumen dunia cenderung mencari peluang untuk mencoba mencari produk dan pengalaman berbelanja yang baru dengan mencari merek baru, cara pembayaran baru, lokasi atau toko yang baru yang terjelaskan dalam gambar di bawah ini. Sehingga memberikan kesimpulan bahwa terjadi penurunan loyalitas dalam hal berbelanja. Terdapat perubahan dalam pola perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian khususnya konsumen di era sejak covid-19.

Indonesia memiliki potensi untuk mengembangkan ekonomi kreatif, karena mayoritas penduduk Indonesia berada di usia produktif dan berkemungkinan menjadi *creative class*, digitalisasi yang telah menjangkau 90% dari total penduduk Indonesia, dan meningkatnya jumlah kelas menengah serta daya beli konsumen. Industri Kreatif bisa disebut juga dengan sebuah aktifitas ekonomi yang yang terkait dengan menciptakan atau penggunaan pengetahuan informasi. Di Indonesia Industri Kreatif biasa disebut juga dengan Industri budaya atau ekonomi kreatif. Industri kreatif tercipta dari pemanfaatan serta keterampilan yang dimiliki oleh setiap individu untuk bisa membuat lapangan pekerjaan baru dan juga bisa menciptakan kesejahteraan di daerah. Industri kreatif merupakan hasil dari kreatifitas dan daya cipta setiap individu. Industri kreatif di Indonesia sudah memberikan kontribusi yang baik untuk membantu perekonomian nasional. Hal tersebut bisa terlihat dari meningkatnya jumlah industri kreatif di indonesia. Sehingga bisa memberikan kontribusi yang sangat baik untuk pertumbuhan ekonomi nasional.



Gambar 1.4 Persentase Kontribusi Perekonomian Indonesia

Sumber: Katadata.com

Perkembangan industri kreatif di indonesia sudah semakin berkembang pesat itu sudah terlihat dari beberapa daerah di indonesia. Tentu ini menjadikan industri kreatif sangat berpotensi bisa berkembang di indonesia. Didalam industri kreatif indonesia terdapat 15 subsektor industri salah satunya ialah produk fashion. Baik produk fashion wanita maupun pria dan bahkan aksesoris fashion, produk lokal lebih unggul penjualan di *platform e-commerce* dibandingkan produk fashion dari luar negeri sebesar 75 % penjualan produk fashion di platform e-commerce didominasi oleh produk lokal.