

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Ekonomi kreatif merupakan sebuah gambaran untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan yang berlandaskan kreativitas. Industri kreatif adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun kelompok yang berkaitan dengan penciptaan, produksi, distribusi, pertukaran, dan konsumsi barang atau jasa yang memiliki nilai (kultural, artistik, estetika, intelektual, dan emosional). Industri kreatif adalah sebuah sektor yang memberikan dampak yang dapat diukur dengan uang atau dampak yang tidak dapat diukur dengan uang. Industri kreatif menghasilkan nilai ekonomi melalui penemuan nilai-nilai budaya yang didasarkan pada teknologi dan pengetahuan. Persaingan dalam ekonomi kreatif kini bukan hanya tentang sistem produksi dan bahan baku, melainkan lebih kepada inovasi, kreativitas, serta imajinasi untuk menciptakan produk berkualitas tinggi. Industri kreatif merupakan sektor yang memanfaatkan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk mendukung kesejahteraan ekonomi melalui daya cipta yang dimiliki oleh individu tersebut

Dalam kondisi saat ini dunia usaha mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga tercipta persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha, di mana banyak pesaing baru muncul dengan beragam keunggulan produk yang mereka tawarkan. Sebagai akibatnya, perusahaan perlu memahami perilaku pelanggannya dan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan

konsumen untuk dapat bersaing dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang disediakan oleh perusahaan, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Dengan pertumbuhan dunia usaha yang sekarang ini, para pelaku usaha dituntut untuk berusaha semaksimal mungkin dengan semua kemampuan dan strategi yang mereka miliki, untuk memenangkan persaingan di perusahaan.

Teknologi yang ada sekarang jelas mengalami kemajuan, begitu pula dengan evolusi fashion yang terus menerus, seiring berjalannya waktu, pakaian menjadi kebutuhan yang sangat mendasar bagi setiap orang. Masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha adalah performa bisnis yang masih belum maksimal. Keterbatasan finansial menyebabkan para pengusaha mengalami kesulitan dalam mengelola usaha, banyak di antara mereka yang belum memanfaatkan media sosial untuk promosi dan penjualan.

Sebelum memasuki dunia digital, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menerapkan cara-cara tradisional dalam melaksanakan transaksi penjualan. Mereka menjual produk mereka secara manual, bahkan banyak di antara mereka yang membawa barang dagangannya untuk dijual langsung dengan cara berkeliling atau berpindah dari satu tempat ke tempat lain. Tujuannya agar mereka bisa bertemu langsung dan melakukan transaksi dengan para pembeli.

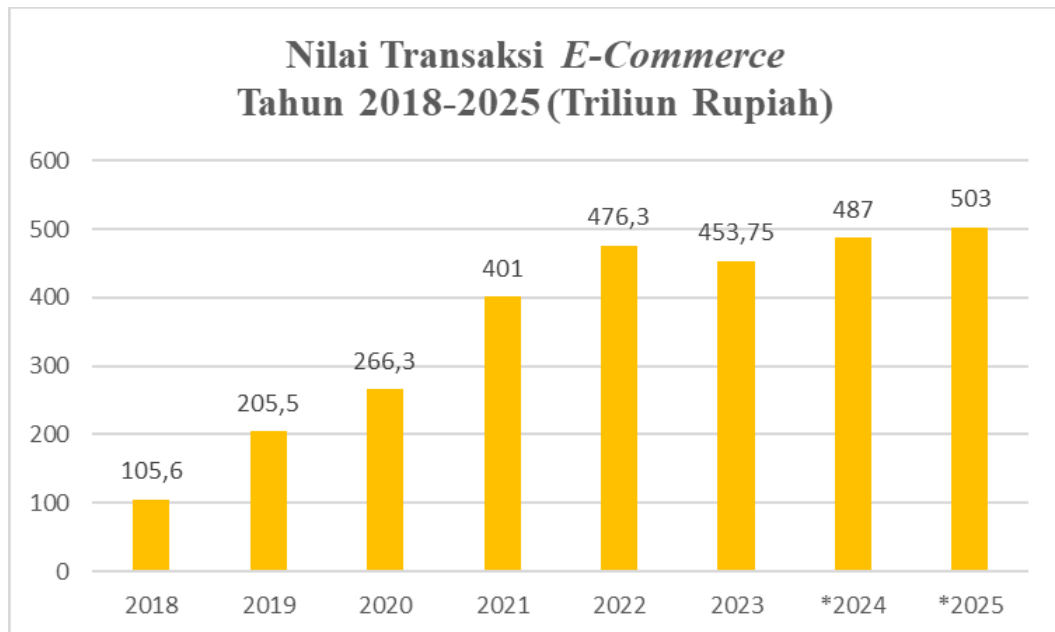
Di samping itu, penjualan dengan cara membuka toko dan menunggu kedatangan pembeli untuk melihat barang jualan adalah metode klasik yang sudah lama dipakai oleh banyak pedagang. Akan tetapi, hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa metode penjualan ini semakin kurang efisien. Peningkatan penggunaan teknologi canggih oleh masyarakat menyebabkan mereka dapat mengakses beragam konten dan memenuhi kebutuhan harian, termasuk mencari

pakaian atau berbelanja. Oleh karena itu, penjualan *Offline* tidak lagi menjadi pilihan utama bagi banyak individu

Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*) merupakan kegiatan transaksi jual beli barang atau layanan secara digital melalui internet. Melalui *E-Commerce*, pembeli dapat melakukan berbagai aktivitas, seperti berbelanja, memesan layanan, atau mengirim pesanan dari marketplace dengan mudah dan cepat. Di samping itu, pelanggan dapat melakukan pembelian secara daring dengan berbagai pilihan cara pembayaran yang mudah diakses melalui perangkat, seperti ponsel pintar, laptop, atau komputer. Ini memungkinkan konsumen berbelanja dari mana saja dan kapan saja tanpa harus menghabiskan waktu dan tenaga melakukan aktivitas tersebut di luar rumah.

E-Commerce memanfaatkan teknologi terbaru untuk menyediakan sistem pembayaran yang aman dan terpercaya, seperti sistem pembayaran *Online* yang terhubung dengan sistem perbankan, yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi dengan nyaman dan aman serta menjamin data dan informasi pelanggan tetap terlindungi selama proses transaksi. *E-Commerce* diatur oleh hukum yang sistematis dan diawasi oleh otoritas, seperti Kementerian Komunikasi dan Informatika, yang memastikan transaksi *E-Commerce* berlangsung aman dan dapat diandalkan.

Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi telah menyebabkan transformasi besar dalam cara pembeli berbelanja. Salah satu hal yang paling penting adalah pertumbuhan bisnis daring di Indonesia yang begitu cepat. Pertumbuhan *E-Commerce* di Indonesia terus meningkat setiap tahun, yang tercermin dari nilai transaksinya.

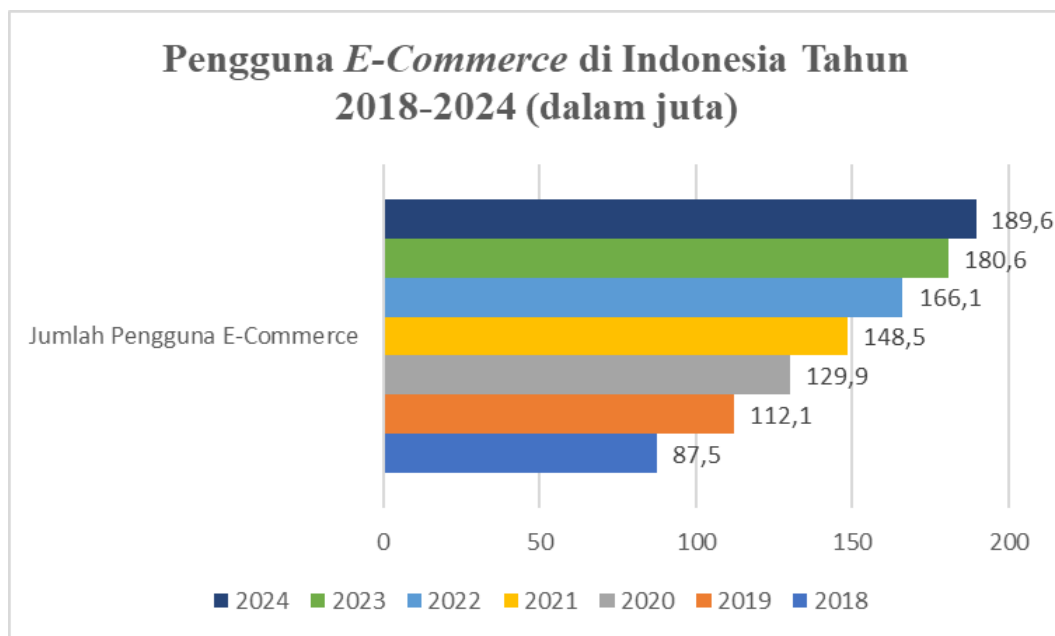


Gambar 1.1
Nilai transaksi *E-Commerce* Tahun 2018-2025
Sumber : bank Indonesia

Bank Indonesia (BI) sebelumnya memproyeksikan total transaksi *E-Commerce* mencapai 474 triliun selama tahun 2023. Nilai transaksi *E-Commerce* diperkirakan meningkat 2,8% menjadi 487 triliun pada tahun 2024 dan naik 3,3% menjadi 503 triliun pada tahun 2025. Data statistik *E-Commerce* 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan ada 2.868.178 usaha di platform *E-Commerce* dan diperkirakan akan meningkat pada tahun 2026, angka ini setara dengan 37,79% dari total pelaku usaha di dalam negeri selama tahun 2023

Bank Indonesia dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa tren belanja daring di Indonesia semakin berkembang dan semakin pesat. Menurut informasi yang didapat dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat 196,7 juta pengguna internet di Indonesia, yang merupakan 73,7 persen dari total populasi. Angka ini meningkat sekitar 25,5 juta pengguna dibandingkan tahun lalu. Pertumbuhan belanja *Online*

di Indonesia juga semakin pesat, terutama karena situasi dan keadaan saat ini banyak orang semakin yakin untuk berbelanja secara *Online* di marketplace atau *E-Commerce*. Pola penggunaan *E-Commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan diperkirakan akan terus meningkat dalam beberapa tahun mendatang. Berdasarkan informasi dari Statista, jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia antara tahun 2018-2024 terlihat dalam grafik berikut:



Gambar 1.2
Pengguna *E-Commerce* Di Indonesia Antara Tahun 2018-2024
 Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Pertumbuhan sektor ekonomi kreatif di Indonesia, khususnya Jawa Barat, diakui sebagai provinsi utama dalam pengembangan ekonomi kreatif di seluruh Indonesia. Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa Jabar akan menjadi kontributor utama untuk ekonomi nasional dengan 6,24 juta pekerja kreatif pada tahun 2025. Kota Bandung juga memperoleh skor tertinggi dalam Penganugerahan Indeks Masyarakat Digital Indonesia untuk wilayah barat dan

menerima penghargaan The Most Attractive Investment Project di West Java Investment Summit (WJIS) 2025. Ekonomi kreatif yang tumbuh di Kota Bandung berasal dari 16 subsektor yang berbeda dalam sektor kreatif. Pemerintah Kota Bandung secara proaktif mendukung inisiatif kreatif melalui beragam program dan kebijakan yang mengedepankan inovasi dan kewirausahaan. Di samping itu, sejumlah acara dan festival yang diselenggarakan secara berkala di kota ini juga berfungsi untuk mempromosikan karya kreatif lokal dan menarik minat investor

Tren fesyen yang muncul di Indonesia mencerminkan kondisi ekonomi dan sosial yang sering kali dikenali sebagai sebuah popularitas. Tren fashion di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti media sosial, internet, hiburan, dan komunitas. Oleh karena itu, tren mode banyak diambil dari berbagai negara, terutama negara-negara Eropa. Saat ini, fashion tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi suatu seni yang mampu mendorong kemajuan industri fashion masa kini. Beberapa kota dikenal sebagai pusat mode global, antara lain Paris, New York, Milan, dan London. Setara dengan negara-negara maju, Indonesia juga memiliki kota yang dianggap sebagai pusat mode, salah satunya adalah Kota Bandung

Kota Bandung diakui sebagai salah satu pusat mode di Indonesia karena memiliki sejarah dan perkembangan industri yang sangat cepat, terutama dalam bidang fashion dan gaya. Kota Bandung juga memiliki banyak pusat perbelanjaan mode. Fenomena tersebut jelas muncul berkat dukungan pemerintah dan kontribusi dari sektor industri kreatif lainnya

Tabel 1.1
Jumlah Unit Usaha Fashion Di Kota Bandung

Tahun	_Kabupaten Kota	Jenis Usaha	Jumlah	Satuan
2022	KOTA BANDUNG	FASHION	1352	UNIT
2023	KOTA BANDUNG	FASHION	1516	UNIT
2024	KOTA BANDUNG	FASHION	1670	UNIT
2025	KOTA BANDUNG	FASHION	1815	UNIT

Sumber: Open Data Bandung (Diolah)

Perkembangan sektor usaha fashion di Kota Bandung menunjukkan pola yang stabil dan positif dengan rata-rata penambahan lebih dari 150 unit setiap tahunnya. Akumulasi total penambahan dari tahun 2022 hingga 2025 mencapai 463 unit usaha baru. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah unit usaha fashion di Kota Bandung terus meningkat dari 2022 hingga 2025, dan pola pertumbuhannya cukup stabil. Kenaikannya bukan peningkatan mendadak, melainkan bertambah secara bertahap setiap tahun. Artinya, selama tiga tahun berturut-turut, sektor ini terus tumbuh tanpa ada penurunan. Melihat dari awal hingga akhir periode, total peningkatannya mencapai 463 unit, atau sekitar 34,3 persen dibandingkan tahun 2022. Peningkatan yang berkelanjutan biasanya menunjukkan bahwa ekosistem industri fashion di Kota Bandung tetap hidup dan menarik bagi pengusaha baru.

Berkenaan dari hal tersebut peneliti akan meneliti salah satu pelaku usaha fashion di wilayah kota Bandung dengan nama toko Larisva Shop toko ini memasarkan pakaian perempuan dari mulai dress, celana, kulot kaos setelan. Toko ini berdiri dari tahun 2019 yang awal mulanya hanya berjualan di outlet dan hanya memasarkan produknya secara *Offline* namun pada tahun 2020 terjadinya pandemi COVID 19 menjadikan toko Larisva Shop juga mengikuti untuk

mejajaki pasar *Online* demi mengikuti pangsa pasar yang sudah bergeser ke *E-COMMERCE*

Tabel 1.2
Penjualan Toko Larisva Shop Tahun 2025 (Unit)

Bulan	Target Penjualan Produk	Realisasi	Gap
Januari	1000	563	437
Februari	1000	763	237
Maret	1000	892	108
April	1000	963	37
Mei	1000	753	247
Juni	1000	687	313
Juli	1000	753	247
Agustus	1000	697	303
September	1000	768	232
Oktober	1000	821	179
November	1000	843	157
Desember	1000	859	141
Total	12000	9362	2638

Sumber: diolah

Dari tabel data penjualan diatas dapat kita lihat bahwa pencapaian total 78,02%, secara ekonomi perusahaan mengalami *underutilization* atau penggunaan sumber daya yang belum optimal. Masih terdapat gap sebesar 2.638 unit bukan sekadar angka, melainkan potensi pendapatan yang hilang (*lost revenue*). Jika sumber daya (tenaga kerja, mesin, biaya iklan) sudah dialokasikan untuk target 1.000 unit, maka biaya tetap (*fixed cost*) per unit menjadi lebih tinggi karena realisasi produksi/penjualan di bawah kapasitas yang direncanakan. Terjadi pertumbuhan marginal yang positif setiap bulan. April mencapai titik jenuh atau puncak permintaan (*peak demand*). Secara ekonomi, ini bisa dipicu oleh faktor eksternal seperti musim belanja atau efektivitas kampanye pemasaran. Penurunan tajam di bulan Mei (dari 963 ke 753) menunjukkan adanya *shock* pada sisi

permintaan (*demand shock*). Hal ini sering terjadi pasca-masa puncak setelah hari raya atau pergantian musim.

Dari beberapa penjabaran sebelumnya maka dalam hal ini peneliti ingiin meneliti mengenai **“PERBANDINGAN PENJUALAN *ONLINE* (*E-COMMERCE*) DAN *OFFLINE* KONVENSIONAL PADA USAHA LARISVA SHOP “**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perbandingan volume penjualan *Online* (*E-Commerce*) dan *Offline* konvensional pada usaha Larisva Shop?
2. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam pembelian secara *Online* dan *Offline* pada toko Larisva Shop?
3. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan dalam pembelian seccara *Online* dan *Offline* pada toko Larisva Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana perbandingan antara penjualan *Online* dan *Offline*
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *Online* dan *Offline*
3. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dalam pembelian melalui *Online* maupun *Offline*

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini, maka diperoleh manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis, dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan teori ekonomi, khususnya pembangunan ekonomi kreatif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat yang berarti, terutama bagi pihak penjual dan pembeli *Online* m