

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Fashion* merupakan kata yang diambil dalam bahasa Inggris yang berarti suatu cara atau kebiasaan. Secara umum kata “*Fashion*” dikenal sebagai pakaian ataupun gaya setiap orang dalam menggunakan pakaian. Akan tetapi selain dari pengertian tersebut, *fashion* juga dapat diartikan sebagai suatu hiburan, cara berbusana, selera seseorang, dan juga terhadap barang yang akan dikonsumsi (Troxell dan Stone, 1981).

Perkembangan *fashion* saat ini di Indonesia mengalami perubahan yang sangat pesat. *Fashion* tersebut berkembang dilatarbelakangi oleh beberapa aspek seperti adanya perubahan dari waktu ke waktu. Seringkali seseorang memilih *fashion* agar dapat menggambarkan kehidupan dari seseorang tersebut sehingga dapat menggambarkan gaya hidup dari seseorang tersebut.

*Fashion* memiliki beberapa era yang dimana era tersebut diwakili oleh tahun yang terjadi pada saat tahun tersebut. Contoh yang dapat diambil yaitu adanya *fashion* pada tahun 1930 (Calca comprida) yang dimana pada kurun waktu tersebut perkembangan *fashion* dikategorikan sangat lambat. Mayoritas masyarakat pada tahun ini menggunakan *fashion* yang lebih kasual, baju yang lebih longgar dan juga kain yang tebal tertutup yang jika dibandingkan pada tahun 1970 (Disco and Punk) menunjukkan adanya era masa depan yang menggambarkan pakaian warna gelap dan mulai muncul lagi warna cerah. Gaya yang sering digunakan yaitu syal atau *scarf* sebagai ikat kepala. Pesatnya perkembangan *fashion* hingga sekarang mendorong si penulis untuk membuat bisnis yang memfokuskan pada sektor *fashion*.

Menurut Kontan.co.id (2021), Industri *fashion* memberikan peran yang cukup penting bagi pemulihan ekonomi Indonesia. Industri tekstil dan pakaian tentunya menjadi satu sektor yang memiliki prioritas making Indonesia 4.0 yang tentunya akan terus berkembang. Tercatat kinerja ekspor tekstil yang telah dilakukan pada tahun 2020

mencapai US\$ 10,62 miliar dengan kontribusi ke PDB Industri pengolahan nonmigas sebesar 6,76%. Maka dari itu dengan data tersebut tentunya mendorong wirausaha untuk membangun kepedulian masyarakat terhadap *fashion* melalui *social media awareness* yang tentunya akan banyak dikenal lagi didalam masyarakat.

Pada saat ini, perkembangan zaman semakin pesat yang mendorong banyak industri menuju pada platform online agar dapat memasarkan produknya tersebut. Hal ini tentunya dikembangkan oleh banyak perusahaan yang dimana melakukan transformasi digital agar dapat mempertahankan usahanya tersebut. Dengan menerapkan teknologi internet tentunya membantu perusahaan *fashion* dalam mencakup konsumen yang tersebut di seluruh wilayah indonesia bahkan dunia.

Konsumen yang ada pada saat ini sangat dimudahkan ketika ingin berbelanja barang dengan memanfaatkan platform online. Dengan adanya platform online, setiap konsumen memiliki pilihan lebihh banyak lagi ketika ingin berbelanja produk yang diinginkan seperti proses pengiriman yang diinginkan hingga pilihan produk yang sangat banyak dan tentunya disesuaikan pada budget konsumen tersebut. Maka dari itu transformasi teknologi tentunya sangat membantu perusahaan dalam mencapai target penjualannya setiap bulan.

Di era saat ini, sering ditemui pemasaran digital untuk menghadapi persaingan yang ada. Pemasaran digital menjadi metode yang dilakukan beberapa tahun terakhir ini. Misalnya pemasaran melalui internet menjadi salah satu media yang sangat diminati oleh masyarakat dalam membantu kegiatan berbelanja sehari - hari (Saputra et al, 2020). Dewasa ini, perusahaan mulai beralih dari pemasaran tradisional atau bisa disebut sebagai konvensional menuju pemasaran yang modern atau yang sering dikenal sebagai *digital marketing*. Dengan adanya *digital marketing*, maka tiap transaksi yang dilakukan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Dengan banyaknya pengguna media sosial saat ini tentunya membantu tiap usaha agar berkembang lebih cepat seiring dengan berjalannya waktu.

*Digital marketing* bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk dan juga mencapai target audiens dengan lebih banyak lagi secara efektif. Menurut penelitian Hadi & Zakiah

(2021) dan Saifuddin (2021), pemasaran digital adalah suatu strategi yang efektif dalam menarik minat konsumen ketika ingin berbelanja. Hal ini dilatarbelakangi karena penyebaran informasi yang lebih interaktif kemudian dapat memperoleh informasi yang tentunya sangat berguna bagi acuan dalam riset pasar yang akan terjadi dimasa depan.

*Digital marketing* dapat dilakukan melalui iklan *online*, ataupun saat ini sangat sering dijumpai konten *digital marketing* yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. Kolaborasi dengan *influencer* tentunya akan mendorong produk yang ingin dipasarkan menuju pasar yang lebih luas lagi jangkauannya. Selain itu, *hashtag* yang sedang viral pada saat itu dapat digunakan guna untuk mencapai *market* audiens yang sangat luas. Beberapa platform yang dimanfaatkan dalam penerapan *digital marketing* yaitu Tiktok dan Instagram.

Diketahui bahwa sosial media yang paling banyak digunakan yaitu instagram sebanyak 85,3%, Tiktok 73,5% dilansir dari (Databoks, 2024). Data tersebut yang mendorong penulis untuk menggunakan kedua platform agar dapat membawapotensi yang lebih besar lagi bagi generasi milenial dan generasi Z yang tentunya sangat familiar pada media sosial. Instagram merupakan aplikasi yang memungkinkan setiap penggunanya dalam melihat tampilan dari produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan melalui berbagai cara seperti gambar dan juga video, selain itu Tiktok juga memberikan kesan yang menarik seperti banyaknya konten *digital marketing* yang dibuat dalam bentuk video yang di *cut*, kemudian disambungkan. Dengan adanya platform tersebut tentunya membuat perusahaan ingin memperkuat lagi interaksi antara konsumen dan juga perusahaan sehingga produk yang ingin dipasarkan memiliki cakupan yang lebih luas.

Menurut teori "Konvergensi Mediamorfosis" yang diperkenalkan oleh Fidler (tahun), teori ini menjelaskan terkait bentuk media tradisional yang akan berubah pada media baru dengan seiring berkembangnya teknologi digital. Fidler menyatakan bahwa, media tidak akan mati, akan tetapi bertransformasi. Media lama akan beradaptasi pada teknologi baru yang sudah ada dan menemukan cara agar tetap selalu relevan, contohnya surat kabar yang dicetak dan beralih pada platform digital. Penulis sendiri tentunya menerapkan *Digital marketing* yang sangat berguna bagi perkembangan bisnis yang baru dijalani oleh Svstain yang bergerak dibidang *fashion*.

Dapat diketahui bahwa Svstain terbentuk dari adanya program yang diselenggarakan yaitu Wirausaha Merdeka UMN 2023. Kemudian setiap mahasiswa manajemen yang meminati program tersebut dituntut untuk membuat sebuah kelompok yang berisikan 5 orang. Svstain sendiri merupakan brand yang berasal dari kata Sustain yang dapat diartikan sebagai berkelanjutan. Kelompok penulis mengubah huruf 'u' sebagai pengganti huruf 'v' yaitu karena pendiri dari brand Svstain sendiri didominasi oleh huruf 'v'.

Brand Svstain merupakan brand yang bergerak pada bidang *fashion* dan menawarkan produk yang memiliki gaya berbusana yang kasual. Baju kaos dengan menerapkan inovasi tempelan patch. Patch yang akan ditempelkan tentunya dapat disesuaikan dengan desain yang diminati oleh konsumen tersebut. Kemudian baju tersebut diaplikasikan menggunakan Velcro sehingga patch tersebut dapat dilepas pasang. Hal inilah yang membuat konsumen akan lebih fleksibel dalam menentukan desain patch yang diinginkan.

Svstain merupakan bisnis yang didirikan oleh mahasiswa dari Universitas Multimedia Nusantara (UMN). UMN memiliki program Skystar Ventures yang dimana merupakan inkubator bisnis yang berada di UMN. Skystar Ventures menawarkan pendampingan bagi setiap startup yang baru berjalan seperti Svstain untuk mendapatkan mentor yang ahli pada bidangnya kemudian akan membantu memfasilitasi agar dapat memberikan dampak yang baik bagi perkembangan startup tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka judul laporan yang diangkat oleh penulis yaitu peran *digital marketing* dalam bisnis startup *fashion*. Dengan perkembangan *digital marketing* yang sangat pesat, maka hal ini tentunya dapat dimanfaatkan *startup* seperti Svstain dalam meningkatkan penjualannya melalui *platform online* sehingga perusahaan Svstain dapat berkembang lebih pesat.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

### **1.2.1 Maksud Kerja Magang**

Kegiatan magang yang dilakukan oleh penulis memiliki tujuan agar dapat memenuhi kewajiban akademis yang dimana penulis disini sebagai bagian dari mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, yaitu dapat menyelesaikan mata kuliah magang yang merupakan

persyaratan dari kelulusan pada perkuliahan Universitas Multimedia Nusantara agar dapat memenuhi SKS Mata kuliah wajib.

Penulis mengikuti program MBKM track 1 yang akan dikonversikan menjadi 20 SKS. 20 SKS ini meliputi beberapa mata kuliah seperti, *Industry Model Validation, Evaluating and Reporting, Professional Business Ethics, dan Industry Experience*.

Magang yang diikuti oleh penulis, memiliki beberapa ketentuan, diantaranya seperti penulis harus mengikuti setidaknya 640 jam kemudian dijelaskan dalam bentuk laporan pada website Merdeka UMN dengan supervisor atau dosen lapangan. Kemudian melaporkan hasil pertemuan yang telah dilakukan kepada dosen pembimbing atau advisor sebanyak 207 jam. Kegiatan magang ini dilakukan agar penulis yang ikut dalam kegiatan tersebut bisa memperoleh banyak pengalaman dalam dunia kerja, mempraktekkan pengetahuan yang sudah diajarkan, serta membangun hubungan relasi di lingkungan kerja tempat magang agar penulis juga nantinya siap dalam memasuki dunia kerja

### **1.2.2. Tujuan Kerja Magang**

Kegiatan magang yang diikuti oleh penulis memiliki banyak tujuan, yaitu seperti penulis mendapatkan pengalaman secara langsung sebagai Chief Marketing Officer dalam memasarkan sebuah produk khususnya pada sebuah *startup* bernama Svstain yang berada pada naungan Skystar Ventures Universitas Multimedia Nusantara. Tidak hanya itu, selain yang sudah disebutkan diatas, tujuan dari terlaksananya magang ini bagi seorang penulis yaitu :

1. Memahami tentang industri dan juga pasar yang lebih baik pada perusahaan startup ketika beroperasi, dan juga mengetahui target utama perusahaan yang akan dituju.
2. Memungkinkan penulis dalam mengembangkan keterampilan yang praktis pada segi pemasaran, analisa pasar, analisa kompetitor, pemasaran digital dan juga cara menggunakan media sosial yang baik dan benar bagi suatu perusahaan startup.
3. Penulis dapat memberikan kontribusi dari hasil teoritis yang sudah dipelajari selama berada pada perguruan tinggi kedalam situasi yang lebih nyata pada perusahaan startup tersebut.

4. Penulis merupakan bagian dari startup yang berisikan 5 orang tersebut sehingga mendapatkan pengalaman kerja secara langsung.
5. Membangun relasi sehingga penulis dapat mendapatkan keuntungan jika memiliki kinerja yang baik dan dapat dilihat oleh senior yang ada pada perusahaan startup tersebut.
6. Penulis dapat memberikan kontribusi aktif dalam membantu perusahaan startup tersebut meski masih dalam konteks mahasiswa/i magang.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Berdasarkan persyaratan magang yang telah ditetapkan oleh universitas yang bersangkutan maka seorang penulis harus memenuhi jangka waktu minimal 640 jam dengan supervisor atau dosen lapangan dan juga 207 jam dengan advisor atau dosen pembimbing pada laporan magang. Magang ini berlangsung dari tanggal 29 Januari 2024 hingga 31 Mei 2024. Ketentuan lainnya yaitu seorang penulis tidak wajib dalam memiliki jam kerja yang tetap. Penulis dapat mengatur waktu dan jumlah hari setiap melakukan pekerjaan magang dan juga timeline yang sudah ditentukan oleh bisnis yang berada pada naungan Skystar Ventures.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Penulis merupakan mahasiswa semester 6 yang mengambil peminatan Entrepreneurship pada Universitas Multimedia Nusantara. Penulis mendapatkan sebuah keuntungan yang dimana, penulis dapat memanfaatkan kesempatan ini dengan mengikuti program Skystar Ventures. Skystar Ventures merupakan program wirausaha milik UMN yang memiliki akreditasi sebagai Inkubator terbaik pada kategori Pembinaan dan juga pembimbingan pada tenant yang berdiri sejak 2016. Didukung oleh 50 mentor profesional dan juga siap melakukan bimbingan mulai dari tahap validasi ide dan juga pengembangan produk.

Penulis diharapkan dapat menambah ilmu secara teoritis dan juga keterampilan pada saat mengikuti program MBKM Kewirausahaan Skystar 2024. Program MBKM ini

dilaksanakan pada tanggal 9 November 2023. Pada hari tersebut penulis mengikuti kegiatan sosialisasi yang bertujuan untuk membantu lebih dalam agar dapat memahami tentang tujuan, proses hingga pengembangan bisnis pada perusahaan Startup yang akan dibangun.

Penulis merasa sosialisasi tersebut memberikan dampak yang baik. Kemudian penulis membuat kelompok yang berjumlah 5 orang dan melakukan pendaftaran pada program tersebut. Pendaftaran meliputi pencantuman nama anggota kelompok, ide bisnis, email, nomor telepon, dan juga nilai mata kuliah technopreneur yang menjadi salah satu syarat di *website* Skystar Ventures.

Setelah itu, penulis mengikuti arahan dari dosen pembimbing yang mengarahkan untuk mengambil program MBKM Track 1 pada saat mengambil SKS, kemudian mengambil mata kuliah yang tentunya relevan pada program tersebut. Mata kuliah yang diambil sekaligus mematangkan seorang penulis dalam menjalani program tersebut.

Proses selanjutnya yaitu penulis mengikuti rangkaian selanjutnya dengan menghadiri acara Kick Off yang dilakukan pada 1 Februari 2024. Acara tersebut memberikan informasi seputar program tersebut selama menjalani program MBKM Track 1 yang berada pada naungan Skystar Ventures. Informasi berupa tugas yang akan dijalani, tantangan yang akan dihadapi hingga pada eksekusi ide bisnis yang akan dijalankan

