

BAB 1

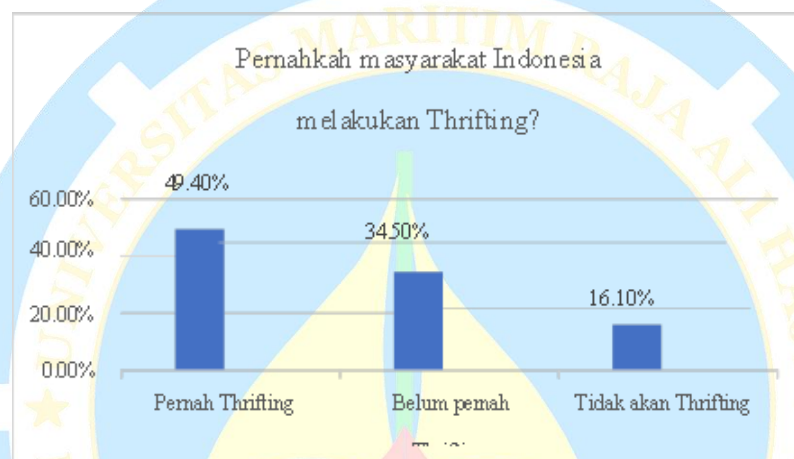
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Thrift adalah aktivitas mencari serta membeli barang bekas. Umumnya, *Thrift* yang berfokus pada produk pakaian sebagai bentuk protes terhadap fenomena *fast Fashion* yang berlebihan. “*Thrift*” berarti penghematan. Tujuan sebagian orang yang berpartisipasi dalam *Thrift* adalah untuk berhemat, mengingat barang-barang *Thrift* harganya jauh lebih rendah dibandingkan dengan harga normal, termasuk produk merek luar negeri atau barang *impor*, bahkan pakaian edisi terbatas yang sudah tidak lagi diproduksi. Sasaran *Thrift* adalah mendukung upaya mengurangi pencemaran atau sampah yang ditimbulkan oleh sektor tekstil. Pakaian adalah salah satu faktor yang menyebabkan pencemaran dan sampah kain di seluruh dunia. Di samping itu, tradisi berbelanja barang bekas juga merupakan cara untuk mendukung gerakan *zero waste*, yaitu mengurangi pemanfaatan limbah, khususnya limbah tekstil yang dihasilkan oleh industri *Fashion*. (Mahabarata, Y. 2020).

Fenomena berbelanja *thrift* , terutama Pakaian telah menjadi *mode* yang sangat diminati di Indonesia, terutama di antara Generasi Z. Aktivitas *thrift* menarik perhatian banyak orang karena pertimbangan Sekitar 67% dari Generasi milenial peduli terhadap lingkungan dan memiliki kecenderungan untuk berhemat, serta Generasi Z memilih untuk membeli pakaian bekas (Sarwindaningrum, 2024). Data Menurut hasil jejak pendapat *Goodstats* tentang preferensi *mode* generasi muda di

Indonesia yang berlangsung dari 5 hingga 16 Agustus 2022 melibatkan 261 orang sebagai responden. Sebagian besar responden sekitar 49,4% mengatakan bahwa mereka membeli pakaian bekas dari toko barang bekas. Namun, 34,5% orang tidak pernah mencoba membeli barang bekas. Namun, 16,1% orang tidak akan pernah mencoba membeli apa pun dari toko barang bekas (Nurhidayah, 2023).



Sumber: Survey Goodstats, 2023

Gambar 1.1
Data Masyarakat Indonesia Melakukan *Thrifting*.

Pertumbuhan bisnis Berbelanja barang bekas didorong oleh berbagai alasan yang signifikan. (1) *Tren mode* yang berkelanjutan semakin diminati, di mana konsumen memilih untuk membeli pakaian bekas agar dapat mengurangi pengaruh terhadap alam. (2) Pasar *Thrift* menyediakan Barang-barang yang khas dan sulit ditemukan, menarik perhatian konsumen dengan Barang-barang yang khas dan sulit ditemukan, menarik perhatian konsumen yang menginginkan sesuatu yang berbeda. (3) Biaya yang dapat dijangkau menjadikan produk *Thrift* menarik bagi berbagai kelompok masyarakat. (Atika, 2022).



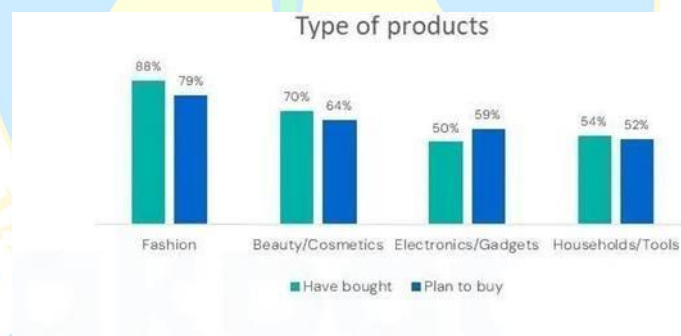
Sumber: Badan Pusat Statistik

Gambar 1.2
Data Statistik impor pakaian bekas 5 tahun terakhir

Diakhir Sejak 2021 hingga saat ini, industri *thrifting* terus berkembang. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan jumlah *impor* pakaian bekas sepanjang 2018 hingga 2020 meningkat hingga ratusan ton, dengan jumlah *impor* pada 2019 mencapai 392 ton. Pada 2021, Indonesia *mengimpor* pakaian bekas sebanyak delapan ton dengan nilai US\$44.000. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, *impor* pakaian bekas yang mencapai US\$494.000 turun hingga 91,09%. *Impor* baju bekas ke Indonesia di tahun 2022 mencapai 8 ton atau naik 227,75 persen dari tahun sebelumnya. Jumlah tersebut setara dengan Rp421 miliar, dan negara yang paling banyak mengirimkan Pakaian *secondhand* yang dikirim ke Indonesia berasal dari Jepang, dengan total mencapai 12 ton.

fase-fase di mana masyarakat mulai memahami *mode* sebagai fenomena yang mencakup berbagai elemen sosial dan budaya. Pada dasarnya, pernyataan ini menggambarkan bagaimana *mode* diakui sebagai media komunikasi nonverbal yang

ampuh yang melampaui penampilan fisik dalam konteks masyarakat tradisional, *modern*, dan *postmodern* serta berbagai tingkat sosial. Era kontemporer mungkin memiliki efek yang merugikan pada pilihan *mode* dan gaya hidup, khususnya yang berkaitan dengan pakaian. Gaya hidup memiliki dampak negatif pada cara orang yang terhubung dengan lingkungan sekitar. Kontak-kontak ini memengaruhi rutinitas harian seseorang, interaksi sosial, kebiasaan berbelanja, dan preferensi, yang semuanya berdampak pada individu dan lingkungan sekitarnya. Gaya hidup dan *Fashion* adalah dua konsep yang saling terkait dan tidak bisa dipisahkan. Kami ingin tampil gaya, jadi kami berpakaian setiap hari. Kebutuhan ini menyebabkan individu berbelanja dan *Trend* yang *populer* saat ini adalah *Thriftig Fashion* (Putri, Patria, 2022).



Sumber: jakpat survei, 2023

Gambar 1.3
Grafik Produk *Fashion* Yang Paling Laris

Jakpat melakukan pendataan dilakukan pada tanggal 1-6 juli 2023 bahwa barang *fashion* selalu menjadi yang teratas dalam pembelian *online*. Laporan *e-commerce* kami untuk tahun 2023 menunjukkan *fashion* paling laris dari pada *beauty*, *elektronics* dan *households*.

Perkembangan *trend Fashion* di Indonesia selalu berubah seiring dengan kemajuan zaman dan terus mengalami pergeseran gaya. Ini terjadi akibat kebiasaan orang-orang di Indonesia yang senantiasa mengikuti *tren* yang ada di sekitarnya. Apabila seseorang berada dalam lingkungan yang mengadopsi kecenderungan umum tersebut, maka ia akan termasuk ke dalam kelompok yang terus mengikuti *mode* atau *tren*. Sebab, *fashion* benar-benar menjadi aspek penting dalam gaya hidup manusia hingga saat ini. (Nuraeni, 2022). Perkembangan *trend fashion* berubah dengan sangat cepat sehingga masyarakat mencari barang-barang terbaru dari berbagai merek ditoko *fashion* agar tidak ketinggalan. Hasilnya, pertumbuhan bisnis terkait *fashion* berkembang pesat dalam hal penjualan. Pra survei yang telah dilakukan peneliti pada pemilik toko *thrift* di kawasan tanjung balai karimun terhadap *trend fashion* bahwasannya pemilik toko *thrift* mulai berkembang dengan menawarkan berbagai produk yang berkualitas mulai dari *vintage* (barang yang tidak di produksi lagi), *branded* (barang bermerek), yang sedang *trend*. tetapi pemilik toko *thrift* juga mendapatkan tantangan besar seperti tetap menjaga kualitas barang dan tetap bisa memenuhi ekspektasi konsumen karena barang *thrift* yang disediakan oleh pemilik toko ini bergantung dari *batch* (barang yang disortir).

Dalam waktu sekarang yang didominasi oleh teknologi, usaha *digital* semakin diminati. Sebenarnya, zaman *digital* ini adalah periode yang telah mengalami kemajuan signifikan menuju kehidupan yang sepenuhnya berbasis *digital*. (Zis 2021). Ekonomi dan bisnis telah maju dengan cepat dalam beberapa tahun terakhir, dan struktur ekonomi

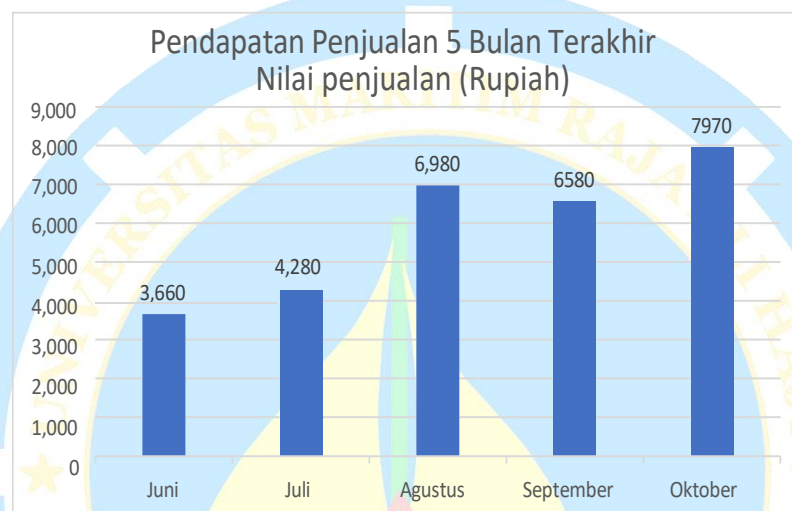
tradisional masih terus berubah, yang mengarah pada sejumlah kemajuan *digital*. Periode saat ini, yang terkadang dikenal sebagai "era *digital*," adalah periode di mana kemajuan pesat teknologi informasi hidup berdampingan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi manusia. (Diandra, 2021). Menurut Husain, (2020) Strategi *E-business* merupakan definisi tentang bagaimana orang, perusahaan, dan pihak terkait memanfaatkan teknologi informasi serta komunikasi dalam pengelolaan dan menjalankan kegiatan bisnis yang menguntungkan kedua belah pihak, termasuk keamanan, fleksibilitas, integrasi, optimalisasi, efisiensi, dan produksi serta laba yang lebih tinggi. Selain menjalankan bisnis secara *daring*, strategi *e-bisnis* melibatkan penerapan teknologi *digital* untuk meningkatkan daya saing dan nilai tambah, membuka pasar baru, dan mempromosikan perkembangan usaha yang inklusif dan berkelanjutan (Azizah, 2020). Pra survei yang telah dilakukan peneliti pada pemilik toko *thrift* terhadap strategi *E-business* masih terdapat kurangnya pemahaman dalam pemanfaatan *platform digital* untuk pemasaran penjualan. Toko *thrift* di Tanjung Balai Karimun hanya mengandalkan sosial media berupa instagram dengan memanfaatkan fitur seperti *posting feed*, *stories* dan *direct message* untuk berinteraksi dengan konsumen. dan ada juga toko *thrift* yang hanya mengandalkan facebook. Hal ini dapat membatasi jangkauan pasar, mengurangi daya saing, serta memperlambat pertumbuhan usaha di era bisnis *modern* yang sangat bergantung pada teknologi dan pemasaran seperti shopee, tiktok dan *platform digital* lainnya di era sekarang.

Pengetahuan tentang sifat-sifat kewirausahaan sangat penting untuk mengevaluasi kemampuan teknis dan pengelolaan dalam memulai serta meningkatkan kelangsungan usaha UMKM. (Permata, 2023). Karakteristik wirausaha juga memiliki hubungan positif dengan pertumbuhan usaha. Karakteristik wirausaha yang baik dapat menentukan pertumbuhan usaha yaitu jujur, komitmen, pantang menyerah, disiplin, berani mengambil risiko, punya orientasi masa depan, percaya diri, kreatif, bersemangat, selalu berinovasi. Pra survei yang telah dilakukan peneliti pada pemilik toko *Thrift* terhadap Karakteristik Wirausaha terdapat hubungan positif seperti sikap jujur, percaya diri, komitmen, pantang menyerah, punya orientasi masa depan, semangat dari pemilik toko yang dapat meningkatkan pertumbuhan usahanya. Tetapi tidak pula dengan memiliki karakteristik wirausaha seperti kreativitas, pemilik toko mengalami kesulitan dalam berinovasi terkait pemasaran, maupun menyesuaikan diri dengan *trend* pasar. Yang dapat mengakibatkan pertumbuhan usaha bisa menjadi lambat, kurang menarik bagi konsumen, dan beresiko tertinggal dari kompetitor yang lebih adaptif dan inovatif. Kurangnya karakteristik wirausaha dalam pengelolaan jaringan pemasaran yang terbatas, hal ini dapat mempersulit pemilik toko untuk memperluas pasar dan meningkatkan distribusi barangnya ke wilayah yang lebih luas. Kurangnya karakteristik wirausaha dalam pengelolaan stok dan kualitas barang yang belum optimal, pemilihan *supplier* dan penyortiran barang yang kurang selektif hal ini dapat menyebabkan penjualan produk yang tidak sesuai *trend* atau kualitas rendah yang

akan berdampak pada reputasi toko dan penjualan. Kurangnya karakteristik wirausaha dalam keterbatasan dalam penggunaan teknologi pemasaran *digital*, pemilik toko *thrift* masih mengandalkan media sosial secara sederhana tanpa memanfaatkan strategi *digital* yang lebih terarah untuk pertumbuhan usahanya.

Di daerah berkembang seperti daerah Tanjung Balai Karimun di Provinsi Kepulauan Riau, ada sebuah toko barang bekas yang menawarkan berbagai macam produk. yang *vintage* (barang tidak diproduksi lagi), *branded* (barang bermerek) seperti sepatu, tas, pakaian laki-laki, pakaian perempuan yang berkualitas sehingga bisa menjadi alternatif *favorite* bagi masyarakat yang ingin berpenampilan *stylish* tanpa perlu mengeluarkan uang banyak. Dari survei yang telah saya lakukan terdapat 31 toko *thrift* yang ada di kawasan Tanjung Balai Karimun yaitu, Vunostore, Barang okelagi, *Breakstore*, *Wanstuff*, *Thrift* rinjani, Sekendualapan, *Thriftingstore*, *Secondcoree*, K. Bekas, *Stylekamu thrift*, *Raaz.secondthrift*, *Chulosecond.id*, *Suka second*, *Thrifting psp*, *Starcons_id*, *Thriftway_* Terdapat 16 toko *Thrift* yang menjual barang *Thrift* pakaian laki-laki. *Thrift.bag*, *Aleyaa.thrift*. terdapat 2 toko *thrift* yang menjual Tas. *By_witi*, *sweete.Berll*, *Thrift by indri*, *Ayrin.thrift*, *Thriftbyrahma*, *zonathrift*. Terdapat 6 toko yang menjual barang *thrift* pakaian cewe. *Rubbersoles*, *Sneakers*, Bekas rombongan, *Empatlima_store*, Bekas rombongan *ladies*, *shoeslabs*. Terdapat 6 toko *thrift* yang menjual sepatu. *Topibreak*. Terdapat 1 toko *thrift* yang menjual topi. Dari beberapa toko tersebut Toko *Thrift* pakaian laki-laki yang hingga saat ini paling banyak diminati oleh kalangan masyarakat di kawasan Tanjung Balai

Karimun. Salah satu toko yang menjual *thrift* laki-laki yaitu *vunostore* yang sekarang ini berkembang pesat pertumbuhan usahanya dan sudah menjadi toko ternama di kawasan Tanjung Balai Karimun dengan menyediakan barang *thrift* yang selalu berkualitas dan harga terjangkau.



Sumber: Data Primer Peneliti

Gambar 1.4
Pendapatan Toko Thrift Vunostore 5 Bulan Terakhir 2024

Pendapatan toko *Thrift* Vunostore 5 bulan terakhir, bisa dilihat pada data pendapatan pada gambar 1.4 yang memperlihatkan pada bulan Juni pendapatan yang diperoleh oleh toko *Thrift* Vunostore sebesar Rp3.660.000, sedangkan di bulan Juli pendapatan yang diperoleh oleh toko *Thrift* Vunostore sebesar Rp4.280.000 meningkatnya jumlah pendapatan karna faktor promosi online di Instagram toko *Thrift* Vunostore. Pada bulan Agustus pendapatan toko *Thrift* Vunostore yang melonjak sangat drastis sebesar Rp6.980.000 meningkatnya jumlah pendapatan karna faktor banyaknya barang *brand* yang didapatkan dari *batch* (barang yang disortir) dan

diperjual belikan pada bulan Agustus. Pada bulan September pendapatan toko *Thrift* *Vunostore* sebesar Rp6.580.000 mengalami penurunan tetapi tidak drastis faktornya karna kurangnya promosi online. Pada bulan Oktober pendapatan *Vunostore* kembali naik sebesar Rp 7.970.000 dikarenakan penstabilan dari stok barang *brand* hasil *batch* (barang yang disortir) dan promosi online di instagram.

Adapun perbedaan pada Penelitian ini dibandingkan dengan apa yang telah dilakukan sebelumnya, khususnya dalam hal objek dan populasi yang dikaji. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada usaha *fashion* secara umum, Usaha kecil dan menengah (UKM) di bidang toko *thrift* yang berada di kota besar. Selain itu, penelitian sebelumnya mengambil populasi pelaku usaha *thrift* yang sudah memiliki skala usaha yang cukup besar. Berbeda halnya dengan penelitian ini secara khusus mengambil objek toko *thrift* yang berada di kawasan Tanjung Balai Karimun, dan populasi yang cukup kecil yaitu para pemilik toko *thrift* yang ada di Tanjung Balai Karimun. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, Penulis ingin melaksanakan sebuah studi berjudul “Pengaruh Karakteristik Wirausaha, *Trend Fashion* dan Strategi *E-Business* terhadap Pertumbuhan Usaha toko *Thrift* di kawasan Tanjung Balai Karimun”.

1.2 Identifikasi Masalah

Penentuan diterapkan sejalan dengan konteks penelitian untuk mengamati fenomena yang muncul. Berdasarkan konteks tersebut, terdapat fenomena berikut:

1. Karakteristik Wirausaha dibatasi pemilik toko *thrift* yang masih kurang dalam kreativitas, pengelolaan jaringan pemasaran yang terbatas, pengelolaan stok dan kualitas barang yang belum optimal, keterbatasan dalam penggunaan teknologi pemasaran *digital*.
2. Pemilik toko *Thrift* masih mengalami tantangan seperti menjaga kualitas barang dan memenuhi ekspektasi konsumen karena barang yang disediakan ditoko sangat bergantung pada hasil *batch* (barang yang disortir).
3. Pemilik toko *Thrift* masih menggunakan strategi *e-business* dengan pemahaman yang rendah.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini diidentifikasi berdasarkan latar penelitian, khususnya:

1. Apakah karakteristik Wirausaha berpengaruh terhadap Pertumbuhan Usaha pada toko *Thrift* di Kawasan Tanjung Balai Karimun
2. Apakah *Tren Fashion* berpengaruh terhadap Pertumbuhan Usaha pada toko *Thrift* di Kawasan Tanjung Balai Karimun
3. Apakah strategi *E- Business* berpengaruh terhadap Pertumbuhan Usaha pada toko *Thrift* di Kawasan Tanjung Balai Karimun
4. Apakah karakteristik Wirausaha, *Trend Fashion*, dan Strategi *E- Business* berpengaruh terhadap Pertumbuhan Usaha pada toko *Thrift* di Kawasan Tanjung Balai Karimun

1.4 Pembatasan Masalah

Menurut permasalahan yang mana telah diuraikan, penulis akan mengorganisir penelitian ini dijelaskan berikut ini:

1. Karakteristik Wirausaha dibatasi pemilik toko *Thrift* yang masih kurang dalam kreativitas, pengelolaan jaringan pemasaran yang terbatas, pengelolaan stok dan kualitas barang yang belum optimal, keterbatasan dalam penggunaan teknologi pemasaran *digital*.
2. Gaya Busana yang ditujukan untuk kalangan kelompok pemuda berusia antara 15 hingga 30 tahun yang memperhatikan perkembangan *Fashion*.
3. Pada strategi *E-Business* pemilik toko *thrift* masih menggunakan strategi *e-business* dengan pemahaman yang rendah.
4. Pengaruh Karakteristik Wirausaha, *Trend Fashion* dan Strategi *E-Business* terhadap Pertumbuhan Usaha pada toko *Thrift* di Kawasan Tanjung Balai Karimun.

1.5 Tujuan Penelitian

Menurut pertanyaan yang telah disampaikan di atas, ada beberapa sasaran penelitian yang perlu didapatkan. Sasaran penelitian adalah sebagai berikut:

1. Guna mengetahui pengaruh Karakteristik Wirausaha terhadap Pertumbuhan Usaha toko *Thrift* di Kawasan Tanjung Balai Karimun.
2. Guna mengetahui pengaruh *Trend Fashion* terhadap Pertumbuhan Usaha pada

toko *Thrift* di Kawasan Tanjung Balai Karimun.

3. Guna mengetahui pengaruh Strategi *E-Business* terhadap Pertumbuhan Usaha pada toko *Thrift* di Kawasan Tanjung Balai Karimun.
4. Guna mengetahui pengaruh Karakteristik Wirausaha, *Trend Fashion* dan Strategi *E-Business* terhadap Pertumbuhan Usaha pada toko *Thrift* di Kawasan Tanjung Balai Karimun.

1.6 Manfaat Penelitian

Didalam studi ini dijelaskan manfaat yang dapat saya uraikan ialah berikut ini:

1. Bagi Peneliti
 Peneliti memberikan peluang bagi penulis untuk mengaplikasikan teori-teori manajemen kewirausahaan yang telah dipelajari, khususnya dalam konteks karakteristik wirausaha.
2. Bagi Perusahaan
 Diharapkan akan menyajikan informasi yang berguna bagi Toko *Thrift* di area Tanjung Balai Karimun dalam menilai elemen-elemen yang berdampak pada suksesnya bisnis terkait pakaian.
3. Bagi Universitas
 Studi ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi siapa pun yang mau menggali pengetahuan lebih dalam tentang topik yang dibahas dalam penemuan ini guna memperoleh lebih tepat. Diharapkan juga bahwa

penelitian ini akan menjadi dasar perbandingan dalam penelitian selanjutnya.

4. Bagi prodi

Diharapkan dapat menjadi panduan yang bermanfaat untuk dibaca serta digunakan sebagai sumber rujukan bagi mahasiswa/i program Manajemen di Universitas Maritim Raja Ali Haji.

1.7 Sistematika Penulisan

Tujuan dari penyusunan adalah untuk menyampaikan pemahaman yang tepat kepada pembaca untuk memudahkan mereka untuk mengikuti alur penelitian. Berikut ini adalah cara sumber daya tersebut disusun dalam beberapa bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan fondasi penelitian, yang mencakup Latar belakang masalah, kesulitan signifikan yang diidentifikasi, perumusan masalah, batasan ruang lingkup studi, sasaran yang ingin diraih, dan keuntungan yang diantisipasi baik secara teoritis maupun praktis, serta kerangka penulisan yang sistematis.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab kedua memaparkan landasan teori yang relevan dengan permasalahan penelitian, meliputi konsep-konsep dan teori-teori dari literatur terkini. Selanjutnya, dipaparkan penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait, diikuti oleh model konseptual yang menjelaskan bagaimana variabel saling berhubungan. Bab ini diakhiri dengan pembuatan dan penyusunan hipotesis yang dapat diuji.

METODOLOGI PENELITIAN

BAB III

:

Bab ini mendeskripsikan desain penelitian, meliputi definisi fungsional dari variabel-variabel yang diselidiki, langkah-langkah metode pengumpulan informasi, metode analisis informasi, serta metode analisis data yang diterapkan untuk menguji rumusan hipotesis dan menjawab pertanyaan studi.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat menyampaikan hal empiris penelitian, mulai dari deskripsi data yang dikumpulkan, analisis statistik atau kuantitatif atas data tersebut, hingga pembahasan mendalam tentang temuan-temuan penelitian dalam konteks teori dan penelitian terdahulu.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab penutup ini merangkum temuan-temuan utama dari seluruh analisis sebelumnya dalam bentuk kesimpulan yang padat dan jelas. Berdasarkan kesimpulan tersebut, diajukan rekomendasi-rekomendasi praktis dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya