

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kehidupan yang makmur menjadi impian setiap individu untuk memenuhi kebutuhan ekonominya, kebutuhan primer mencakup sandang, pangan, dan papan dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu sarana yang efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan masyarakat. Pendirian usaha ini menjadi salah satu strategi yang dapat ditempuh untuk mewujudkan tujuan yang dimaksud. UMKM merupakan entitas bisnis berskala kecil yang memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan serta pemerataan ekonomi masyarakat. UMKM dikenal memiliki tingkat ketahanan yang tinggi dalam menghadapi dinamika kondisi ekonomi, sehingga berkontribusi signifikan terhadap upaya peningkatan kesejahteraan sosial. Ketangguhan tersebut tercermin pada masa krisis moneter tahun 1998, ketika banyak perusahaan besar mengalami keruntuhan, namun sektor UMKM tetap mampu bertahan, bahkan menunjukkan peningkatan jumlah pelaku usaha dan aktivitas ekonominya (Al Farisi et al., 2022).

Dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara UMKM memainkan peran yang sangat penting. Di Indonesia, UMKM telah menjadi salah satu pilar utama perekonomian nasional dengan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik

Bruto (PDB) serta penyediaan lapangan kerja bagi masyarakat. Sebagai komponen esensial dalam struktur ekonomi, UMKM tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memberikan dampak sosial yang nyata, khususnya dalam menekan angka kemiskinan dan meningkatkan inklusi finansial. Dilihat dari aspek ekonomi, UMKM memiliki peran besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tingkat kesejahteraan masyarakat berdampak positif terhadap pertumbuhan dan pembangunan ekonomi negara. Selain itu, dari sudut pandang hukum, ada beberapa aturan yang dibuat oleh UMKM dengan tujuan untuk meningkatkan kesehatan masyarakat (Janah & Tampubolon, 2024).

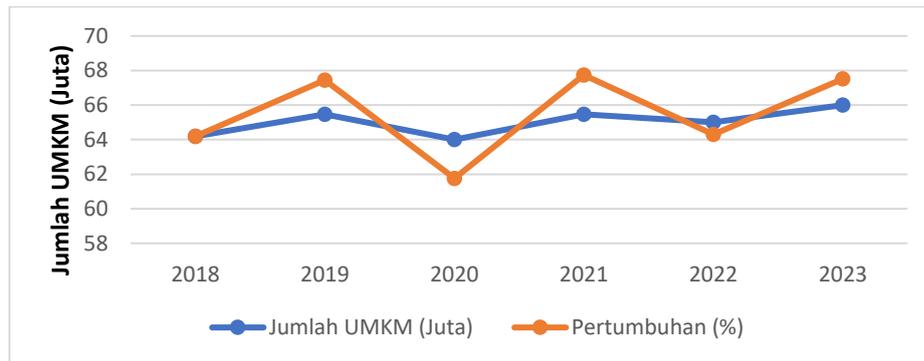
Merujuk pada data yang menunjukkan bahwa UMKM merupakan sektor ekonomi yang dominan di Indonesia. Pada tahun 2023, jumlah pelaku usaha mencapai sekitar 66 juta, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61% atau setara dengan Rp9.580 triliun, peran UMKM dalam perekonomian nasional tidak dapat diabaikan. Sektor ini juga menjadi penyedia lapangan kerja terbesar, UMKM di Indonesia juga memiliki peran sentral dalam penyerapan tenaga kerja, dengan menyerap sekitar 117 juta orang atau sekitar 97% dari total angkatan kerja nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, terdapat kurang lebih 66 juta unit UMKM, yang mencerminkan lebih dari 99% dari keseluruhan unit usaha di Indonesia (Kadin, 2024).

**Tabel 1. 1 Data UMKM 2018-2023**

<b>Tahun</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Jumlah UMKM (Juta)	64,19	65,47	64	65,46	65	66
Pertumbuhan (%)		1,98%	-2,24%	2,28%	-0,70%	1,52%

Sumber : Kadin Indonesia, 2024

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa data UMKM di Indonesia selama periode 2018-2023 menunjukkan jumlah UMKM mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, tercatat sebanyak 64,19 juta dan mengalami peningkatan sebesar 1,98% pada tahun 2019, sehingga jumlahnya naik menjadi 65,47 juta. Namun, pada tahun 2020, jumlah UMKM mengalami penurunan menjadi 64 juta, pada periode tertentu, sektor UMKM sempat mengalami pertumbuhan negatif sebesar -2,24%. Namun, pada tahun 2021, jumlah UMKM kembali menunjukkan peningkatan menjadi 65,46 juta unit, dengan laju pertumbuhan positif sebesar 2,28%. Sayangnya, pada tahun 2022, pertumbuhan kembali turun menjadi -0,70%, meskipun pada tahun-tahun berikutnya jumlah UMKM mengalami perubahan yang relatif kecil, yakni berada di angka 65 juta, namun pada tahun 2023 terjadi peningkatan kembali menjadi 66 juta unit usaha, mencerminkan adanya tren pertumbuhan yang positif. sebesar 1,52%. Data ini mencerminkan dinamika perkembangan UMKM di Indonesia, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kondisi ekonomi di tingkat nasional maupun global (Kadin, 2024).



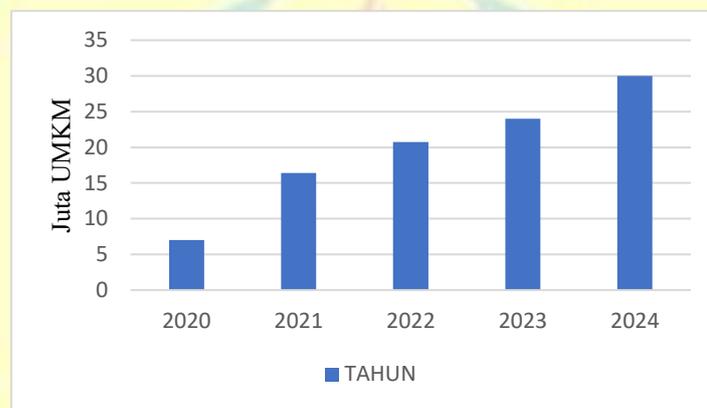
**Gambar 1.1 Grafik Data UMKM 2018-2023**

Sumber : Kadin Indonesia, 2024

Grafik ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah UMKM secara keseluruhan cenderung bertambah selama lima tahun terakhir, tingkat pertumbuhan tahunannya tidak konsisten. Fluktuasi tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi perekonomian, kebijakan pemerintah, serta situasi eksternal seperti pandemi, selain faktor pertumbuhan jumlahnya, UMKM juga diklasifikasikan berdasarkan besaran modal yang digunakan dalam operasionalnya (Kadin, 2024).

Besar modal awal usaha menentukan suatu kategori UMKM. Usaha yang memiliki modal di bawah satu miliar rupiah tidak termasuk nilai tanah dan bangunan tempat usaha dapat dikategorikan sebagai usaha mikro. Sementara itu, usaha dengan modal antara lebih dari lima miliar hingga sepuluh miliar rupiah termasuk dalam klasifikasi usaha menengah. Adapun usaha yang memiliki modal melebihi sepuluh miliar rupiah diklasifikasikan sebagai usaha besar (kadin.id, 2024). Tantangan yang dihadapi UMKM ke depan mencakup berbagai aspek, antara lain inovasi dan pemanfaatan teknologi, literasi digital, peningkatan produktivitas, kepastian legalitas atau perizinan, akses pembiayaan, penguatan merek dan strategi

pemasaran, pengembangan sumber daya manusia, pemenuhan standar dan sertifikasi, pemerataan program pembinaan dan pelatihan, penyediaan fasilitas pendukung, serta integrasi dalam basis data tunggal. Dalam menghadapi tantangan tersebut, Kadin bersama pemerintah Indonesia saat ini tengah mengupayakan peningkatan kinerja UMKM secara nasional melalui penerapan strategi digitalisasi guna memperkuat daya saing, mendorong ekspansi global, dan meningkatkan orientasi ekspor (Kadin, 2024).



**Gambar 1.2 Jumlah UMKM yang masuk ke Ekosistem Digital di Indonesia (2020-2024)**

Sumber : Kadin Indonesia, 2024

Pemerintah bersama Kadin terus mendorong integrasi UMKM ke dalam ekosistem digital. Kementerian Koperasi dan UKM menargetkan sebanyak 24 juta UMKM dapat bergabung dengan pasar digital pada tahun 2023, dan meningkat menjadi 30 juta pada tahun 2024. Untuk mencapai target tersebut, Kadin berkomitmen mendukung berbagai inisiatif pemerintah dalam mendorong transformasi digital UMKM. Salah satu bentuk implementasinya adalah melalui

*platform* Wiki Wirausaha yang dikembangkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM sebagai pusat layanan usaha terpadu (Kadin, 2024).



**Gambar 1.3 Lima Provinsi dengan Share Nilai Tambah IMK terbesar 2023**

Sumber : Kadin Indonesia, 2024

Usaha industri mikro kecil (IMK) menunjukkan kinerja luar biasa selama tahun 2023 berkat tren angka pertumbuhan yang positif. Di wilayah Pulau Jawa, provinsi-provinsi seperti DKI Jakarta, Jawa Barat, Daerah Istimewa Yogyakarta, dan Jawa Timur menunjukkan pertumbuhan yang stabil dengan tren positif sepanjang tahun 2023. Di luar Pulau Jawa, 19 provinsi juga stabil dengan pertumbuhan positif. Fenomena ini menunjukkan bahwa bisnis IMK di Pulau Jawa dan di luar Pulau Jawa berkembang seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia (Kadin, 2024).

Pemerintah terus mendukung pengembangan UMKM mengingat perannya yang penting, terutama setelah penurunan yang terjadi pada 2020-2021 dampak pandemi Covid-19 memberikan tekanan besar terhadap keberlangsungan UMKM. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *United Nations Development*

*Programme* (UNDP) bersama Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Universitas Indonesia (LPEM UI), lebih dari 48% UMKM mengalami kesulitan dalam memperoleh bahan baku, 77% mengalami penurunan pendapatan, 88% menghadapi penurunan permintaan terhadap produk, dan 97% mengalami penyusutan nilai aset usaha (Lisnawati, 2023). Pada 2024, UMKM perlu berkembang lebih modern dan berpartisipasi dalam pasar digital, meskipun menghadapi beberapa tantangan. Tantangan tersebut meliputi: 1) keterbatasan kemampuan adopsi teknologi dan literasi digital; 2) terdapat kendala dalam implementasi sistem pembukuan dan administrasi keuangan digital yang efektif; 3) kendala standardisasi produk untuk ekspor; 4) regulasi lintas batas yang rumit dan memakan biaya; 5) berbagai aspek lain seperti inovasi, pembiayaan, pemasaran, SDM, sertifikasi, dan basis data tunggal (Lisnawati, 2023).

Sebagai solusi, akan ada program inkubasi bisnis bagi UMKM yang memiliki kemampuan digital. Pemerintah perlu mendorong penggunaan teknologi digital untuk pemasaran, operasi, dan peningkatan daya saing serta pendapatan. Pendampingan bisnis akan diberikan untuk meningkatkan kapasitas UMKM dan memperluas penjualan. Bisnis UMKM *fashion* memiliki peluang besar untuk berkembang pesat, khususnya di era digital saat ini, peningkatan jumlah pengguna internet menciptakan peluang yang signifikan bagi pelaku usaha serta mendorong peningkatan minat konsumen dalam melakukan transaksi secara daring, UMKM *fashion* dapat memperluas pasar mereka melalui *marketplace*, *platform e-commerce*, dan media sosial. Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran dan manajemen inventaris juga dapat membantu UMKM lebih efisien dan menjangkau

pelanggan di berbagai tempat, bahkan di pasar internasional. Strategi pemasaran digital seperti iklan berbayar, *marketing influencer*, dan pembuatan konten menarik mampu mendukung akuisisi pelanggan baru serta meningkatkan retensi pelanggan lama (Pramadyanto, 2022).

UMKM dapat menarik perhatian konsumen yang menginginkan produk asli dan eksklusif dengan melakukan inovasi dalam desain yang unik dan berbasis lokal. Peluang penting untuk mendukung pertumbuhan dan kelangsungan UMKM *fashion* termasuk bekerja sama dengan desainer lokal, memanfaatkan program pendanaan atau hibah dari pemerintah, dan pelatihan dan pengembangan kapasitas (Irmayanti & Fasa, 2022). Pusat dunia grosir internasional yang berada di pusat kota Jakarta, sampai saat ini, hingga saat ini, pasar tersebut masih berperan sebagai salah satu pusat perekonomian terbesar di tingkat nasional. Dikarenakan lokasinya yang strategis dan memenuhi kebutuhan *fashion* yang lengkap. Ini adalah alasan pasar Tanah Abang selalu aktif dan memainkan peran penting dalam kehidupan perekonomian kota Jakarta (Entaresmen et al., 2022). Secara umum, Pasar Tanah Abang telah lama diakui sebagai sentra utama perdagangan tekstil di Indonesia dan berpotensi sebagai yang terbesar di Asia Tenggara, sebagian besar dikelola oleh pemerintah, tetapi ada juga yang dimiliki oleh pihak swasta. Terdapat kurang lebih 11 ribu penjual yang tersebar di berbagai blok pasar. Blok A, B, F, dan G merupakan blok di Pasar Tanah Abang yang dikelola oleh pemerintah melalui PD Pasar Jaya (Auwalia et al., 2024).

Pasar tersebut memiliki banyak komunitas yang mencari uang dengan berjualan di sana, termasuk penduduk Jakarta dan orang-orang dari berbagai

wilayah. Para pelaku usaha di Pasar Tanah Abang umumnya memperdagangkan produk tekstil dan barang jadi, seperti kain, pakaian, serta perlengkapan ibadah dan haji, pakaian anak, tas dan aksesoris, mainan, juga batik. Namun, ada juga pedagang yang menjual barang lain, seperti kebutuhan rumah tangga. Mereka menjual barang mereka di pasar Tanah Abang untuk memenuhi kebutuhan dan keuntungan mereka. Tanah Abang adalah bagian dari sejarah dan budaya Indonesia lebih dari sekedar pasar. Perjalanan panjang dari pasar kecil ke pusat grosir terbesar di Asia Tenggara menunjukkan keuletan dan adaptasi masyarakat Indonesia terhadap perubahan zaman (Fahira, 2021).

UMKM Tanah Abang memiliki ciri khas, salah satunya adalah penekanan mereka pada produk mode muslim, yang menjadi daya tarik utama bagi pasar lokal dan internasional. Meski belanja langsung tetap populer, para pelaku usaha mengadopsi inovasi digital, mulai dari promosi di media sosial hingga penjualan di *platform e-commerce*. Salah satu strategi populer untuk meningkatkan visibilitas merek adalah bekerja sama dengan desainer dan *influencer*. Selain itu, banyak UMKM yang fokus pada kualitas produk agar dapat menjangkau pasar internasional sambil tetap kompetitif melalui harga yang kompetitif (Endrayana & Retnasari, 2021). Dengan ribuan UMKM *fashion* yang beroperasi di dalamnya, pasar ini memiliki kemampuan untuk memenuhi permintaan pasar yang sangat besar. Pasar ini tidak hanya menjadi tempat produksi massal, tetapi juga menjadi barometer tren mode Indonesia yang paling populer. Desainer lain dan masyarakat umum sering mengambil inspirasi dari desain-desain baru yang muncul di Tanah Abang (Auwalia et al., 2024).

Berdasarkan informasi dari Jakarta kita (Jakita), pasar ini mengurangi pengangguran karena menyerap banyak tenaga kerja. Selain itu, pajak dan bea cukai menghasilkan pendapatan negara dari Pasar Tanah Abang. Produk Tanah Abang sangat diminati banyak orang karena mudah diakses dan harganya murah. Oleh karena itu, Tanah Abang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi negara selain memenuhi kebutuhan *fashion* masyarakat. Seiring berkembangnya teknologi dari masa ke masa, berbagai perubahan terus terjadi. Ini juga berkaitan dengan tren *fashion* dan tren *fashion* yang terus bermunculan dalam kurun waktu yang relatif singkat, tren *fashion* mengalami perubahan yang dinamis. Beberapa faktor turut memengaruhi perkembangan tren tersebut, di antaranya media massa, industri hiburan, dunia bisnis, serta kemajuan teknologi informasi, khususnya internet. Fenomena ini dikenal dengan istilah *fast fashion*, yang menggambarkan proses produksi dan distribusi produk *fashion* secara cepat untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berubah (Endrayana & Retnasari, 2021).

"*Fashion is a great though brief enthusiasm among relatively large number of people for a particular innovation*" karya Alex Thio dalam buku *Sociology*. Menurutnya, *fashion* dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang populer dan banyak diadopsi oleh masyarakat serta berkembang menjadi sebuah tren. Kebaruan adalah aspek lain dari *fashion*. Oleh karena itu, mode cenderung tidak kekal dan tidak bertahan lama. Dari segi fungsinya dalam kehidupan manusia, *fashion* telah mengalami perkembangan signifikan, dari yang semula hanya memenuhi kebutuhan dasar, kini menjadi bagian integral dari gaya hidup. *Fashion* tidak lagi sekadar alat pelindung tubuh, melainkan juga berfungsi sebagai media komunikasi,

penanda status sosial, representasi identitas individu, serta sarana untuk mengekspresikan diri, meningkatkan kepercayaan diri, dan memberikan kebahagiaan (Sakinah & Nanda, 2022).

Tren *fashion* global dan lokal saat ini tengah mengalami pergeseran yang signifikan. Dulu, tren *fashion* populer adalah *fast fashion* yang menonjolkan produksi dalam skala besar dan penawaran harga yang terjangkau. Kini, konsumen semakin memperhatikan keberlanjutan. Tren *slow fashion* dengan bahan ramah lingkungan dan produksi berkelanjutan semakin populer. Di sisi lain, personalisasi juga penting, di mana konsumen mencari produk yang spesial dan sesuai dengan gayanya. Di Indonesia, selain tren global, kita juga mendapati minat yang meningkat terhadap produk lokal, khususnya batik dan tenun. Perpaduan antara tradisi dan modernitas menjadi ciri khas *fashion* Indonesia saat ini. Pengaruh media sosial amat signifikan, dengan *influencer* dan *platform* digital membentuk tren baru yang cepat menyebar. Charles Frederiick Worth adalah designer pertama yang mengembangkan *fashion* selama perjalanannya. *Fashion* mengalami transformasi sebagai akibat dari kemajuan teknologi. Sekarang, *fashion* dapat dibuat oleh siapa saja yang memiliki bakat dalam *fashion* dan mampu menggunakan teknologi IT dan aplikasi untuk membuat desain digital *fashion* (Julianto, 2023).

Digital *fashion* adalah istilah yang mengacu pada teknologi seperti *Virtual Reality* (VR), *Augmented Reality* (AR), dan *Artificial Intelligence* (AI) yang memungkinkan pengguna mengenakan pakaian atau pakaian yang dimiliki pada tubuh mereka secara virtual. Ini dapat diakses melalui komputer dan *smartphone* yang mendukung teknologi ini. Digital *fashion* adalah data yang berbentuk model

pakaian atau rancangan *fashion* yang tampak seperti tampilan *fashion* normal, tetapi hanya dapat dilihat dari sisi layar *smartphone* atau komputer. Digital *fashion* sangat disukai oleh pegiat sosial media dan pegiat bisnis untuk mendukung kegiatan sosial dan bisnis karena mudah diakses. Ini berbeda dengan *fast fashion* yang diproduksi dan diubah dengan cepat, yang menghasilkan banyak limbah dan sampah, yang mencemari lingkungan sekitar. Dengan munculnya dan meningkatnya penggunaan digital *fashion* di seluruh dunia, diharapkan dapat menjadi solusi untuk mengatasi perubahan lingkungan dan iklim yang kian meningkat karena penggunaan sumber daya alam yang tidak dilindungi untuk menjaga lingkungan tetap aman (Julianto, 2023).

Penjualan UMKM di Pasar Tanah Abang menunjukkan tren yang beragam pada tahun 2023 sampai 2025, sebagian besar pedagang melaporkan penurunan omzet yang signifikan. Salah satu faktor yang menyebabkan penurunan frekuensi kunjungan ke pasar tradisional adalah pergeseran perilaku pelanggan ke arah belanja *online*. Laporan menunjukkan bahwa banyak pedagang di Tanah Abang mengalami penurunan omzet hingga 50% atau lebih, terutama di bidang pakaian dan tekstil (Kulsum, 2024). Daya saing para pedagang di pasar ini juga dipengaruhi oleh elemen tambahan, seperti persaingan dengan barang impor yang murah melalui *platform* digital. Menteri Koperasi dan UKM, mendapati omzet pedagang merosot hingga 50%. Menurutnya, penurunan ini disebabkan oleh minimnya pemanfaatan *platform* digital dalam berjualan dan membanjirnya produk impor ilegal yang dipasarkan dengan harga sangat rendah (Arief, 2023). Beberapa pedagang di Blok B Pasar Tanah Abang menyampaikan keluhan terkait kondisi

pasar yang masih belum pulih pascapandemi, ditandai dengan penurunan omzet yang mencapai hingga 85% (Prodjo, 2025). Ismed seorang pedagang *fashion*, menyatakan menyebut toko *online* menjadi salah satu penyebab sepi pembeli, sementara itu, Weni menyoroti minimnya fasilitas di pasar, seperti eskalator dan lift yang tidak berfungsi serta keberadaan parkir liar. Ghea menambahkan bahwa meskipun pandemi telah usai, omzet penjualan terus menurun (Prodjo, 2025).

Untuk mengatasi hal tersebut, diperlukannya inovasi desain, kualitas produk, dan pemanfaatan teknologi digital guna mendukung aktivitas dan pengembangan usaha menemukan solusi baru, karena kebutuhan manusia yang terus meningkat. Dalam hal produk *fashion*, inovasi desain memiliki hubungan erat dengan daya saing karena desain yang berbeda dan inovatif dapat memberikan nilai tambahan yang sulit ditiru oleh pesaing. Produk dengan inovasi desain yang relevan dan sesuai tren pasar cenderung lebih menarik perhatian konsumen, membangun loyalitas pelanggan, dan memperkuat citra merek. Inovasi ini juga memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif dalam pasar yang berubah secara cepat. Dengan berbagai cara, desain inovasi dapat meningkatkan daya saing sebuah produk *fashion* (Wasista, 2020).

Pertama, desain yang kreatif memiliki kemampuan untuk membedakan produk dari pesaingnya, membuatnya lebih mudah diingat oleh pembeli. Kedua, desain yang menarik dan berkualitas dapat meningkatkan persepsi nilai produk di mata pembeli, membuat mereka lebih bersedia membayar lebih banyak untuk barang yang memiliki desain yang menarik dan berkualitas. Ketiga, desain yang kreatif dapat menciptakan tren baru dalam industri *fashion*, sehingga produk yang

mengikuti tren terbaru akan terus diminati konsumen. Terakhir, nilai tambah yang semakin dicari konsumen saat ini adalah desain yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Dengan kata lain, inovasi dalam desain membuat produk lebih menarik dan membuat merek lebih relevan di pasar yang semakin sadar akan masalah lingkungan (Wasista, 2020).

Kualitas produk juga merupakan komponen lain yang dapat mempengaruhi omzet penjualan hal ini disebabkan karena kualitas produk sangat berkaitan dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup aspek keseluruhan performa, tingkat keandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan, kemudahan perawatan atau perbaikan, serta berbagai atribut penting lainnya yang menentukan nilai dan kegunaan produk tersebut (Munzir et al., 2021). Kualitas produk mencakup delapan komponen utama, yaitu: kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, tampilan (presentasi), aspek estetika, persepsi kualitas, serta kemudahan dalam perawatan atau servis. Secara umum, kualitas produk diartikan sebagai kombinasi dari berbagai fitur dan atribut yang menentukan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menyediakan produk dengan kualitas tinggi merupakan salah satu strategi paling efektif bagi perusahaan untuk menarik perhatian pasar. Upaya perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif melalui penetapan perbedaan yang signifikan antara produk atau layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaing, dikenal sebagai penerapan strategi kualitas produk. Strategi ini memungkinkan konsumen untuk merasakan, atau meyakini, bahwa produk berkualitas tinggi memberikan nilai tambah sesuai dengan ekspektasi mereka (Nurfauzi et al., 2023).

Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor industri, termasuk industri *fashion*. Pelaku usaha kini dapat memanfaatkan media digital, seperti *platform e-commerce*, media sosial, dan berbagai kanal pemasaran daring, untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membangun citra merek yang lebih kuat. Di sisi lain, konsumen semakin bergantung pada internet dalam melakukan transaksi, membandingkan produk, dan memperoleh informasi. Perubahan perilaku ini menyebabkan strategi pemasaran digital secara bertahap menggantikan pendekatan konvensional. Hal tersebut terjadi karena teknologi digital memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan bisnis, khususnya dalam industri yang bersifat kompetitif dan dinamis seperti *fashion*. Selain itu, pemanfaatan media digital juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan (Karinadiva, 2024).

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2023) dalam karya ilmiahnya berjudul "*Pengaruh Media Promosi, Kualitas Produk, Harga, Inovasi Desain dan Varian Produk terhadap Kenaikan Omzet Penjualan Butik Ratu Grosir Cikarang*". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas produk, harga, inovasi desain, dan varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan. Sebaliknya, variabel media promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kenaikan omzet. Secara simultan, seluruh variabel independen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, dengan kontribusi sebesar 34% terhadap peningkatan omzet penjualan,

sedangkan sisanya, yaitu sebesar 66%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saripah (2025) dengan judul “*Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Digital Marketing, dan Digital Payment terhadap Pendapatan UMKM Fashion di Era Digital (Studi Kasus pada Little Bangkok Pasar Tanah Abang)*” menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *e-commerce*, media sosial, pemasaran digital, dan pembayaran digital memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Selain itu, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di lokasi studi, yaitu Little Bangkok, Pasar Tanah Abang. Selanjutnya penelitian terdahulu oleh Tinggi et al. (2020) berjudul “Pengaruh Promosi dan Inovasi desain Terhadap Penjualan Sepatu di Toko Sis Sport Shoes” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan inovasi desain secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2023), terdapat *research gap* penelitian yang dapat diidentifikasi, pertama *Conceptual Gap* (Kesenjangan Konseptual) yaitu adanya perbedaan variabel penelitian, inovasi desain dalam penelitian Lestari belum spesifik membahas inovasi desain, padahal desain menjadi faktor penting dalam sektor *fashion*. media promosi dalam penelitian Lestari tidak mencakup aspek pemanfaatan media digital secara menyeluruh, sedangkan penelitian ini lebih fokus pada bagaimana media digital digunakan dalam pemasaran dan penjualan. Kedua *Contextual Gap* (Kesenjangan Kontekstual) yaitu

perbedaan lokasi dan subjek penelitian, penelitian Lestari hanya mencerminkan kondisi satu butik tertentu, sedangkan penelitian ini lebih komprehensif karena mencakup banyak UMKM di pusat grosir Tanah Abang Jakarta, perbedaan lokasi ini memungkinkan adanya perbedaan perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang bisa memengaruhi hasil penelitian.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Saripah (2025) terdapat *research gap* penelitian yang dapat diidentifikasi, pertama *Conceptual Gap* (Kesenjangan Konseptual) yaitu adanya perbedaan variabel penelitian, Inovasi desain tidak dibahas dalam penelitian Saripah, padahal dalam sektor *fashion*, desain produk merupakan faktor kunci yang sangat memengaruhi omzet penjualan. *Digital payment* yang diteliti oleh Saripah lebih berfokus pada metode pembayaran, sementara penelitian ini lebih fokus pada pengaruh media digital dalam pemasaran dan penjualan produk *fashion*. Kedua *Contextual Gap* (Kesenjangan Kontekstual) yaitu perbedaan lokasi dan subjek penelitian, penelitian Saripah hanya meneliti satu tempat (Little Bangkok), sedangkan penelitian ini mencakup lebih banyak UMKM di Pusat Grosir Tanah Abang, yang lebih besar dan lebih beragam. Ketiga (*Knowledge Gap*) yaitu kesenjangan yang terjadi dalam pengetahuan tentang suatu topik, Penelitian Saripah menyatakan bahwa 77,8% pendapatan UMKM dipengaruhi oleh variabel pemasaran digital, Sementara itu, sebesar 22,2% dari variasi peningkatan omzet dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dicakup dalam penelitian tersebut. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan pengetahuan terkait variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi omzet UMKM, seperti inovasi desain dan kualitas produk, yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Kesenjangan empiris (*empirical gap*) juga terlihat dari perbedaan hasil dan temuan penelitian sebelumnya, di mana *e-commerce*, media sosial, *digital marketing*, dan *digital payment* terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap pendapatan UMKM. Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum mengeksplorasi secara spesifik peran inovasi desain dan kualitas produk dalam mendorong peningkatan omzet penjualan.

Selanjutnya, dalam penelitian yang dilakukan oleh Tinggi et al. (2020) dapat diidentifikasi adanya *research gap* atau kesenjangan penelitian yang menjadi landasan untuk pengembangan studi lebih lanjut, pertama *Conceptual Gap* (Kesenjangan Konseptual) penelitian sebelumnya hanya meneliti promosi dan inovasi desain, tanpa menyoroti inovasi desain secara spesifik, yang dalam industri *fashion* menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing dan daya tarik produk. Selain itu, penelitian tersebut tidak memasukkan kualitas produk dan pemanfaatan media digital, yang dalam era digital saat ini menjadi elemen kunci dalam meningkatkan omzet penjualan. Kedua *Contextual Gap* (Kesenjangan Kontekstual), Penelitian sebelumnya hanya berfokus pada satu jenis produk (sepatu), sementara penelitian ini meneliti berbagai produk *fashion* dalam skala grosir. Dengan lokasi yang berbeda, ada kemungkinan bahwa strategi pemasaran dan faktor yang mempengaruhi omzet berbeda antara ritel sepatu dan pusat grosir *fashion*. Ketiga *Empirical Gap* (Kesenjangan Empiris) penelitian sebelumnya belum menguji secara spesifik bagaimana media digital dapat digunakan secara efektif dalam meningkatkan penjualan di sektor *fashion*. Belum ada bukti empiris dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan bagaimana inovasi desain berperan

dalam menarik pelanggan di industri *fashion*. Keempat *Practical Gap* (Kesenjangan Praktis) penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis yang bersifat aplikatif bagi UMKM dalam mengimplementasikan inovasi desain serta digitalisasi dalam pengembangan usaha mereka.

Kebaruan (*Novelty*) dalam penelitian ini mencakup berbagai aspek yang masih jarang diangkat dalam literatur akademik sebelumnya. Dari segi konseptual, penelitian ini memasukkan inovasi desain sebagai variabel utama yang sebelumnya belum diteliti secara spesifik, meskipun desain memiliki peran penting dalam industri *fashion*. Selain itu, penelitian ini tidak hanya menitikberatkan pada aspek pemasaran digital, tetapi juga mengintegrasikan variabel kualitas produk dan pemanfaatan media digital sebagai bagian dari pendekatan yang komprehensif dalam meningkatkan kinerja usaha, sehingga memberikan perspektif yang lebih luas terhadap faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan omzet UMKM *fashion*. Dari aspek kontekstual, penelitian ini memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan penelitian sebelumnya yang hanya berfokus pada satu butik atau satu jenis produk, seperti sepatu. Dengan meneliti UMKM *fashion* di Pusat Grosir Tanah Abang, penelitian ini lebih mampu mencerminkan dinamika industri *fashion* skala grosir di Indonesia.

Bukti empiris yang diperoleh penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi wawasan baru mengenai peran inovasi desain dan pemanfaatan media digital dalam meningkatkan omzet pada sektor UMKM *fashion*. Dari segi implikasi praktis, penelitian ini menyajikan rekomendasi strategis bagi UMKM *fashion* untuk mengoptimalkan inovasi desain, meningkatkan kualitas produk, dan memanfaatkan

media digital guna menghadapi persaingan di era digital serta mendorong pemanfaatan media digital sebagai strategi dalam menghadapi persaingan di era digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori, tetapi juga menyajikan panduan praktis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing dan memastikan keberlanjutan usaha mereka, khususnya di kawasan Pusat Grosir Tanah Abang.

### **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan dalam studi ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh inovasi desain terhadap omzet penjualan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap omzet penjualan?
3. Bagaimana pengaruh pemanfaatan media digital terhadap omzet penjualan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berlandaskan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh inovasi desain terhadap omzet penjualan
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap omzet penjualan
3. Untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan media digital terhadap omzet penjualan

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian strategi pemasaran dan manajemen usaha kecil dan menengah (UKM). Temuan yang diperoleh dapat memperkaya literatur mengenai sinergi antara inovasi desain, kualitas produk, dan pemanfaatan media digital dalam meningkatkan daya saing serta omzet penjualan di pasar yang kompetitif. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi akademisi untuk melakukan kajian lanjutan terkait strategi yang efektif dalam pengembangan UMKM, terutama di sektor *fashion* yang beroperasi di pasar tradisional dinamis seperti Pusat Grosir Tanah Abang, Jakarta.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini memberikan peluang bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama masa studi dalam konteks dunia nyata, khususnya dalam menganalisis pengaruh inovasi desain, kualitas produk, dan pemanfaatan media digital terhadap peningkatan omzet penjualan UMKM di sektor *fashion*. Selain itu, kegiatan penelitian ini juga memperkuat kemampuan penulis dalam melakukan analisis kritis, pengumpulan dan pengolahan data, serta merumuskan rekomendasi yang relevan dan aplikatif guna mendukung

UMKM dalam menghadapi tantangan di era pasar modern yang semakin kompetitif.

## **2. Bagi Akademisi**

Penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi dan sumber pembelajaran untuk memahami secara komprehensif peran inovasi desain, kualitas produk, dan pemanfaatan media digital dalam meningkatkan omzet penjualan pada sektor UMKM *fashion*. Hasil temuan ini menyajikan bukti empiris yang relevan, khususnya dalam konteks pasar tradisional seperti Pusat Grosir Tanah Abang, Jakarta. Akademisi dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai landasan dalam pengembangan teori, penyusunan kurikulum yang berkaitan dengan strategi pemasaran UMKM, maupun dalam merancang studi lanjutan yang menitikberatkan pada penguatan daya saing UMKM melalui pendekatan yang inovatif dan berbasis digital.

## **3. Bagi Pelaku UMKM *Fashion* di Pasar Tanah Abang**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan strategis dan panduan praktis bagi pelaku UMKM di sektor *fashion* dalam mengoptimalkan penerapan inovasi desain, peningkatan kualitas produk, serta pemanfaatan media digital guna mendorong peningkatan omzet penjualan. Temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam merancang desain produk yang selaras dengan tren pasar dan preferensi konsumen, sehingga dapat memperkuat daya saing usaha di tengah dinamika industri *fashion* yang kompetitif.

#### **4. Bagi Pemerintah dan Pemangku Kepentingan**

Penelitian ini dapat membantu pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya, seperti Kementerian Koperasi dan UKM, dalam merancang program pendampingan yang lebih efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya pada sektor *fashion*.

#### **5. Bagi Konsumen**

Penelitian ini dapat mendorong pelaku UMKM untuk menghasilkan produk yang mampu menjawab kebutuhan konsumen secara kreatif dan relevan dengan tren pasar, sehingga konsumen mendapatkan nilai tambah berupa produk berkualitas dan sesuai tren.

