



Analisis Permasalahan Bisnis Fashion: Studi Kasus Yayuku.id

Jesika Tamaria¹, Devina Fauziyah¹, Michael Abraham¹, Suci Rahmasiah¹, Wulansari¹, Adi Prehanto¹

¹Prodi Bisnis Digital, Kampus Daerah Tasikmalaya, Universitas Pendidikan Indonesia, Jl. Dadaha No.18, Kahuripan, Tasikmalaya 46115, Jawa Barat, Indonesia

Correspondence: E-mail: jesikatamaria@upi.edu

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah membantu menganalisis sebuah UMKM di kota Tasikmalaya sehingga problem terkait dengan usahanya dapat teratasi dan diharapkan dapat terus berkembang. UMKM memiliki peran sentral dalam perekonomian Indonesia. UMKM mendukung pengembangan sektor ekonomi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik engumpulan data melalui wawancara, kajian literatur, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa permasalahan bisnis fashion lebih pada keamanan digital, marketing digital, sumber daya manusia (SDM). Implikasi dari penelitian ini adalah pemanfaatan teknologi digital pada UMKM akan membantu peningkatan daya beli dan promosi bisnis.

© 2022 UPI

Informasi Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima 1 Sep 2022

Direvisi 20 Okt 2022

Diterbitkan 26 Nov 2022

Tersedia Online 20 Des 2022

Publikasi 30 Des 2022

Kata Kunci:

Kemajuan teknologi,

Proses produksi,

Pemasaran,

Pengelolaan sumber daya

manusia,

UMKM.

1. PENDAHULUAN

Menurut Troxell dan Stone dalam bukunya Fashion Merchandising, "fashion didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu (Alfiantyi, 2021). Fashion saat ini sudah menjadi kebutuhan semua kalangan, mulai dari remaja, dewasa, hingga orang tua pun membutuhkan gaya berpakaian mereka. Industri fashion sendiri sudah ada sejak lama (Siswanto, dkk., 2020). Dari mulai revolusi industri, hingga saat ini (Frimayasa dan Lawu, 2020). Banyak industri fashion yang lahir selama sepanjang sejarah industri fashion ini berkembang, mulai dari fashion vintage, bohemian, muslimah, dll. Pada saat ini peneliti akan memfokuskan pada industri fashion muslimah.

Industri fashion muslimah sendiri sangat trend di Indonesia (Nurdianik, dkk., 2022). Dalam perkembangannya, industri fashion muslimah ini bertambah meskipun terjadi pandemi covid-19 (Rakib, dkk., 2020), (Avriyanti, 2021). Sekretaris Jenderal Kementerian Perindustrian. Dody Widodo mengatakan sektor industri halal khususnya industri fashion muslimah naik. Dia mengatakan "sektor halal pharmaceutical and cosmetics, kita naik 19 peringkat sehingga saat ini menjadi peringkat ke-6 dunia. Sementara itu, di sektor modest fashion muslim, sekarang Indonesia menempati di peringkat ke-3 dunia," dilansir melalui website Kementerian Perindustrian.

Tasikmalaya, 15/12 (ANTARA) Kota Tasikmalaya, Jawa Barat, terpilih sebagai sentra busana muslim Indonesia berdasarkan penilaian Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian bekerja sama dengan Indonesia Islamic Fashion Consortium. Dengan terpilihnya Tasikmalaya, pihak Indonesia Islamic Fashion Consortium (IIFC) dan Kementerian Bidang Perekonomian langsung menggelar sosialisasi roadmap pengembangan industri kreatif fesyen muslim Indonesia di Graha Asia Plaza, Kota Tasikmalaya, Rabu. Tasikmalaya terpilih karena selangkah lebih maju dalam mengembangkan industri daerah dan perdagangan bidang industri kreatif seperti bordir, sulam, batik, kelom, payung geulis dan tas anyaman.

Dikutip dari laman website ANTARA menurut Asisten Deputi Bidang Pemberdayaan UMKM dan Pariwisata Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Dr Hamdan "Tasikmalaya merupakan contoh yang nyata bahwa industri fesyen muslim dapat diandalkan sebagai penggerak ekonomi daerah yang pada gilirannya juga mampu menjadi pembeda industri fesyen Indonesia di mata dunia." Bahkan produk yang dihasilkan dari Tasikmalaya mampu diekspor ke kawasan Timur Tengah dan Asia seperti Malaysia dan Brunei Darussalam.

Yayoe Hijab merupakan salah satu usaha UMKM asal Tasikmalaya tersebut, yang bergerak dibidang fashion muslimah. Usaha ini memiliki followers di Instagram sebesar 21 ribu. Dalam perkembangannya, Yayoe Hijab melahirkan industri fashion lain yaitu Yayuku Id yang merupakan usaha industri baju fashion yang mayoritas menjual pakaian muslim. Yayuku.id sendiri adalah sub usaha dari Yayoe Hijab. Fokus dari Yayuku Id adalah bukan hanya menjual hijab saja. Akan tetapi, menjual berbagai macam jenis fashion untuk wanita, seperti: Kemeja untuk Wanita, daster, dan lain lain. Dalam menjalankan usahanya.

Terlepas dari banyaknya permintaan fashion muslim, yayuku id memiliki beberapa permasalahan yang belum teratasi. Atas dasar itulah, penulis ingin melakukan analisis untuk mengetahui permasalahan yang dialami oleh Yayuku.Id dalam melakukan usahanya dalam bidang fashion ini. Penulis juga ingin memetakan usaha yang telah dilakukan untuk menjadi 2 gambaran penulis dalam mendefinisikan masalah yang dialami oleh Yayuku Id serta mendapatkan solusi dari permasalahan tersebut.

2. METODOLOGI

Pada penelitian ini, kami sebagai penulis menggunakan metode kualitatif. dokumentasi, wawancara, dan studi literatur kepada Yakuku Id. sebagai kegiatan ilmiah yang dilakukan secara bertahap.

Kami menggunakan metode wawancara untuk mengidentifikasi permasalahan yang menjadi hambatan Yakuku Id dalam menjalankan bisnisnya. Menurut [Tanujaya \(2017\)](#) Pengertian metode wawancara adalah metode untuk mengumpulkan data, dengan pertanyaan bebas baik terstruktur dan tidak terstruktur dengan tujuan untuk informasi umum tentang subjek penelitian.

Sedangkan metode dokumentasi merupakan pengumpulan data berdasarkan yang ada pada dokumentasi. Menurut [Uluwiyah \(2019\)](#) mengatakan Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mempelajari, menelaah catatan-catatan suatu objek yang terjadi di masa lampau melalui sumber-sumber dokumentasi. Sedangkan untuk penguat dari penelitian ini penulis menggunakan studi literatur. Penggunaan studi literatur adalah untuk memecahkan masalah dengan menelusuri sumber sumber tulisan yang telah ditulis sebelumnya. Pengalaman subjek dalam hal ini merupakan fenomena yang menjadi objek kajian ([Nuryana dkk, 2019](#)).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memulai, menjalankan, dan menekuni suatu usaha, pasti akan ada beberapa permasalahan yang akan dihadapi oleh pelaku bisnis. Permasalahan yang dihadapi bisa berasal dari faktor internal atau faktor dari dalam perusahaan dan eksternal atau faktor dari luar perusahaan. Untuk penelitian ini, menggunakan studi kasus berupa wawancara oleh salah satu UMKM yang berada di Kota Tasikmalaya dan merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam penjualan fashion muslim wanita, yaitu Yayuku.Id.



Gambar 1 Sesi Wawancara

Permasalahan yang diketahui setelah melakukan sesi wawancara bersama Yayuku.Id adalah sebagai berikut:

1. Yayuku.Id masih belum terlalu handal dalam menggunakan platform marketplace dan hanya fokus pada produksi barang yang dijual secara langsung ataupun melalui penjualan yang diteruskan melalui reseller. Untuk saat ini, melihat adanya perkembangan teknologi, yaitu hadirnya marketplace, Yayuku. ingin mencoba untuk terjun langsung dalam

penjualan barang melalui marketplace karena banyak reseller yang berhasil dan akhirnya produksi barang sendiri dan meninggalkan Yayuku.id.

2. Yayuku Id ingin coba berjualan di TikTok Shop namun bingung apa yang harus dilakukan terlebih dahulu. Yayuku Id memulai berjualan di TikTok Shop dengan melakukan cara terlebih dahulu, yaitu membeli akun Tik Tok namun view saat upload video dan live sedikit.
3. Reseller yang saat ini dimiliki hanya terfokus di daerah Tasikmalaya, Ciamis, Banjar, dan Pangandaran. Yayuku. Id ingin mengembangkan jasa reseller dan mendapatkan reseller diluar kota lainnya supaya bisnisnya semakin berkembang.
4. Untuk problem foto produknya sempat diambil oleh kompetitor (bukan dari resellernya).
5. Sempat ada problem desain produknya di ambil kompetitor, termasuk nama produknya pun sama.
6. Reseller di Kota Tasikmalaya terlalu banyak, jadi antar satu reseller ke reseller lain saling banting harga (daya jual produknya tidak terkendali).
7. Belum ada ketetapan baku buat reseller, membuat regulasi menjadi berubah-ubah di sesuai kan dengan omset.

Berdasarkan permasalahan tersebut, solusi solusi yang dapat diberikan kepada Yayuku.id diantaranya sebagai berikut:

1. Yayuku Id dapat memulai melakukan branding produknya terlebih dahulu. Branding produk bisa melalui jasa selebgram, seleb tiktok, atau dapat juga menggunakan platform pemasaran yang telah disediakan dari media sosial, seperti Instagram Ads. Tiktok live, atau Facebook. Mulai mengoptimasi produknya secara mandiri di marketplace dan bila
2. Memungkinkan cari karyawan yang ahli di bidang marketplace.
3. Membuat akun TikTok secara organik (real account), dimulai dengan membuat tabel konten. Konten yang dibuat bisa terkait dengan tips (tips memilih kain, tips melipat baju dan lain lainnya), referensi OOTD, dan lain-lainnya. Diusahakan setiap postingan menggunakan hastag agar mudah dicapai orang-orang Untuk live sebaiknya diinfokan terlebih dahulu, misalkan melalui Instagram Story atau video TikTok atau WA Story atau Facebook Story.
4. Mulai mencari reseller di kota lain dengan strategi yang berbeda (menawarkan value produk serta menjelaskan alasan atau poin kelebihannya sehingga harus join reseller Yayuku,id) baik secara online atau offline.
5. Untuk menghindari pencurian foto produk dari kompetitor. Yayuku.Id dapat membuat watermark ataupun tanda kepemilikan pada setiap foto atau kontennya.
6. Memberikan lokasi dan pengajuan fitur verified pada akun jika sudah masuk ke marketplace.
7. Menambah value proposition atau nilai yang berbeda dari kompetitor lain, sehingga memiliki daya saing
8. Melakukan pengumpulan harga dari rentang waktu 1 bulan untuk mengetahui harga rata-rata



Gambar 2 Contoh Endorsement



Gambar 3 Contoh Instagram Ads

4. KESIMPULAN

UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang penting karena memiliki dampak yang baik untuk sektor perekonomian Indonesia. Di era yang sekarang pelaku UMKM hendaknya mampu memanfaatkan media digital (Priyatna, 2020) sebagai salah satu upaya pemasaran produknya. Hal ini dilakukan agar semakin banyak masyarakat yang mengenal terhadap produk tersebut meskipun lokasi keberadaan jauh. Hasil akhir yang dapat disimpulkan setelah menganalisis permasalahan UMKM ini adalah diperlukannya pengoptimalan media digital dan pelaku usaha harus terus mau berkembang khususnya untuk mempelajari hal-hal teknis terkait dengan pemasaran produknya, ataupun hal hal lain yang berkaitan dengan proses C produksi, branding, dan pengelolaan sumber daya manusia (Susan, 2019) agar ketika timbul permasalahan permasalahan baru, mampu dengan mudah dihadapi secara mandiri.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alfiantyi, A. C. (2021). ANALISIS PENETAPAN ANGKA KREDIT KENAIKAN JABATAN FUNGSIONAL GURU SMAN/SMKN DI DINAS PENDIDIKAN PROVINSI JAWA BARAT. *Jurnal Tata Kelola Pendidikan*, 3(1).
- Avriyanti, S. (2021). Strategi bertahan bisnis di tengah pandemi covid-19 dengan memanfaatkan bisnis digital (studi pada ukm yang terdaftar pada dinas koperasi, usaha kecil dan menengah kabupaten Tabalong). *Jurnal PubBis*, 5(1), 60-74.
- Frimayasa, A., dan Lawu, S. H. (2020). PENGARUH KOMITMEN ORGANISASI DAN HUMAN CAPITAL TERHADAP KINERJA PADA KARYAWAN PT. FRISIAN FLAG. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 9(1). <https://doi.org/10.35906/je001.v9i1.485>

- Nurdianik, Y., Attas, S. G., dan Anwar, M. K. (2022). Hijab: Antara Tren Dan Syariat Di Era Kontemporer. *Jurnal Ilmu Sosial*, 2(1), 11-20.
- Nuryana, A., Pawito, P., dan Utari, P. (2019). Pengantar Metode Penelitian Kepada Suatu Pengertian Yang Mendalam Mengenai Konsep Fenomenologi. *Ensains Journal*, 2(1), 19-24.
- Priyatna, C. C., Prastowo, F. A. A., dan Syuderajat, F. (2020). Digital marketing untuk usaha mikro kecil menengah (Studi kasus pada Coffeestrip Bandung). *Dharmakarya*, 9(4), 283-288
- Rakib, M., Syam, A., & Dewantara, H. (2020). Pelatihan Merancang Bisnis Online di Masa Pandemi bagi Mahasiswa. *Jurnal Dedikasi*, 22(2), 129-134.
- Siswanto, A. B., Damajanti, M. N., dan Muljosumarto, C. (2020). PERANCANGAN KOLEKSI FASHION STORYTELLING TENTANG PENGEMBANGAN KARAKTER REMAJA BERDASARKAN TIPE KEPRIBADIAN INTROVERT DAN EKSTROVERT. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(16), 11.
- Susan, E. (2019). Manajemen sumber daya manusia. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(2), 952-962.
- Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeain. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 90-95.
- Uluwiyah, E. (2019). Efektivitas metode pembelajaran diskusi kelompok dalam meningkatkan hasil belajar siswa pada mata pelajaran fiqih di mts al hikmah bandar lampung (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).