



Motivasi Karyawan Brand Kaset Rusak Bersaing Dalam Dunia Clothing

Andrian Mayoreta¹, Krisna Agustian², Santi Pratiwi Hari Sandi³,
Dwy Epty Hidayati⁴

^{1,2,3,4}Universitas Buana Perjuangan Karawang

Korespondensi penulis: mn21.andrianmayoreta@mhs.ubpkarawang.ac.id,
mn21.krisnaagustian@mhs.ubpkarawang.ac.id, dwi.epty@ubpkarawang.ac.id

Abstract. *This observation aims to explain the performance of employees of a Cloting Brand clothing store in the Karawang area, namely (KASET RUSAK) whose address is Beside Mall Ramayana, jl. Tuparev No. 298, Nagasari, West Karawang sub-district, Karawang district, West Java province, postal code 41314. The contents of the explanation that will be explained about the MSME sector in the fashion sector concern the motivation of employees to compete in attracting public interest, especially young people, in buying clothes such as clothes, trousers, bags, shoes, bracelets and other souvenirs. This observation also explains the profile or history of the company, employee strategies and employee activities, prices and the number of products applied by the company, how the company survived and faced the effects of Covid-19 in the past 2 years. The process of data collection and observation was carried out using interview and observation methods within 1 to 2 days, to be precise on March 25s/d26 2023. This data collection technique obtains information related to the experience of company owners where the results of observations and interviews show that there is an interest or trend The highest rate for people who buy new clothes is in the month of Ramadan or before Eid al-Fitr.*

Keywords: *exposure, explanation, and corporate strategy*

Abstrak. Pengamatan ini bertujuan untuk menjelaskan tentang kinerja karyawan sebuah toko baju Cloting Brand yang ada di daerah Karawang yaitu (KASET RUSAK) yang ber Alamat di Samping Mall Ramayana, jl. Tuparev No. 298, nagasari, kecamatan Karawang Barat, kabupaten Karawang, provinsi Jawa Barat, kode pos 41314. Isi pada penjelasan yang akan di jelaskan mengenai sektor UMKM di bidang fashion ini menyangkut motivasi karyawan bersaing dalam memikat minat masyarakat khususnya usia muda dalam membeli pakaian seperti baju, celana, tas, sepatu, gelang dan cendera mata lainnya. Di dalam observasi ini juga menjelaskan tentang Profile atau sejarah perusahaan, strategi karyawan dan kegiatan karyawan, harga dan jumlah produk yang di terapkan perusahaan cara perusahaan bertahan dan menghadapi efek covid-19 pada 2tahun yang lalu. Proses pengambilan data dan pengamatan ini dilakukan dengan metode wawancara dan observasi dalam kurun waktu 1 sampai 2 hari tepatnya pada tanggal 25s/d26 Maret 2023. Teknik pengambilan data ini mendapatkan informasi terkait pengalaman pemilik perusahaan yang dimana hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa adanya

minat atau trend yang tinggi pada masyarakat yang membeli pakaian baru itu ada pada bulan Ramadhan atau menjelang Hari Raya Idul Fitri.

Kata kunci: pemaparan, penjelasan, dan strategi perusahaan.

LATAR BELAKANG

Industri fashion di Indonesia setiap tahunnya terus berkembang secara pesat, tidak hanya di pasar dalam negeri para pelaku bisnis fashion juga mulai merambah ke pasar internasional. Fashion merupakan subsektor yang dominan dalam memberikan kontribusi perekonomian Indonesia. Nilai tambah yang dihasilkan subsektor fashion mencapai 44,3% dari total kontribusi sektor industri kreatif. Penyerapan tenaga kerja industri fashion mencapai 54,3% dari total tenaga kerja yang tercipta oleh industri kreatif (www.kemenperin.go.id). Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama muslim terbesar di dunia mencapai 85% dari total jumlah penduduk. Besarnya jumlah tersebut mempengaruhi kultur masyarakat dalam berpakaian baik pria maupun wanita. Di dalam Alquran surat Al-Ahzab ayat 59 yang berbunyi hai Nabi katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang." Imam Suyuthi menjelaskan ayat ini adalah ayat hijab yang berlaku bagi seluruh wanita. Di dalamnya berisi kewajiban untuk menutupi kepala dan wajah mereka. Oleh karena itu wanita muslimah diharuskan menggunakan hijab. Disamping kewajiban bagi seorang muslim, salah satu yang menarik wanita muslimah berbusana islami yaitu cara mengenakan hijab yang memiliki berbagai macam trend. Merujuk pada data yang diterbitkan Kemeperin mencatat nilai ekspor industri fashion di Indonesia mencapai USD 13,39 miliar pada tahun 2017 atau meningkat 8,7% dibanding tahun 2016. Sementara itu, menurut Indonesian Islamic Fashion Consortium (IIFC) Indonesia akan menjadi kiblat fashion muslim dunia di tahun 2020. Hal senada juga dikatakan oleh Euis Saedah, Direktorat Jenderal Industri Kecil Menengah Kementerian Perindustrian, mengungkapkan "Bukannya tak mungkin Indonesia mampu menjadi pusat mode busana muslim, karena Indonesia memiliki sumber daya yang kompeten, sampai bahan baku fashion yang unik dan beragam. Tentunya ini merupakan

suatu peluang bagi para pelaku bisnis UMKM fashion busana muslim mengembangkan usaha di pasar domestik maupun global. Pada tahun 2017 data statistik dan hasil survei yang dikeluarkan Badan Ekonomi Kreatif mencatat bahwa untuk penyumbang ekspor ekonomi kreatif di Indonesia provinsi Jawa Tengah menempati urutan ke 4. Presentase ekspor ekraf UMKM tertinggi adalah Jawa Barat dengan presentase mencapai 33,56% , posisi kedua ditempati provinsi Jawa Timur dengan presentase mencapai 20,85% dan posisi ketiga ditempati provinsi Banten dengan presentase mencapai 15,66%. Sedangkan provinsi Jawa Tengah yang menduduki peringkat keempat dengan presentase mencapai 14,02%. Hal ini memperlihatkan masih ada permasalahan yang perlu dibenahi pada UMKM di Jawa Tengah untuk lebih meningkatkan kemampuannya agar lebih unggul daripada para pesaing. Menurut Badan Ekonomi Kreatif kendala yang sering dihadapi pelaku industri kreatif yaitu kesulitan dalam memasarkan produknya. Berikut data kendala yang sering dihadapi UMKM. Berdasarkan hasil riset Badan Ekonomi Kreatif Indonesia tahun 2017 dapat diketahui bahwa permasalahan yang sering dihadapi oleh UMKM dengan presentase tertinggi mencapai 41,89% yaitu pemasaran. Di posisi kedua permasalahan yang sering dihadapi yaitu riset dan pengembangan mencapai 37,40%. Di posisi ketiga yaitu Infrastruktur fisik mencapai 31,88% dan edukasi mencapai 31,56% diposisi keempat. Oleh karena itu perlunya meningkatkan marketing performance dan mengetahui apa saja yang dapat memepengaruhi marketing performance. Persaingan bisnis yang semakin sengit mengharuskan pelaku bisnis melakukan strategi pemasaran. UMKM harus mampu merasakan perubahan pasar yang dinamis dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Kegiatan ini merupakan pengamatan deskriptif dengan menggunakan metode observatif. Pengamatan ini dilakukan di Karawang, pada tanggal 25 Maret 2023 target, subjek, prosedur. Metode observatif adalah metode yang menghimpun keterangan atau data yang dilakukan dengan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang sedang terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengamatan ini bertujuan menganalisis consumer decision-making style generasi Z pada pembelian pakaian melalui media online shop. Gaya pengambilan keputusan pembelian konsumen muda sangat berguna untuk memetakan segmen konsumen muda yang hasilnya nanti adalah untuk membantu perusahaan online dalam mengembangkan strategi pemasaran yang spesifik sesuai dengan gaya pengambilan keputusan konsumen muda. Gambaran tentang consumer decision-making styles terkait dengan pembelian online penting bagi pemasar untuk menentukan pola perilaku dan segmentasi konsumen muda (Goswami & Khan, 2016). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa confirmed factor adalah brand consciousness, perfectionist, high quality consciousness, recreational, hedonistic consumer, impulsiveness, confused by over choice, novelty fashion conscious consumer, dan habitual and brand loyal orientation

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen generasi Z memiliki gaya pengambilan keputusan pembelian pakaian secara online yang peka terhadap merek, harga, perfeksionis, mementingkan kualitas, hedonis, impulsif, loyal dan terbiasa pada merek dan/atau toko tertentu. Konsumen generasi Z juga menunjukkan ciri gaya pengambilan keputusan yang khas generasi internet, yakni online window shopping namun seringkali menjadi bingung dalam mengevaluasi pilihan. Hasil penelitian gaya generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian menunjukkan karakteristik konsumen muda Indonesia yang bersifat impulsive, brand minded, hedonis dan perfeksionis pada kualitas namun mencari produk dengan harga murah/terjangkau.

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa konsumen generasi Z memiliki gaya pengambilan keputusan pembelian pakaian secara *online* yang peka terhadap merek, harga, perfeksionis, mementingkan kualitas, hedonis, impulsif, loyal dan terbiasa pada merek dan/atau toko tertentu. Konsumen generasi Z juga menunjukkan ciri gaya pengambilan keputusan yang khas generasi internet, yakni *online window shopping* namun seringkali menjadi bingung dalam mengevaluasi pilihan. Hasil penelitian gaya generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian menunjukkan karakteristik konsumen muda Indonesia yang bersifat *impulsive, brand minded*, hedonis dan perfeksionis pada kualitas namun mencari produk dengan harga murah/terjangkau.

Kepekaan terhadap merek (*brand conscious*) memiliki nilai *eigenvalue* tertinggi dibandingkan faktor lain. Hal ini berarti merek dan harga merupakan hal yang sangat dicari saat melakukan pembelian secara *online*. Hasil ini sejalan dengan survei Thomas, Kanvya & Monica (2018) di India dan PowerReviews (2015) terhadap 1.747 generasi Y dan Z di USA yang lebih suka mengeluarkan uang untuk produk bermerek dibandingkan dengan pembelian pada merek yang tidak familier meski harganya lebih murah. Azizi dan Makkizadeh (2012) juga menyatakan bahwa hanya ada dua gaya dalam keputusan pembelian konsumen muda di Iran, yakni *brand loyalty* dan *brand conscious*. Gaya pengambilan keputusan pembelian *perfectionist* dan *high quality consciousness* berarti bahwa responden generasi Z cenderung mendapatkan pakaian dengan kualitas tinggi. Hasil ini mungkin terjadi karena rata-rata responden masih bergantung pada orang tua dan mengajak orang tuanya berbelanja pakaian. Hal ini bertentangan dengan pertanyaan awal yang diberikan mengenai pendapatan yang dikeluarkan saat berbelanja pakaian secara *online*, rata-rata responden menjawab mengeluarkan Rp100.000,00-Rp200.000,00 namun memilih kualitas tinggi dalam pembelian pakaian. Meski demikian hasil ini juga terkonfirmasi dalam survey PowerReviews di USA tahun 2015 yakni bahwa generasi muda lebih menyukai kualitas dibandingkan dengan harga. Gaya *perfectionist* dan *high quality consciousness* didukung pula oleh gaya *hedonistic consciousness*. Produk fashion adalah produk yang menunjukkan kepribadian anak muda kepada orang lain sehingga opini teman sebaya dianggap sangat penting (Paakkari, 2016).

Gaya pengambilan *recreational* dan *impulsive* juga terkonfirmasi dalam penelitian ini. Faktor gaya pengambilan keputusan *novelty dan fashion consciousness* memperkuat gaya *recreational* dan *impulsive*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen memandang bahwa berbelanja *online* adalah sarana rekreasi dan hiburan. Konsumen menemukan hal-hal baru yang menyenangkan dalam belanja dan 'sadar *fashion*'. Saat proses pencarian informasi dalam belanja *online* dimungkinkan konsumen terpapar iklan produk *online* dan dari proses tersebut perilaku *impulsive* terjadi dalam keputusan pembelian. Meski demikian gaya *impulsiveness* masih menjadi perdebatan.

Online window shopping merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi generasi Z. Kemudahan dalam akses untuk melihat-lihat produk pakaian secara *online* membuat responden kurang merencanakan pembelian dan langsung membeli saat melihat pilihan produk yang dianggapnya menarik. Hal ini juga dinyatakan oleh IBM (*Institute for*

Business Value) and NRF (*National Retail Federation*) (2018) bahwa Generasi Z mengekspresikan minat yang kuat dalam pengalaman belanja sebagai sesuatu yang unik/khas generasi Z. Menurut Lubis (2017) pada *Nielsen Cross Platform Report* tahun 2017 lebih dari 60 persen konsumen di kelompok usia muda seringkali melakukan pencarian lebih lanjut setelah melihat iklan video *online* dan lebih dari 30 persen konsumen seringkali melakukan pembelian secara *online*. Namun hasil ini berlawanan dengan hasil penelitian Mabuni (2017) yang menyatakan bahwa salah satu karakter generasi Z adalah mencari stabilitas; bukan spontanitas. Yang dan Wu (2007) juga menyatakan hal yang sebaliknya bahwa pembeli *online* cenderung berhati-hati ketika berbelanja *online* dan tidak memiliki karakteristik *recreational* karena cenderung mengambil keputusan pembelian *online* secara terprogram.

Sejarah awal mula Kaset Rusak

Kaset Rusak berdiri mulai dari Tahun 2013, dan store KASET RUSAK ini pertama buka yaitu di Jakarta bukan di Karawang, dan kenapa buka di Jakarta yaitu karena pemilik atau owner Kaset Rusak ini kebetulan dulu nya kuliah di salah satu daerah di Jakarta, lalu store yang di Jakarta ini tidak bertahan lama, dan pindah ke Karawang, pertama buka di Karawang yaitu di daerah Palumbonsari Karawang, Lalu pernah juga di beberapa daerah lain di Karawang, salah satunya di depan Unsika, di Jl. Kertabumi, dan sekarang store kaset rusak ini berada di Jl. Tuparev sebelum rel tepat di seberang kantor (PM) Polisi Militer Karawang.

Kegiatan usaha karyawan

Kegiatan usaha store Kaset Rusak ini mencakup mendesign model dan mempromosikan model model yang akan di perjual beli kan kepada masyarakat umum bertujuan untuk mendorong dan memperkenalkan UMKM fashion di sektor lokal ini hanya beroperasi secara offline saja namun secara online juga ada, Beroperasi secara online nya itu baru menggunakan 2 Aplikasi yaitu shopee dan Tiktok, dan paling ada perbedaan harga penjualannya

Cara karyawan memasarkan

Cara memasarkannya yaitu menggunakan (sosial media) seperti dalam bentuk video atau gambar yang di up ke beberapa sosial media store Kaset Rusak tersebut, dan juga store kaset rusak ini selalu mengadakan discount atau give away. Store kaset rusak ini mampu bersaing dengan beberapa store pakaian lainnya yang ada di Karawang, cara

bersaing nya yaitu, seperti mengadakan beberapa desain yang terbaru, sehingga membuat pelanggan store kaset rusak ini tidak bosan, dan kaset rusak juga selalu mengadakan flash sale setiap minggu nya untuk di penjualan online, dan secara offline nya mengadakan discount. Dan Kaset Rusak juga menyediakan beberapa cara melakukan pembayaran dalam bagian dari cara memasarkan yaitu : pembayaran melalui cash atau uang tunai, ada juga pembayaran melalui Qris atau scan barcode.

Harga dan jumlah produk

Untuk secara harga yaitu Berbeda-beda Karena didalam store kaset rusak ini tidak hanya ada brand kaset rusak saja, namun ada beberapa brand lokal lainnya, ada dari beberapa kota yaitu dari Tangerang dan bandung. Untuk jumlah produk tidak bisa disebutin angka jumlahnya, karena saking banyaknya produk dikaset rusak ini.

Dampak Saat dan Sesudah pandemi covid-19

Dampak saat adanya pandemi covid 19 yang ada 2-3 tahunan yang lalu,yaitu dalam segi penjualan yang menurun karena adanya pembatasan-pembatasan dari pemerintah, seperti PPKM dan lain sebagainya. Mungkin yang jadi penyebab menurunnya penjualan karena off nya penjualan secara offline, jadi hanya bisa melalui online melalui sosial media. Dan juga harus mematuhi aturan pemerintah.Sesudah pandemi covid 19 berakhir store kaset rusak ini langsung tancab gas lagi untuk langsung bersaing didalam segi penjualan secara offline dengan ngadain discount-discount secara besar-besar agar bisa menarik pelanggan nya kembali. Dan apabila terjadi lagi masalah seperti pandemi covid 19 ini, Kaset rusak ini sudah tidak akan kaget lagi karena sudah berpengalaman, dan besar harapan sih tidak terjadi lagi masalah-masalah seperti pandemi covid19 tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Fashion adalah perpaduan estetika dan unsur kreativitas dari masing-masing individu yang dibuat sebagai bentuk ekspresi untuk mengungkapkan pada pakaian. Fashion atau pakaian pada dasarnya adalah berfungsi sebagai penutup, perlindungan, kesopanan dan daya tarik dari pribadi yang menggunakannya. Fashion mempunyai cara nonverbal untuk menyampaikan makna dan nilai-nilai, tidak hanya sebagai sebuah karya seni, akan tetapi fashion juga dipergunakan sebagai simbol dan cerminan budaya yang dibawa yaitu budaya nasionalis. Penerapan desain yang dibuat dapat dikenakan pada

berbagai bagian rancangan yang menjadi penguat ciri khas suatu karya individu yang ingin ditonjolkan. Dalam sebuah fashion, ada nilai-nilai yang ingin dipromosikan atau dikomunikasikan melalui apa yang ditampilkan. Bidang pakaian zaman para dewa-dewi dapat menjadi tema fashion, yang dapat digabungkan bersamaan dengan film Immortals menjadi suatu karya yang futuristik tanpa meninggalkan ciri khas pembuatnya.

Gagasan tambahan dari penulis dalam mendukung rancangan koleksi ini adalah hendaknya setiap individu memiliki kebanggaan tersendiri terhadap segala inovasi yang dimiliki serta disesuaikan dengan porsinya masing-masing.

DAFTAR REFERENSI

- (Santoso & Triwijayati, 2018) (*PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE | Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, n.d.*)
- (Rosdiana et al., 2019)(*View of Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Pada Generasi Z Indonesia, n.d.*)(*View of KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN HOUSE OF PERCA, n.d.*)