

# BAB I

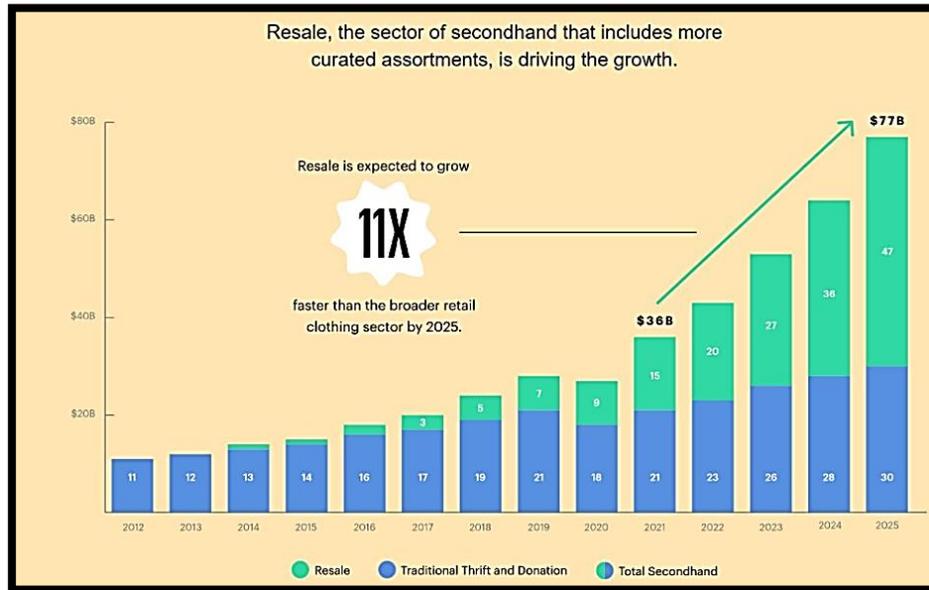
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

*Fashion* merupakan salah satu industri yang paling besar di dunia karena mencakup salah satu kebutuhan dasar dari manusia yaitu pakaian, dimana dalam sudut pandang *fashion*, seseorang tidak hanya membeli pakaian karena kebutuhannya saja melainkan dipengaruhi oleh gaya hidup, budaya dan preferensinya. Oleh karena itu industri *fashion* merupakan salah satu industri yang sangat penting didalam kehidupan manusia dan akan selalu berkembang mengikuti tren yang terbentuk didalam masyarakat.

Saat ini mulai terjadi pergeseran didalam industri *fashion*, dimana tren membeli pakaian bekas sedang mengalami peningkatan, terutama dengan adanya masa pandemi yang menyebabkan daya beli masyarakat menjadi menurun (Djumena, 2020), serta karena adanya permasalahan lingkungan yang disebabkan oleh industri *fashion*, khususnya *fast fashion* (Sorensen & Jorgensen, 2019). Studi yang dilakukan oleh *McKinsey Asian Consumer* pada tahun 2021 menemukan bahwa penurunan pengeluaran konsumen untuk pakaian sebesar 50-70%, terutama di negara-negara berkembang yang mengalami dampak serius dari pandemi Covid-19 sehingga sebagian besar masyarakatnya mengalihkan pengeluaran mereka untuk terhadap bahan makanan dan kebutuhan sehari-hari, meskipun demikian penurunan pengeluaran tersebut tidak menandakan bahwa konsumen berhenti membeli pakaian, namun mereka lebih

memilih untuk membeli pakaian bekas atau *second-hand* yang memiliki harga lebih murah dibandingkan membeli pakaian baru.



**Gambar 1.1. Pertumbuhan dan Proyeksi Penjualan Pakaian *Second-hand***  
Sumber: thredUP (2021)

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh *thredUP* dalam laporan *Resale Report 2021* ditemukan bahwa terdapat pertumbuhan yang signifikan dalam penjualan pakaian bekas selama periode 2017-2021, dimana diproyeksikan hingga tahun 2025 penjualan pakaian bekas akan meningkat 11 kali lipat. Pertumbuhan yang pesat tersebut dipengaruhi juga oleh kondisi perekonomian yang melesu dan pertumbuhan ekonomi yang melambat di berbagai negara, sehingga menyebabkan masyarakat menjadi lebih selektif dalam membelanjakan uang yang mereka miliki (Rahayu, 2022). Fenomena *thrifting* juga menjadi salah satu pemicu lain meningkatnya pembelian pakaian bekas oleh masyarakat, dimana masyarakat kalangan muda saat ini menjadi salah satu pelopor pembelian dan penggunaan pakaian bekas (Sukmawati, 2022).

Badai (2021) menemukan bahwa penjualan pakaian bekas di kawasan Jabodetabek, khususnya di daerah DKI Jakarta mengalami peningkatan yang pesat selama masa pandemi, dimana diestimasikan terdapat peningkatan penjualan diantara 30% hingga 50%. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa pakaian bekas saat ini menyediakan peluang baru yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, terutama yang berhubungan dengan industri pakaian. Prabowo (2021) menjelaskan bahwa di kota-kota besar di Indonesia terdapat peningkatan antusiasme masyarakat terhadap pakaian bekas yang meningkatkan penjualannya, selain itu adanya media sosial serta *e-commerce* juga memberikan *platform* baru bagi para pedagang pakaian bekas untuk menjangkau konsumen yang lebih luas demi memasarkan produknya.

Peningkatan antusiasme masyarakat terhadap pakaian bekas merupakan suatu peluang yang sedapat mungkin harus dimanfaatkan oleh para pelaku industri pakaian, terutama dalam memenuhi peningkatan permintaan pakaian bekas, dengan tujuan utamanya untuk meningkatkan kinerja usahanya. Permasalahan utama didalam industri pakaian bekas adalah masih banyaknya masyarakat yang memandang secara negatif pakaian bekas, dimana masyarakat masih khawatir mengenai aspek kebersihan dari pakaian bekas tersebut (Silva *et al.*, 2021). Penelitian oleh Granskog *et al.* (2020) menemukan bahwa masyarakat dari kelompok usia 40-75 memiliki resistensi yang tinggi untuk membeli pakaian bekas karena memandang pakaian bekas sebagai suatu produk yang inferior, tidak higienis, serta dapat menurunkan gengsi mereka di mata lingkungan sekitarnya, namun masyarakat dari kelompok usia 18-39 tahun lebih terbuka dan memiliki pandangan yang lebih positif terhadap pakaian bekas, dimana

mereka memandang bahwa pakaian bekas mampu mengurangi pengeluaran mereka, lebih ramah terhadap lingkungan, serta memiliki gaya atau *fashion* yang unik.

Untuk meningkatkan kinerja usaha pakaian bekas, para wirausahawan atau pemilik usaha harus mendengarkan dan memikirkan persepsi dan pandangan dari konsumen, untuk kemudian dapat beradaptasi dan mengeluarkan produk yang sesuai dengan keinginan dari konsumen (Musthofa *et al.*, 2017). Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi *business performance* dari para pemilik usaha pakaian bekas yang terdapat di daerah Jabodetabek.

Beberapa peneliti seperti Joensuu-Salo *et al.* (2016), Buli (2017), dan Meisya dan Surjasa (2022) menjelaskan bahwa untuk meningkatkan kinerja suatu usaha, setiap pemilik usaha harus mampu menerapkan *market orientation* didalam usahanya. Sedangkan penelitian lainnya oleh Cuevas-Vargas *et al.* (2019) dan Hanandeh *et al.* (2021) menjelaskan bahwa *entrepreneurial orientation* juga merupakan salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan *business performance*. Namun terdapat juga penelitian lainnya oleh Sok *et al.* (2017) dan Setiyaningrum dan Ramawati (2021) yang menegaskan bahwa *market orientation* dan *entrepreneurial orientation* saja tidak cukup dalam mempengaruhi *business performance*, melainkan dibutuhkan juga *marketing capability*.

Berdasarkan fenomena dan penjelasan teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul “Pengaruh *Market* dan *Entrepreneurial Orientation* Terhadap *Business Performance*



4. Apakah *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif terhadap *marketing capability*?
5. Apakah *marketing capability* berpengaruh positif terhadap *business performance*?
6. Apakah *marketing capability* memediasi pengaruh dari *market orientation* terhadap *business performance*?
7. Apakah *marketing capability* memediasi pengaruh dari *entrepreneurial orientation* terhadap *business performance*?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini berdasarkan permasalahan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya adalah:

1. Mencari pengaruh positif dari *market orientation* terhadap *business performance*.
2. Mencari pengaruh positif dari *entrepreneurial orientation* terhadap *business performance*.
3. Mencari pengaruh positif dari *market orientation* terhadap *marketing capability*.
4. Mencari pengaruh positif dari *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing capability*.
5. Mencari pengaruh positif dari *marketing capability* terhadap *business performance*.

6. Mencari pengaruh dari *market orientation* terhadap *business performance* yang dimediasi oleh *marketing capability*
7. Mencari pengaruh dari *entrepreneurial orientation* terhadap *business performance* yang dimediasi oleh *marketing capability*

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini secara teoritis membantu memperkaya khazanah keilmuan kewirausahaan, terutama yang berhubungan dengan topik *business performance* dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Selain itu secara praktikal, penelitian ini juga membantu para pemilik usaha pakaian bekas untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis mereka dan diharapkan solusi dan saran yang diberikan oleh peneliti dapat membantu para pemilik usaha pakaian bekas meningkatkan kinerja usaha mereka.