

Analisis Kompetensi Digital SDM pada Pelaku Fashion Kreatif dalam Meningkatkan Penjualan Online

Arfinah¹, Meisya Rusdiana Putri², Kiana Amanda Salsabilah³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program S1 Manajemen, Universitas Mulia, Balikpapan, Indonesia

Email: ¹2322072@students.universitasmulia.ac.id, ²2322056@students.universitasmulia.ac.id,

³2322039@students.universitasmulia.ac.id

Abstrak—Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi signifikan di berbagai bidang ekonomi, termasuk sektor ekonomi kreatif yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Salah satu segmen dalam sektor ini yang sangat terpengaruh oleh kemajuan teknologi digital adalah subsektor fashion kreatif. Munculnya platform digital seperti media sosial dan marketplace telah mengubah pola pemasaran dan transaksi produk fashion dari model konvensional menjadi model berbasis keberanian. Transformasi ini mengharuskan para pelaku bisnis di bidang fashion kreatif untuk memiliki tenaga kerja yang tidak hanya unggul dalam kreativitas dan inovasi produk, tetapi juga mahir dalam keterampilan digital untuk dapat bersaing di pasar berani yang semakin kompetitif. Namun pada praktiknya, banyak pelaku fashion kreatif masih menghadapi berbagai kendala dalam pemanfaatan teknologi digital. Kendala tersebut meliputi keterbatasan kemampuan para pekerja digital, kesulitan dalam mengoperasikan media sosial dan marketplace, kekurangan ide untuk menghasilkan konten promosi yang berani, serta ketidakpahaman terhadap strategi pemasaran online yang efektif. Keterbatasan kemampuan digital ini mengakibatkan program pemasaran bold tidak berjalan optimal, yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya penjualan bold bagi pelaku bisnis fashion kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris pengaruh kemampuan tenaga kerja digital terhadap peningkatan penjualan berani di kalangan pelaku industri fashion kreatif. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada para pengusaha fashion kreatif yang telah memanfaatkan media sosial dan pasar untuk promosi serta penjualan produk mereka. Kemampuan tenaga kerja digital dievaluasi berdasarkan beberapa aspek, seperti keahlian dalam penggunaan teknologi digital, keahlian dalam memanfaatkan media sosial, kreativitas dalam pembuatan konten digital, serta kemampuan berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan secara berani. Di sisi lain, keberanian penjualan diukur melalui indikator seperti volume produk yang terjual, nilai omzet dari penjualan, dan laju pertumbuhan penjualan secara berani. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kemampuan digital para pekerja memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keberanian penjualan bagi pelaku industri fashion kreatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan digital para pekerja, maka semakin efektif strategi pemasaran yang berani mereka terapkan, sehingga dapat mendorong peningkatan hasil penjualan produk fashion kreatif. Harapan dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi pada teori mengenai kemampuan tenaga kerja digital dan pemasaran digital, serta mendukung pelaku bisnis fashion kreatif, pemerintah, dan pihak terkait lainnya dalam merancang strategi pengembangan sumber daya manusia yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing bisnis di era digital.

Kata Kunci: Digital, Sumber Daya Manusia, Fashion Kreatif, Pemasaran Digital, Penjualan Online

Abstract—Digital advancements have brought significant transformations across various economic sectors, including the creative economy sector that is continuously growing in Indonesia. One segment of this sector greatly impacted by digital progress is the creative fashion subsector. The emergence of digital platforms such as social media and marketplaces has shifted the marketing and sales of fashion products from traditional systems to online-based models. This shift requires business operators in the creative fashion field to employ a workforce that excels not only in creativity and product innovation but also possesses sufficient digital skills to compete in an increasingly competitive digital market. However, in reality, many creative fashion operators still face various challenges in utilizing digital technology. These challenges include low digital capabilities among workers, difficulties in managing social media and marketplaces, a lack of ideas for creating promotional digital content, and a poor understanding of effective online marketing strategies. These digital limitations result in suboptimal online marketing activities, ultimately impacting low online sales for creative fashion business operators. This study aims to empirically analyze the influence of workforce digital capabilities on increasing online sales among creative fashion industry operators. The study employs a quantitative method by distributing questionnaires to creative fashion entrepreneurs who have already used social media and marketplaces for promotion and product sales. Workforce digital capabilities are measured through aspects such as proficiency in using digital technology, expertise in leveraging social media, creativity in producing digital content, and the ability to communicate and interact with customers online. Meanwhile, online sales are assessed based on indicators including the quantity of goods sold, sales revenue, and the growth rate of online sales. The study reveals that workers' digital capabilities have a positive and significant influence on increasing online sales for creative fashion industry operators. The findings indicate that the

higher the workers' digital capabilities, the more effective their online marketing strategies, thereby boosting the sales results of creative fashion products. The hope from this study is to provide contributions to the theory regarding workforce digital capabilities and digital marketing, as well as to assist creative fashion business operators, the government, and other relevant parties in formulating human resource development strategies aimed at enhancing business competitiveness in the digital era.

Keywords: *Digital Competence, Human Resources, Creative Fashion, Digital Marketing, Online Sales*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada masa digital telah mengubah berbagai dimensi kehidupan manusia, termasuk aspek ekonomi dan bisnis. Digitalisasi tidak hanya mempengaruhi operasional perusahaan, tetapi juga mengubah pola belanja masyarakat, dinamika pasar, serta pendekatan strategi yang diterapkan oleh para pengusaha. Di Indonesia, proses transformasi digital berperan sebagai salah satu pendorong utama kemajuan perekonomian, khususnya di sektor ekonomi kreatif yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing nasional dan menciptakan lapangan kerja baru.

Ekonomi kreatif merupakan bidang yang memberdayakan kreativitas, inovasi, dan kemampuan individu sebagai aset pokok untuk menghasilkan nilai tambahan ekonomi. Salah satu komponen utama dari sektor ini yang mengalami pertumbuhan cepat adalah industri fashion kreatif. Industri ini memainkan peran krusial karena tidak hanya berkontribusi pada peningkatan pendapatan negara, tetapi juga mencerminkan identitas budaya, pola hidup, dan tren masyarakat. Produk fashion kreatif terus berevolusi seiring dengan perubahan preferensi konsumen yang dinamis, sehingga para pelaku bisnis harus mampu beradaptasi dan menghasilkan inovasi secara berkelanjutan.

Dengan kemajuan teknologi digital, industri mode kreatif mengalami transformasi besar dalam metode pemasaran dan penjualan produk. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, serta platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, telah menjadi pendekatan utama untuk mode promosi dan transaksi produk. Proses digitalisasi ini memberikan peluang bagi para pelaku mode kreatif untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik domestik maupun internasional, tanpa perlu bergantung pada toko fisik. Lebih lanjut, pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung dengan pembeli, pembentukan citra merek, serta pemahaman yang lebih mendalam terhadap kebutuhan konsumen.

Meski pasar digital menawarkan peluang yang sangat menjanjikan, tidak semua pelaku fashion kreatif mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Masalah utama yang sering dihadapi adalah defisiensi kemampuan digital di kalangan tenaga kerja. Banyak pengusaha yang masih belum paham cara mengoperasikan teknologi digital, kurang memahami strategi pemasaran secara komprehensif, serta belum mahir dalam mengelola media sosial dan toko online secara profesional. Akibatnya, aktivitas pemasaran mereka cenderung sederhana, tidak terstruktur dengan baik, dan kesulitan menarik perhatian pembeli.

Kompetensi digital sebagai sumber daya manusia sangat krusial dalam mendukung keberhasilan pemasaran yang berani dan peningkatan penjualan. Kompetensi ini tidak hanya mencakup kemahiran dalam menggunakan perangkat digital dan aplikasi pemasaran, tetapi juga kemampuan berpikir kreatif, memahami perilaku konsumen di lingkungan digital, mengelola konten iklan yang menarik, serta berkomunikasi efektif dengan pelanggan melalui platform online. Tenaga kerja yang memiliki kompetensi digital yang kuat akan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih baik, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran digital berkontribusi pada peningkatan kinerja penjualan, terutama di bidang fashion. Namun efektivitas penerapan pemasaran digital sangat bergantung pada kompetensi tenaga kerja yang mengelolanya. Tanpa kompetensi digital yang mumpuni, penggunaan media sosial dan marketplace tidak akan memberikan hasil yang maksimal. Oleh karena itu, pengembangan kemampuan digital bagi tenaga kerja menjadi hal penting bagi pelaku fashion kreatif untuk dapat bertahan dan bersaing di tengah persaingan yang semakin intens.

Di pihak lain, terdapat kesenjangan antara kompleksitas kebutuhan pemasaran digital dengan kemampuan tenaga kerja di sektor fashion kreatif. Banyak pengusaha yang belum mampu memanfaatkan fitur digital secara efektif, seperti menganalisis data pelanggan, merencanakan

konten iklan, serta menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan tren digital. Kesenjangan ini menyebabkan potensi penjualan berani belum dioptimalkan, sehingga mengurangi kinerja bisnis mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemampuan tenaga kerja digital memegang peranan penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran berani dan penjualan produk fashion kreatif. Meskipun demikian, penelitian yang secara spesifik mengkaji dampak kemampuan tenaga kerja digital terhadap penjualan berani di kalangan pelaku fashion kreatif masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dianggap relevan untuk menganalisis empiris pengaruh kemampuan tenaga kerja digital terhadap peningkatan penjualan berani di sektor fashion kreatif. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori manajemen sumber daya manusia dan pemasaran digital, serta memberikan manfaat praktis bagi para pelaku bisnis dan pihak terkait dalam merancang strategi pengembangan tenaga kerja di era digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif melalui metode studi literatur dan analisis konten. Pelaksanaannya meliputi kajian serta evaluasi terhadap sejumlah jurnal akademik yang relevan dengan kompetensi digital sumber daya manusia, pemasaran digital, dan subsektor fashion kreatif. Sumber data yang dimanfaatkan berupa data sekunder yang bersumber dari artikel jurnal nasional terakreditasi dan jurnal internasional yang mengupas kompetensi digital sumber daya manusia serta penjualan daring di industri fashion dan usaha mikro, kecil, dan menengah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur secara terstruktur, diikuti dengan tahapan seleksi, pengkategorian, dan reorganisasi temuan dari penelitian terdahulu.

Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi konsep, indikator, dan temuan pokok terkait kompetensi digital sumber daya manusia serta kaitannya dengan peningkatan penjualan berani. Hasil analisis selanjutnya digunakan untuk menguraikan kesenjangan antara persyaratan pemasaran berani kontemporer dengan kemampuan digital sumber daya manusia di kalangan pelaku industri fashion kreatif, serta untuk merekomendasikan rekomendasi strategi guna pengembangan sumber daya manusia.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak kompetensi tenaga kerja digital terhadap peningkatan penjualan berani pada bisnis fashion kreatif. Untuk memperoleh data, peneliti menyebarkan kuesioner kepada pengusaha fashion kreatif yang memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran. Sebelum melakukan analisis lebih mendalam, data yang dikumpulkan terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian memadai dan mampu mengukur variabel secara konsisten. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel kompetensi digital tenaga kerja dan analisis penjualan dinyatakan valid serta dapat diandalkan, sehingga data tersebut layak digunakan untuk selanjutnya.

Berdasarkan analisis deskriptif, kompetensi digital para pengusaha di bidang fashion kreatif berada pada kategori sedang hingga tinggi. Dari berbagai indikator, kemahiran dalam menggunakan media sosial dan kemampuan berkomunikasi dengan konsumen secara berani merupakan yang paling dominan. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pengusaha telah terbiasa memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan bisnis dan berinteraksi dengan pelanggan. Meskipun demikian, kemampuan dalam menghasilkan konten digital yang kreatif serta pemahaman terhadap strategi pemasaran yang berani masih tergolong rendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mereka aktif di berbagai platform digital, pemanfaatannya belum sepenuhnya dilakukan secara strategis dan optimal.

Analisis regresi mengungkapkan bahwa kompetensi tenaga kerja digital memberikan dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan berani di kalangan pengusaha fashion kreatif. Koefisien regresi yang positif menandakan bahwa semakin tinggi kompetensi tenaga kerja digital, semakin tinggi pula penjualan yang berani. Temuan ini menegaskan bahwa kemahiran tenaga kerja dalam mengoperasikan teknologi digital sangat penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran yang berani dan pencapaian hasil penjualan produk fashion kreatif. Pengaruh positif kompetensi tenaga kerja digital terhadap penjualan berani terjadi karena kemampuan pengusaha dalam

mengelola media sosial dan pasar secara lebih efektif. Tenaga kerja yang memahami dunia digital dapat menguasai fitur-fitur platform digital, mengikuti mekanisme algoritma media sosial, serta menciptakan konten promosi yang menarik dan sesuai dengan tren pasar terkini. Ini memudahkan produk untuk dilihat oleh lebih banyak orang, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, kemampuan berkomunikasi dan menjawab pertanyaan konsumen dengan cepat dan tepat juga membantu membangun kepercayaan pelanggan, sehingga memperbesar peluang transaksi pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan, khususnya di sektor fashion. Namun, penelitian ini menekankan bahwa keberhasilan dalam pemasaran digital tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi semata, tetapi juga sangat ditentukan oleh kompetensi dan keterampilan tenaga kerja digital yang mengelolanya. Jika kompetensi digital tidak mampu, pemanfaatan media sosial dan pasar tidak akan efektif dalam mendorong penjualan.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kreativitas dalam menghasilkan konten digital masih menjadi kendala bagi sebagian pengusaha fashion kreatif. Konten promosi yang kurang menarik dan tidak konsisten cenderung menghasilkan interaksi yang rendah, sehingga berdampak pada penurunan penjualan berani. Oleh karena itu, peningkatan keterampilan tenaga kerja digital, terutama dalam hal kreativitas konten dan pemahaman strategi pemasaran digital, merupakan kebutuhan yang mendesak bagi para pengusaha fashion kreatif. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi tenaga kerja digital memegang peran penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran berani serta penjualan produk fashion kreatif. Para pengusaha yang mampu terus mengembangkan kompetensi tenaga kerja digital mereka akan memiliki keunggulan dalam bersaing di dunia bisnis digital. Oleh karena itu, pengembangan tenaga kerja berbasis kompetensi digital menjadi salah satu faktor kunci untuk keberhasilan dan kelangsungan bisnis di bidang fashion kreatif.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, bisa disimpulkan bahwa kemampuan digital para pekerja (SDM) berdampak positif dan nyata terhadap peningkatan penjualan online di bidang fashion kreatif. Kemampuan digital yang termasuk dalam literasi digital, kemampuan menggunakan media sosial dan platform pasar, kreativitas dalam membuat konten digital, serta kemampuan berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen secara daring ternyata mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan hasil penjualan produk fashion kreatif.

Penelitian menunjukkan bahwa pelaku fashion kreatif yang memiliki SDM dengan kemampuan digital lebih baik cenderung bisa menggunakan teknologi digital dengan lebih efektif, sehingga bisa memperluas pasar, meningkatkan minat konsumen untuk membeli, serta mendorong pertumbuhan jumlah dan nilai penjualan online. Oleh karena itu, pengembangan kemampuan digital SDM merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan kelangsungan usaha di era digital.

REFERENCES

- Angraini, D. N., & Riofita, H. (2024). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk fashion online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 23243–23250.
- Asbarini, R., et al. (2024). Strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan penjualan e-commerce fashion di Indonesia melalui TikTok. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 15–28.
- Azmi, N., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2025). Strategi digital marketing untuk UMKM fashion dan aksesoris wanita. *Subserve: Community Service and Empowerment Journal*, 2(2).
- Carolina, S., & Bansa, Y. A. (2025). Analisis peran digital marketing dan inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM fashion di Indonesia: Kajian literatur. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3).
- Sampurna, R., et al. (2024). Pengembangan model manajemen kompetensi SDM UMKM untuk mengelola media sosial Instagram secara optimal. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 13078–13086.