

---

## PERSEPSI DAN MOTIVASI DISTRIBUTOR TERHADAP TANTANGAN DAN PELUANG DALAM DISTRIBUSI PAKAIAN ANAK DAN DEWASA DI ERA DIGITAL

---

<sup>1\*</sup>Khorib Nuryana, <sup>2</sup>Sugeng Prayetno, <sup>3</sup>Joni Tesmanto  
Universitas Panca Sakti Bekasi, Bekasi, Indonesia  
[\\*khoriibnuryana@gmail.com](mailto:*khoriibnuryana@gmail.com)

### Abstrak

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam sistem distribusi industri fashion, menuntut distributor pakaian anak dan dewasa untuk menyesuaikan diri dengan penggunaan platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi dan motivasi distributor dalam menghadapi tantangan serta memanfaatkan peluang distribusi digital. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus di wilayah Kota Bekasi, data dikumpulkan melalui sumber primer berupa wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi, serta sumber sekunder dari literatur ilmiah dan laporan industri yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pandangan positif terhadap digitalisasi serta dorongan kuat dari faktor ekonomi dan semangat berinovasi menjadi pendorong utama dalam pembentukan strategi distribusi yang responsif dan kompetitif. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap kajian akademik serta menjadi referensi bagi pengembangan UMKM dan penyusunan kebijakan distribusi berbasis teknologi.

**Kata Kunci:** Distribusi Digital, Persepsi Distributor, Motivasi Usaha

### Abstract

*The advancement of digital technology has significantly transformed the fashion distribution system, requiring children's and adults' clothing distributors to adapt to digital platforms. This study aims to explore distributors' perceptions and motivations in facing challenges and seizing opportunities in digital distribution. Employing a qualitative approach with a case study method in Bekasi City, data were collected from primary sources through in-depth interviews, field observations, and documentation, as well as from secondary sources such as scholarly literature and industry reports. The findings reveal that positive perceptions of digitalization, along with strong motivation driven by economic factors and innovation, encourage the development of responsive and competitive distribution strategies. These results contribute to academic understanding and offer a foundation for the advancement of fashion MSMEs and the formulation of technology-based distribution policies.*

**Keywords:** digital distribution, distributor perception, business motivation

## PENDAHULUAN

Distribusi pakaian anak dan dewasa merupakan bagian integral dari industri fashion yang terus berkembang secara dinamis. Dalam praktiknya, proses distribusi ini tidak hanya bergantung pada kemampuan logistik, tetapi juga ditentukan oleh

persepsi dan motivasi para pelaku distribusi yang memainkan peran strategis dalam menjembatani produsen dan konsumen. Fenomena digitalisasi telah memaksa para distributor untuk meninjau kembali cara mereka beroperasi, berkomunikasi dengan konsumen, dan mengelola rantai pasok produk. Perubahan ini mendorong perlunya pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pelaku distribusi memaknai dan merespons situasi yang sedang berlangsung.

Fenomena digitalisasi telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Konsumen kini lebih memilih berbelanja secara online karena kemudahan akses, variasi produk, dan kenyamanan transaksi. Media sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen melalui influencer dan kampanye pemasaran digital. Menurut Cahyani & Artanti (2023), lingkungan toko daring dan kepercayaan pelanggan secara signifikan memengaruhi perilaku impulsif pembelian produk fashion, khususnya di platform seperti TikTok Shop. Perubahan ini menuntut distributor untuk menyesuaikan strategi distribusi dan pemasaran mereka agar tetap relevan dan kompetitif di pasar yang semakin digital.

Namun, adaptasi terhadap era digital tidaklah mudah. Tantangan seperti keterbatasan literasi digital, infrastruktur teknologi yang belum merata, dan

persaingan yang semakin ketat menjadi hambatan bagi distributor dalam mengoptimalkan distribusi digital. Selain itu, isu keamanan data dan privasi konsumen juga menjadi perhatian penting dalam menjalankan bisnis di ranah digital. Mardhiyah & Pratama (2024) mengungkapkan bahwa kesiapan digitalisasi di sektor usaha kecil-menengah khususnya industri pakaian masih berada pada tahap yang belum matang, yang menghambat akselerasi transformasi digital secara menyeluruh..

Di sisi lain, era digital juga membuka peluang besar bagi distributor. Pemanfaatan data analitik memungkinkan distributor untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan personal. Platform e-commerce dan media sosial memberikan akses ke pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis, memungkinkan pertumbuhan bisnis yang lebih cepat dan efisien. Hamdani et al (2023) menyatakan bahwa integrasi omnichannel dalam distribusi fashion mampu meningkatkan kinerja pemasaran melalui konektivitas lintas platform dan pengalaman pelanggan yang terintegrasi.

Penelitian terdahulu telah membahas berbagai aspek transformasi digital dalam industri fashion dan distribusi. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai bagaimana persepsi dan motivasi pelaku distribusi, khususnya di sektor pakaian anak dan dewasa, memengaruhi adaptasi mereka terhadap tantangan dan peluang digital. Aini dan Seprini (2024) menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi digital dan data untuk meningkatkan daya saing pelaku industri fashion, namun belum banyak yang menyoroti dimensi persepsi dan motivasi dari sisi distributor. Penelitian oleh Situmorang et al. (2021) juga lebih banyak berfokus pada perilaku konsumen, bukan pada pelaku distribusi itu sendiri.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis persepsi serta motivasi distributor terhadap tantangan dan peluang distribusi pakaian anak dan dewasa di era digital. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menggali pengalaman, strategi, dan adaptasi yang dilakukan oleh distributor dalam merespons perubahan digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan

wawasan baru mengenai dinamika distribusi di era digital dan kontribusi terhadap pengembangan strategi bisnis yang lebih adaptif dan inovatif.

Manfaat dari penelitian ini tidak hanya terbatas pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen dan bisnis, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri fashion, khususnya distributor, dalam merancang strategi distribusi yang efektif di era digital. Selain itu, temuan dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pembuat kebijakan dan lembaga pendidikan dalam merumuskan program pelatihan dan kebijakan yang mendukung transformasi digital di sektor distribusi fashion. Sebagaimana ditegaskan oleh Hariningsih et al. (2024), pengaruh nilai emosional dan digital influence berperan penting dalam keputusan pembelian fashion, sehingga pemahaman mendalam atas aspek ini di sisi distributor sangat krusial untuk membentuk keunggulan kompetitif.

Persepsi adalah suatu proses kognitif yang memungkinkan individu untuk mengorganisir dan menafsirkan informasi sensorik untuk memberikan makna terhadap lingkungan sekitar mereka (Robbins & Judge, 2017). Dalam dunia bisnis, persepsi ini memiliki dampak signifikan terhadap bagaimana individu atau organisasi melihat produk, layanan, atau perubahan yang terjadi di sekitarnya. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa persepsi berperan lebih besar daripada realitas objektif dalam menentukan keputusan konsumen. Hal ini disebabkan karena persepsi konsumen memengaruhi keputusan pembelian, meskipun persepsi tersebut belum tentu sepenuhnya akurat. Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman sebelumnya, perhatian selektif, dan lingkungan sosial, yang semuanya berkontribusi pada cara seseorang menilai informasi yang diterima. Seperti yang dijelaskan oleh Robbins & Judge (2017), pengalaman masa lalu mempengaruhi ekspektasi dan cara individu dalam menilai situasi baru, sementara faktor-faktor sosial dan budaya juga berperan dalam membentuk kerangka acuan untuk memahami dunia.

Dalam konteks distribusi digital, persepsi menjadi faktor penting dalam menentukan sikap pelaku usaha terhadap perubahan teknologi. Penelitian oleh Venkatesh et al. (2021) menunjukkan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat teknologi memainkan peran utama dalam niat adopsi teknologi. Hal ini sangat relevan untuk industri distribusi pakaian anak dan dewasa, di mana distributor yang memiliki pengalaman negatif dengan teknologi cenderung memandang digitalisasi sebagai hal yang kompleks atau bahkan mengancam. Sementara itu, teori-teori psikologis, seperti teori Gestalt dan fenomenologi, memberikan pandangan berbeda mengenai bagaimana persepsi terbentuk. Prinsip-prinsip psikologi Gestalt, seperti kedekatan dan kesamaan, memberikan wawasan tentang bagaimana individu mengorganisir informasi visual menjadi struktur yang bermakna. Dalam konteks bisnis digital, prinsip-prinsip ini sangat berguna dalam mendesain antarmuka digital agar lebih mudah dipahami konsumen (Cole, 2015). Selain itu, teori affordance yang dikemukakan oleh Gibson (2015) menekankan bahwa persepsi individu terhadap lingkungan tidak hanya melibatkan pengamatan pasif, tetapi juga pemahaman tentang kemungkinan tindakan yang dapat diambil.

Selain persepsi, motivasi juga memainkan peran penting dalam konteks distribusi digital. Motivasi adalah dorongan internal yang mendorong individu untuk bertindak demi mencapai tujuan tertentu (Robbins & Judge, 2017). Dalam dunia

bisnis, motivasi bisa berasal dari faktor intrinsik, seperti keinginan untuk berkembang atau berprestasi, maupun ekstrinsik, seperti insentif finansial atau penghargaan. Dalam distribusi pakaian anak dan dewasa, distributor mungkin merasa termotivasi untuk beralih ke sistem digital untuk meningkatkan efisiensi atau memperluas pasar. Namun, kurangnya pelatihan dan kesiapan teknologi bisa menurunkan motivasi mereka untuk mengadopsi perubahan ini (Tahir et al., 2020). Motivasi ini dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap hasil yang akan diperoleh, di mana jika mereka melihat keuntungan atau manfaat yang jelas dari teknologi, motivasi mereka untuk mengadopsinya akan lebih tinggi.

Pada sisi lain, tantangan dan peluang yang dihadapi distributor dalam menghadapi digitalisasi sistem distribusi semakin kompleks. Salah satu ancaman terbesar adalah persaingan yang meningkat dengan adanya model bisnis direct-to-consumer (D2C), di mana produsen dapat menjual langsung ke konsumen tanpa melibatkan distributor (Enjelina, 2022). Model ini mengurangi peran tradisional distributor, yang sering kali merasa terdesak oleh perkembangan ini. Di sisi positif, digitalisasi membawa peluang untuk memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis, meningkatkan efisiensi operasional, serta memungkinkan penggunaan data secara real-time untuk merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan tepat (Goh et al., 2022). Oleh karena itu, pemahaman tentang persepsi dan motivasi distributor dalam menghadapi perubahan digital sangat penting untuk merancang strategi distribusi yang dapat mengoptimalkan potensi peluang sekaligus mengurangi dampak ancaman.

Secara keseluruhan, persepsi dan motivasi distributor memainkan peran kunci dalam menentukan bagaimana mereka merespons transformasi digital dalam distribusi produk, terutama dalam industri pakaian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital tidak hanya bergantung pada faktor teknis, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti persepsi terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat teknologi, serta motivasi internal yang mendasari adopsi tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami kedua aspek ini guna merancang strategi distribusi yang adaptif dan berdaya saing di era digital.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mendalami persepsi dan motivasi distributor dalam mengelola distribusi pakaian anak dan dewasa di era digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan kemampuan untuk menggali makna subjektif dan pengalaman pribadi dari para distributor terkait dengan perubahan teknologi dan dinamika pasar (Creswell & Poth, 2021). Kelebihan pendekatan ini adalah kemampuannya dalam menangkap pengalaman yang kompleks dan dinamis, yang sering kali tidak dapat dijelaskan hanya dengan data kuantitatif. Pendekatan ini menekankan pentingnya pemahaman kontekstual, memberikan ruang bagi peneliti untuk memperoleh wawasan mendalam dari interaksi dan pengalaman yang terjadi dalam realitas sosial distributor (Merriam & Tisdell, 2016).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, yang dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena kontemporer secara



mendalam dalam konteks dunia nyata. Studi kasus membantu menjawab pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa" terkait dengan perubahan teknologi dalam distribusi pakaian (Yin, 2018). Dalam penelitian ini, kasus yang diteliti adalah distributor pakaian di Kota Bekasi yang sudah melakukan adaptasi terhadap distribusi digital setidaknya selama satu tahun terakhir. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada pemahaman fenomena spesifik yang terjadi di tingkat lokal, yang dapat memberikan gambaran yang lebih terperinci dan kontekstual.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik, seperti wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk mendapatkan data naratif yang kaya dan mendalam dari para distributor yang terlibat dalam distribusi digital (Braun & Clarke, 2014). Observasi dilakukan untuk memahami lebih jauh tentang praktik distribusi yang berlangsung di lapangan serta untuk mengamati interaksi antara distributor dan konsumen di platform digital (Sugiyono, 2023). Studi pustaka berfungsi untuk mendalami teori-teori yang relevan serta untuk memberikan kerangka teoritik yang memperkuat analisis data yang diperoleh (Denzin & Lincoln, 2018). Semua teknik ini saling melengkapi untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki kedalaman dan kevalidan yang tinggi.

Analisis data dilakukan secara induktif dengan menggali tema-tema yang muncul dari data yang terkumpul. Proses ini melibatkan pembacaan mendalam terhadap transkrip wawancara dan catatan lapangan, yang kemudian dikelompokkan dalam tema-tema utama untuk menggambarkan pola yang ada dalam fenomena yang diteliti (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi dengan mengkombinasikan sumber data, teknik pengumpulan data, dan waktu pengumpulan data, yang semuanya bertujuan untuk memastikan konsistensi dan validitas temuan (Creswell & Poth, 2021).

## HASIL

Penelitian ini mengungkap bahwa persepsi dan motivasi para distributor dalam merespons tantangan maupun peluang distribusi digital memiliki karakter yang dinamis, saling terhubung, dan multidimensional. Sebagian besar pelaku usaha memandang digitalisasi sebagai sarana strategis untuk memperluas cakupan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Meskipun masih terdapat keterbatasan dalam penguasaan teknologi, distributor tetap melihat platform digital sebagai peluang yang layak dimanfaatkan. Pandangan ini tidak semata berasal dari kemampuan teknis, melainkan lebih dipengaruhi oleh pengalaman praktis serta dorongan untuk mempertahankan daya saing. Perspektif tersebut selaras dengan gagasan Robbins & Judge (2017), yang menekankan bahwa persepsi terbentuk dari interpretasi subjektif atas pengalaman dan nilai-nilai yang dimiliki seseorang. Hal ini juga diperkuat oleh pendekatan fungsionalisme dari William James, yang menyatakan bahwa persepsi memiliki peran penting dalam proses penyesuaian terhadap lingkungan yang terus berubah.

Dari sisi motivasi, para distributor tidak hanya digerakkan oleh tujuan finansial, tetapi juga oleh dimensi sosial dan emosional. Komitmen terhadap tim kerja, tanggung jawab terhadap komunitas reseller, serta keinginan untuk tetap produktif



meskipun dalam keterbatasan menjadi pendorong utama dalam menjaga keberlangsungan usaha. Motivasi ini memperlihatkan sinergi antara nilai personal dan peran sosial yang dijalankan. Temuan ini sesuai dengan konsep Self-Determination Theory dari Deci & Ryan (2017), yang menjelaskan bahwa motivasi intrinsik akan tumbuh jika seseorang merasa memiliki otonomi, merasa mampu, serta terhubung dengan orang lain secara emosional. Dengan demikian, motivasi dalam konteks distribusi digital tidak hanya bersifat pragmatis, tetapi juga mencerminkan dimensi kebermaknaan dalam aktivitas usaha.

Dalam hal strategi, para pelaku distribusi tidak mengikuti pendekatan formal atau sistem digital yang baku, tetapi lebih mengandalkan fleksibilitas dan improvisasi. Mereka memanfaatkan platform seperti WhatsApp, Shopee, dan Instagram secara bertahap, sesuai dengan kemampuan yang dimiliki, dan sering kali melalui proses belajar secara otodidak. Strategi ini menggambarkan prinsip *affordance* menurut Gibson (2015), yaitu kecenderungan seseorang untuk memanfaatkan peluang yang dikenali langsung dari lingkungannya, meskipun tanpa pemahaman teknologi secara mendalam. Oleh karena itu, proses adaptasi distributor lebih banyak didorong oleh persepsi terhadap peluang yang tersedia dan kesediaan untuk mencoba secara praktis.

Tantangan yang dihadapi para distributor mencakup hambatan teknis, keterbatasan waktu, serta tekanan dari kompetitor yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih murah di pasar digital. Namun, mereka tidak melihat hambatan ini sebagai kegagalan, melainkan sebagai realitas yang harus dihadapi dan diatasi. Hal ini mencerminkan konsep *threat* dalam teori manajemen strategis David (2015), di mana faktor eksternal menjadi pemicu adaptasi strategi bisnis. Bahkan dengan munculnya disintermediasi akibat model *direct-to-consumer* (D2C), para distributor tetap menunjukkan komitmen untuk mempertahankan peran mereka dalam ekosistem distribusi.

Lebih lanjut, digitalisasi tidak hanya dipandang dari sisi peluang pasar, tetapi juga sebagai jalan menuju pemberdayaan sosial dan ekonomi. Fleksibilitas menjalankan usaha dari rumah, terbentuknya jaringan usaha berbasis komunitas, dan kemudahan promosi merupakan indikator bahwa digitalisasi telah membuka ruang transformasi yang lebih luas. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2021) yang menekankan pentingnya aspek pengalaman pelanggan dan hubungan sosial dalam model distribusi modern. Kehadiran strategi seperti *dropshipping*, *omnichannel*, dan *direct-to-consumer* memberikan peluang baru bagi UMKM untuk terus tumbuh dan bersaing. Oleh karena itu, distribusi digital dalam konteks pakaian anak dan dewasa tidak hanya mencerminkan adopsi teknologi, tetapi juga menggambarkan pergeseran nilai sosial dan ekonomi yang lebih substansial, di mana kolaborasi, inovasi, dan semangat kewirausahaan menjadi elemen kunci yang menopangnya.

#### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini memperlihatkan bahwa persepsi dan motivasi distributor terhadap aktivitas distribusi digital terbentuk dari interaksi antara pengalaman berwirausaha, kondisi pasar, serta nilai-nilai sosial yang diyakini oleh pelaku usaha. Hal ini menunjukkan bahwa proses adaptasi pelaku UMKM terhadap digitalisasi bersifat progresif, tidak langsung menyeluruh, dan sangat bergantung pada kesiapan



masing-masing individu serta lingkungan di sekitarnya. Temuan ini sejalan dengan teori Diffusion of Innovations oleh Rogers (2003), yang menyatakan bahwa keputusan adopsi inovasi dipengaruhi oleh persepsi seseorang terhadap keunggulan inovasi, kesesuaian dengan kebutuhan mereka, serta tingkat kemudahan dalam menerapkannya. Para distributor dalam penelitian ini umumnya telah memiliki pandangan positif terhadap digitalisasi meskipun belum sepenuhnya menguasai aspek teknis.

Salah satu poin krusial dari penelitian ini adalah bahwa persepsi distributor terbentuk bukan hanya dari pengetahuan teknologi, melainkan dari pengalaman konkret menjalankan distribusi dan kebutuhan untuk tetap bersaing dalam ekosistem digital. Mereka yang telah mencoba dan merasakan manfaat langsung dari penggunaan platform digital cenderung mengembangkan persepsi yang lebih konstruktif terhadap inovasi tersebut. Hal ini konsisten dengan teori persepsi menurut Robbins & Judge (2017), yang menjelaskan bahwa persepsi merupakan hasil interpretasi subjektif yang terbentuk melalui pengalaman personal. Dalam hal ini, persepsi terhadap distribusi digital muncul karena adanya dorongan praktis dan hasil usaha yang dirasakan secara nyata, bukan karena keahlian teknis semata.

Motivasi para distributor juga memperlihatkan adanya sinergi antara kepentingan ekonomi dan nilai-nilai sosial. Sebagian distributor merasa terdorong untuk mempertahankan keberlangsungan tim yang telah dibangun, sementara yang lain mengaku termotivasi oleh tuntutan ekonomi keluarga dan semangat untuk memberdayakan reseller di komunitas mereka. Hal ini mengafirmasi teori Self-Determination yang dikemukakan oleh Deci & Ryan, (2017) yang menyebutkan bahwa motivasi akan tumbuh lebih kuat ketika seseorang merasakan otonomi, kompetensi, dan koneksi sosial. Dalam praktiknya, motivasi yang mereka miliki tidak hanya mendorong kelangsungan usaha, tetapi juga mendorong inovasi dalam strategi pemasaran, pelayanan pelanggan, hingga cara membangun loyalitas konsumen.

Strategi yang diterapkan oleh para pelaku distribusi bersifat campuran antara tradisional dan digital. Mereka menggabungkan komunikasi melalui WhatsApp, proses transaksi melalui platform seperti Shopee, dan branding melalui media sosial seperti Instagram, dengan pendekatan yang disesuaikan dengan keterbatasan kapasitas dan sumber daya mereka. Pola adaptasi ini mencerminkan prinsip affordance dari Gibson (2015), di mana seseorang akan memanfaatkan elemen lingkungan yang secara langsung dipersepsikan dapat mendukung tindakannya, tanpa memerlukan pemahaman sistem secara menyeluruh. Dengan kata lain, strategi adaptasi digital yang mereka gunakan lebih banyak didorong oleh kebutuhan dan eksperimen praktis dibanding rencana formal yang terstruktur.

Berbagai kendala seperti keterbatasan waktu, minimnya literasi teknologi, serta persaingan harga dari produk impor memang menjadi tantangan utama dalam menjalankan distribusi secara digital. Namun, para distributor tidak menjadikan hal tersebut sebagai hambatan permanen. Justru, kondisi ini memicu mereka untuk mengembangkan strategi alternatif, mempertahankan semangat, dan tetap konsisten dalam usahanya. Hal ini mendukung konsep threat dalam teori manajemen strategis oleh David (2015), di mana tekanan eksternal dianggap sebagai faktor pemicu penyesuaian strategi bisnis. Bahkan dalam konteks disintermediasi akibat maraknya

model direct-to-consumer (D2C), distributor tetap mampu mempertahankan eksistensi mereka melalui pendekatan yang lebih personal dan berbasis jaringan.

Di sisi lain, peluang yang ditawarkan digitalisasi tidak hanya menyangkut aspek perdagangan, tetapi juga menciptakan ruang untuk transformasi sosial-ekonomi. Distributor dapat menjalankan usaha dari rumah, menjalin kemitraan berbasis komunitas, serta menjalankan sistem promosi yang efisien dan hemat biaya. Pandangan ini sejalan dengan konsep distribusi modern oleh Kotler & Keller (2021), yang menekankan pentingnya pengalaman konsumen dan relasi sosial sebagai bagian dari nilai tambah distribusi. Dengan berkembangnya model distribusi seperti dropshipping, omnichannel, dan D2C, pelaku UMKM memiliki akses terhadap strategi yang adaptif dan mampu mempertahankan posisi mereka di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompleks.

Secara menyeluruh, pembahasan ini menegaskan bahwa keberhasilan distribusi pakaian anak dan dewasa di era digital tidak ditentukan oleh teknologi semata, melainkan oleh kombinasi antara persepsi positif, motivasi yang kuat, kemampuan beradaptasi, serta kekuatan sosial dalam jaringan usaha. Transformasi digital di sektor UMKM bukan hanya soal pergantian saluran distribusi, tetapi lebih dalam lagi menyentuh aspek perubahan nilai, pola hubungan antar pelaku usaha, dan cara berpikir dalam merespons perubahan. Oleh sebab itu, distribusi digital dalam penelitian ini dapat dimaknai sebagai bagian dari proses transformatif yang mencakup dimensi ekonomi, sosial, dan kultural yang saling terintegrasi.

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana distributor pakaian anak dan dewasa merespons berbagai tantangan serta memanfaatkan peluang dalam era digitalisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya berkaitan dengan teknologi, tetapi juga berdampak pada aspek sosial, psikologis, dan strategi bisnis secara keseluruhan.

Pertama, sebagian besar distributor menunjukkan sikap positif terhadap penggunaan teknologi digital. Walaupun belum semuanya menguasai teknologi secara teknis, mereka memahami bahwa platform digital adalah sarana penting untuk memperluas jangkauan pasar dan menjaga kelangsungan usaha. Persepsi ini terbentuk dari pengalaman pribadi serta tuntutan perubahan perilaku konsumen. Temuan ini mendukung teori yang menyatakan bahwa persepsi terhadap manfaat dan kesesuaian sangat memengaruhi adopsi inovasi.

Kedua, motivasi distributor tidak hanya didorong oleh aspek finansial. Banyak di antara mereka merasa bertanggung jawab terhadap para reseller dan tim kerja, serta terdorong untuk tetap aktif dan produktif. Hal ini sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa motivasi akan lebih kuat jika

seseorang merasa memiliki kendali, kemampuan, dan hubungan sosial dalam aktivitasnya.

Ketiga, cara adaptasi yang dilakukan distributor bersifat fleksibel dan bertahap. Mereka memadukan cara-cara lama dengan penggunaan teknologi digital. Contohnya adalah pemanfaatan WhatsApp untuk komunikasi, Shopee untuk penjualan, dan Instagram untuk promosi. Pilihan ini diambil karena dianggap praktis dan sesuai dengan kondisi masing-masing.



Keempat, walaupun menghadapi hambatan seperti keterbatasan keterampilan digital dan persaingan dengan produk luar, para distributor tetap menunjukkan kemampuan untuk bertahan. Mereka mampu menyesuaikan strategi dengan kondisi lokal, menunjukkan bahwa tekanan eksternal dapat mendorong lahirnya inovasi dan adaptasi.

Kelima, digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga menciptakan dampak sosial yang lebih luas. Model bisnis seperti sistem reseller dan dropship memperkuat kerja sama antarpelaku usaha kecil, membentuk jaringan yang mendukung keberlanjutan usaha.

Secara keseluruhan, keberhasilan distribusi di era digital bergantung pada persepsi yang positif, motivasi internal yang kuat, kemampuan beradaptasi dengan perubahan, dan keterhubungan sosial antar pelaku usaha. Transformasi digital dalam UMKM tidak hanya menuntut penguasaan teknologi, tetapi juga keselarasan dengan nilai-nilai sosial yang hidup dalam komunitas bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Y. (2024). *Role of Digital Technology and Data in Enhancing Competitiveness of Fashion Entrepreneurs in the Digital Era*. 3(2), 85–92. <https://doi.org/10.56313/jictas.v1i1.3i2>
- Cahyani, S. R., & Artanti, Y. (2023). Pengaruh online customer trust dan online store environment terhadap online impulse buying produk fashion melalui perceived enjoyment pada konsumen TikTok shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11, 252–265. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22631>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2017). *Self-determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness*. Guilford Press.
- Enjelina, A. E. (2022). Keputusan Pembelian Online Melalui Citra Merek Berdasarkan Efektivitas Iklan Dengan Epic Model Studi Pada Konsumen Traveloka.Com. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 57–66. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.57-66>
- Gibson, J. J. (2015). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Psychology Press.
- Goh, K. Y., & al., et. (2022). Digital Transformation in Distribution Strategy. *Journal of Business Research*, 144, 129–140.
- Goh, T. S., Henry, Erika, & Albert. (2022). MIX : Jurnal Ilmiah Manajemen Jurnal Ilmiah Manajemen. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 18(1), 31–43.
- Hamdani, N. A., Mutmainah, A., Maulani, G. A. F., Nugraha, S., & Permana, I. (2023). Omnichannel Fashion Retail in Indonesia: How it affects Marketing Performance? *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 49. [https://doi.org/10.22441/jurnal\\_mix.2023.v13i1.004](https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2023.v13i1.004)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, F. E., & Aruan, N. L. (2021). Digitalisasi Dan Pola Kerja Baru: Dampak Bagi Industrialisasi Dan Respons Kebijakan Ketenagakerjaan. *Jurnal Sositologi*, 20(3), 395–409. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2021.20.3.11>
- Mangkunegara, A. P. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Remaja Rosdakarya.



- Mardhiyah, L., & Pratama, N. R. (2024). Increasing Digital Transformation Readiness in Small and Medium Apparel Enterprises Through Maturity Model Evaluation. *Asian Journal of Engineering, Social and Health*, 3(7), 1549–1561. <https://doi.org/10.46799/ajesh.v3i7.354>
- Pembelian, F. P., Hariningsih, E., Munarsih, E., & Budiman, S. (2024). *Emotional Value Meets Digital Influence: Unveiling Factors Driving Slow Fashion Purchases in Indonesia* Emotional value dalam Era Digital : Menguak Emotional Value Meets Digital Influence: Unveiling Factors Driving Slow Fashion Purchases in Indonesia Emo. October.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior* (18th ed.). Pearson Education.
- Situmorang, E., Letsoin, B., Briyan, A., Suryani, L., Ekasari, A., & Kurniawati, K. (2021). Perilaku Pembelian Merek Fast Fashion Pada Generasi Milenial Di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(3), 778–786. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.778>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tahir, S. H., Moazzam, M. M., Sultana, N., Ahmad, G., Shabir, G., & Nosheen, F. (2020). Firm's Risk and Capital Structure: An Empirical Analysis of Seasonal and Non-Seasonal Businesses. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 627–633. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.627>
- Tapscott, D. (2015). *The Digital Economy: Rethinking Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. McGraw-Hill.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead by Viswanath Venkatesh, James Y.L. Thong, Xin Xu :: SSRN. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2800121](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2800121)

