

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pasar terbuka mengakibatkan persaingan di dunia usaha semakin ketat. Pengertian dari pasar terbuka sendiri adalah pasar yang pembentukan harganya terjadi berdasarkan persaingan bebas yang tidak memiliki hambatan dari konsumen dan produsennya. Dengan kata lain, siapapun bebas berpartisipasi dalam pasar ini. Salah satu yang terkena dampak persaingan ketat ini adalah industri *fashion*. Apalagi, bisnis dalam bidang sandang tergolong menjanjikan karena pangsa pasar yang luas menjadi *captive market* yang besar.¹ Ketatnya persaingan dalam industri ini ditandai dengan munculnya merek-merek baru di pasar Indonesia, baik dari produsen lokal hingga produsen mancanegara dengan beragam jenis layanan, produk, dan harga yang ditawarkan. Industri bidang sandang menjadi salah satu industri yang harus memiliki kreatifitas yang tinggi dalam mewujudkan produk yang memenuhi kebutuhan pasar. Untuk mengatasi hal ini, para pelaku usaha harus memiliki strategi bisnis yang baik dan *competitive advantage* agar bisa bersaing dengan para kompetitor.

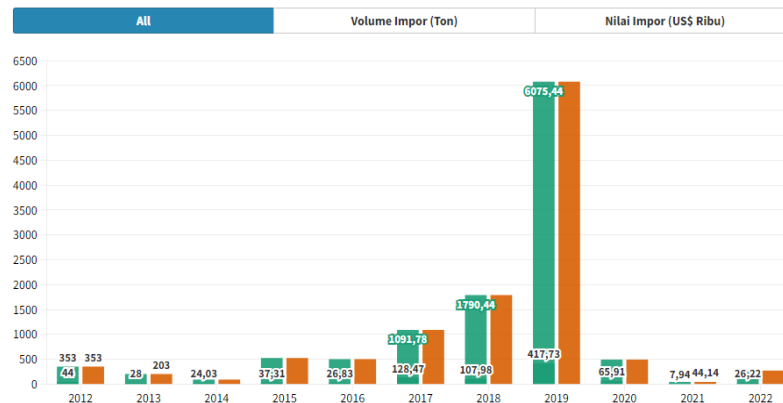
Pada masa kini gaya berpakaian masyarakat bisa dibilang sangat tinggi, apalagi banyak dari para anak muda yang pada umumnya sekarang

¹ Alvien Septian, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Fashion Melalui Bauran Pemasaran*, *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah* 10.1, 2018, hlm.. 93

gemar berburu barang *branded* meskipun harga patoknya sangat tinggi. Salah satu jenis produk *fashion* yang ramai di kalangan masyarakat Indonesia dewasa ini, terutama anak muda adalah barang *thrift*. Barang bekas sebenarnya sudah ada dan sudah banyak diminati sejak lama, sebelumnya barang bekas ini disebutnya dengan *Preloved*, namun saat pertengahan tahun 2019 mulai bermunculan trend baru yaitu mengenai barang bekas ini dengan sebutan barang *thrift*. Bermunculnya trend ini menjadikan peluang tersendiri bagi beberapa orang yang mempunyai jiwa bisnis dibidang *fashion* yang pada akhirnya muncul banyak sekali orang-orang yang membuka usaha *thrift*.

Gambar 1.1

Data Impor Pakaian Bekas di Indonesia (2012-2022)



sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) dalam

<https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/impor-pakaian-bekas-indonesia-mencapai-2622-ton-pada-2022>

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa kegiatan impor pakaian bekas di Indonesia mencapai 26,22 ton dengan nilai US\$ 272.156 pada tahun 2022. Jumlah tersebut dinyatakan meningkat 230,49% dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Berdasarkan pada wilayahnya, kegiatan impor pakaian bekas pada tahun 2022 berasal dari 23 negara dengan lokasi impor terbanyak berasal dari Jepang yang mencapai 12 ton dengan nilai US\$ 24.478.²

Barang *thrift* merupakan suatu barang bekas pakai dengan kondisi yang tidak seperti barang baru, tetapi masih dapat dipakai dan diperjualbelikan seperti pakaian, tas, sepatu dan sejenisnya yang bisa juga membantu mengurangi limbah pemakaian barang tersebut dengan harga lebih murah daripada barang baru. Tidak selalu barang bekas, terkadang barang *thrift* juga berasal dari butik-butik yang akan *closed store* lalu mengobrol barang yang ada di tokonya dan juga berasal dari pabrik yang sudah tidak produksi model tersebut. Pada kegiatan melakukan pembelian baju bekas dapat disebut dengan sebutan *thrifting*. *Thrifting* dapat dilakukan dengan cara *online* melalui *e-commerce* dan media sosial maupun *offline* pada toko-toko dan pasar konvensional. Barang *thrift* banyak digemari kalangan anak muda di Indonesia, karena dengan harga yang ditawarkan sangat terjangkau seseorang dapat menggunakan berbagai baju *branded*

² DataIndonesia.Id: “Impor Pakaian Bekas Indonesia Mencapai 26,22 Ton pada 2022” dalam <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/impor-pakaian-bekas-indonesia-mencapai-2622-ton-pada-2022> diakses pada 11 Maret 2023 pukul 09.58

atau baju yang masih layak pakai.³ Kegiatan *thrifting* sangat disukai oleh kebanyakan remaja karena barang-barang yang tersedia hanya ada satu buah sehingga tidak pasaran jadi ada kemungkinan barang yang dijual tidak ada kembarannya dan bisa dibilang barang *thrift* memiliki keunikan tersendiri.

Fenomena pemasaran baju *thrift* di Indonesia sangat berkembang pesat pada tahun 2019, namun sejak era pandemi Covid-19 pada tahun 2020, trend ini menurun dikarenakan beberapa faktor. Tidak lama kemudian pada saat masa pandemi, banyak masyarakat kehilangan pekerjaan, pada saat itulah bisnis *thrift* ini mulai meningkat lagi. Berbagai alasan masyarakat yang beralih ke pembelian pakaian-pakaian bekas seperti menurunnya penghasilan atau keuangan, banyak *brand-brand* terkenal yang dijual murah dan kerusakan pada baju tersebut sangat minim atau kurang terlihat. Penjelasan mengenai penyebab maraknya pembelian baju *thrift* tersebut, merek produk dari suatu pakaian banyak mempengaruhi pandangan masyarakat atau konsumen dalam membeli produk tersebut secara *online* maupun *offline*. Tidak hanya dari sudut pandang suatu *brand* yang ditawarkan oleh pebisnis *thrift*, tetapi harga yang sangat terjangkau membuat masyarakat atau konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Minat konsumen untuk membeli barang *thrift* dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh

³ Pandu Aswandana, dkk. Pandangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya Terhadap Perubahan Gaya Hidup Akibat Fenomena Thrifting, (Surabaya: SNIIS, 2022), hlm. 533

pemilik usaha. Konsumen cenderung akan membeli suatu barang yang merepresentasikan dirinya. Konsumen dengan gaya konsumsi seperti itu tidak peduli apakah produk yang mereka beli baru atau bekas, yang penting bagi konsumen adalah produk tersebut sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini juga berlaku dalam pembelian pakaian dan bisa menjadi rekomendasi yang sesuai dalam membeli pakaian karena dalam *thrift* ini banyak terdapat pakaian yang bermerk namun dapat dijumpai dengan harga sangat terjangkau dengan kualitas baik. Jadi bagi para pemburu pakaian *branded* bisa menjadi hal yang sangat menarik untuk dicoba karena bisa mendapatkan pakaian bermerek dengan harga yang lebih rendah dari harga asli sehingga tetap bisa tampil fashionable.

Dalam menjalankan bisnis tersebut pastinya pada pemilik bisnis harus mempunyai cara yang tepat dalam menjalankannya. Berbagai cara dilakukan sebagai langkah dalam proses penjualan. Bisnis tidak hanya terfokus pada jualan saja, namun juga perlu diketahui bahwa strategi pemasaran berperan penting dalam hal ini. Strategi pemasaran dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Hal tersebut dikarenakan strategi pemasaran merupakan bagian integral dari suatu bisnis yang memberikan arahan dalam segala fungsi manajemen bisnis dalam mencapai tujuannya salah satunya seperti dalam meningkatkan penjualan.

Strategi pemasaran yang baik dan benar akan menjadikan bisnis yang dijalankan mendapatkan hasil penjualan yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Proses penjualan juga berpengaruh dalam hal ini.

Maka Dari itu, strategi pemasaran yang dilakukan sedemikian rupa secara matang dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

Dari penjelasan diatas, maka penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana **“Strategi Pemasaran Produk *Thrift* Dalam meningkatkan Penjualan Pada Toko Butik Murah 88 Tulungagung”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan dari konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian yang diambil pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran *online* dalam meningkatkan penjualan di Toko Butik Murah 88 Tulungagung?
2. Bagaimana strategi pemasaran *offline* dalam meningkatkan penjualan di Toko Butik Murah 88 Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran *online* dalam meningkatkan penjualan di Toko Butik Murah 88 Tulungagung
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran *offline* dalam meningkatkan penjualan di Toko Butik Murah 88 Tulungagung

E. Manfaat Penelitian

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, adapun manfaat atau kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak lain yang akan mencari topik sama tentang strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Pengelola

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk pengelola dalam melakukan bisnisnya dalam strategi pemasaran agar bisa lebih baik dari sebelumnya.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan untuk peneliti selanjutnya dalam menyempurnakan penelitian yang dibuat.

c) Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini digunakan untuk memberikan tambahan pengetahuan kepada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung mengenai strategi pemasaran pada barang *thrift* dalam meningkatkan penjualan. Hasil ini diharapkan dapat memberikan informasi dan motivasi dalam melakukan penelitian.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi secara Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan langkah sesuai rencana yang telah ditetapkan guna meningkatkan penjualan pada suatu perusahaan.⁴

b. Barang *Thrift*

Kata *thrift* memiliki arti hemat. Di Indonesia, istilah *thrift* merujuk pada aktivitas membeli atau menjual barang bekas di pasar loak dalam rangka menghemat pengeluaran⁵.

c. Penjualan

Penjualan adalah proses atau kegiatan yang menjadi pelengkap dari pembelian yang nantinya akan terjadi sebuah kegiatan transaksi⁶

2. Definisi secara Operasional

a. Strategi Pemasaran

⁴ Dimas Handika Wibowo, Zainul Arifin, Dan Sunari, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Batik Diajeng Solo)" Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.29, No. 1 2015, hlm. 61

⁵ Husni, M. R. "Analisis masalah mursalah dan Permendag no 51 tahun 2015 terhadap praktik jual beli pakaian bekas (*thrift shop*) impor di akun IG@ *dodolan-second* (Doctoral dissertation)", (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2022).

⁶ Julius C, Rumpah dan Mercus Santoso, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), hlm. 727

Strategi Pemasaran merupakan cara yang digunakan dalam memperluas jangkauan mengenai pengaruh terhadap pasar yang berdasarkan pada riset promosi, distribusi, dan penjualan.

b. Barang *Thrift*

Barang *thrift* merupakan barang bekas, barang sisa toko atau butik, barang *out of session* yang masih layak pakai dan kebanyakan berasal dari luar negeri. Barang *thrift* biasanya memiliki keunikan tersendiri, salah satunya seperti dari segi modelnya yang tidak pasaran.

c. Penjualan

Penjualan memiliki arti yaitu suatu kegiatan dalam menjual barang atau jasa dengan penetapan harga yang sesuai, sebanding dan juga senilai.

G. Sistematika Penulisan skripsi

Dalam sistematika penelitian atau pembahasan skripsi ini berisi sebagai berikut:

BAB I: Dalam bab ini berisi mengenai pendahuluan terdiri dari: konteks penelitian penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, identifikasi dan batasan masalah, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: Dalam bab ini berisi mengenai kajian teori yang terdiri dari: Dalam bab ini berisi teori pendukung mengenai pembahasan, penelitian terdahulu

BAB III: Dalam bab ini berisi mengenai metode penelitian, berisi: jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV: Dalam bab ini berisi mengenai hasil penelitian, terdiri dari: gambaran umum objek penelitian, analisis data, dan temuan penelitian.

BAB V: Dalam bab ini berisi mengenai pembahasan yang memuat tentang strategi pemasaran produk *thrift* dalam meningkatkan penjualan

BAB VI: Dalam bab ini berisi penutupan, berisi kesimpulan dan saran.