

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dan pertumbuhan ekonomi dalam era globalisasi saat ini menjadi suatu tantangan yang sulit diprediksi. Hal ini dikarenakan adanya perubahan yang berlangsung di sektor ekonomi, sosial, dan politik, yang turut memengaruhi struktur perekonomian global. Perkembangan ekonomi yang terus-menerus menciptakan perusahaan-perusahaan baru, meningkatkan persaingan di antara mereka. Karena itu, menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan untuk berhasil bersaing dan meningkatkan jumlah penjualan.¹ Keberhasilan pemasaran produk sangat bergantung pada usaha dan strategi yang dilakukan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan, memelihara, dan mengembangkan permintaan konsumen secara konsisten. Untuk dapat bersaing dan meningkatkan volume penjualan, perusahaan perlu melakukan perbaikan dan evaluasi didalam strategi pemasaran. Selain itu, perbaikan dan evaluasi kegiatan pemasaran harus dilakukan secara terstruktur, dan perusahaan harus menetapkan kebijakan pemasaran yang tepat.²

Memanfaatkan media sosial sarana meningkatkan penjualan produk bertujuan menarik perhatian konsumen dengan menyampaikan informasi terkait produk kepada masyarakat. Penggunaan media sosial dapat memberikan dampak positif yang substansial bagi suatu produk. Masyarakat menggunakan media sosial dalam berbagai aktivitas, mulai dari hiburan, bisnis, pencarian informasi, dan kegiatan yang lain. Media sosial dalam strategi pemasaran memiliki dampak terhadap faktor eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya akan memengaruhi minat beli konsumen.³ Melalui pelaksanaan kegiatan promosi, sebuah perusahaan dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produknya, mendorong minat konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Kegiatan promosi bertujuan untuk merayu, memberikan informasi, dan mengingatkan konsumen terhadap produk tersebut. Pelaksanaan promosi yang efektif dapat membantu perusahaan memperoleh dominasi di pasar produk tertentu, yang pada gilirannya dapat mengakibatkan peningkatan volume

¹ Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajerial (Konsep Terapan Binis)*, (Yogyakarta: Center For Academic Publising Service, 2013), 12.

² Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: CV. Intermedia, 2018), 67.

³ Rulli Nasrullah, *Media Sosial*, (Bandung: PT Remaja Rosda karya, 2017), 11.

penjualan. Dari situ, terlihat dengan jelas dan terasa betapa krusialnya peran promosi dalam upaya meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan.⁴

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang mencakup branding dan pengenalan merek dengan memanfaatkan berbagai media berbasis web, seperti blog, situs web, surel, adwords, dan jejaring sosial. Pemasaran digital tidak hanya terbatas pada konsep pemasaran internet, melainkan melibatkan elemen-elemen lebih luas.⁵ Revolusi teknologi digital telah mengubah cara manusia berbicara, berkomunikasi, berperilaku, dan membuat keputusan. Kehadiran teknologi, mulai dari internet hingga telepon genggam, telah menyelubungi kehidupan kita setiap hari, menandakan bahwa dunia digital sekarang menjadi bagian integral dari kehidupan kita. Dalam ranah pemasaran, branding, dan penjualan di era digital, fokus utama para pemasar adalah pada konten yang mereka sajikan. Hal ini dimaksudkan untuk membentuk pemikiran irasional yang bertujuan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, baik untuk usaha yang baru dimulai maupun bisnis yang sudah mapan. Ini mencakup peralihan dari media pemasaran konvensional ke pemanfaatan media sosial.⁶

Pemanfaatan internet di Indonesia telah menciptakan pasar yang sangat potensial bagi pelaku industri e-commerce atau belanja online. Berbagai e-commerce dan marketplace besar dengan modal yang signifikan untuk standar industri di Indonesia mulai bermunculan, antara lain Matahari Mall, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia, Shopee, dan lainnya. Selain situs-situs belanja resmi, juga muncul pelaku *e-commerce* yang menggunakan akun pribadi di media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Twitter.⁷ Toko barang bekas (*thrift store*) merupakan tempat berbelanja pakaian bekas yang telah diolah dan dikemas secara baik. Toko ini menawarkan pakaian bekas yang diatur dengan rapi, bersih, dan berkualitas, sambil

⁴ Diana, Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di masa Pandemi Covid 19, (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2020) Vol. 2, No.1.

⁵ Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, Creative digital marketing, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009) 47.

⁶ Mohammad Trio Febrianto dan Debby Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean", Jurnal Manajemen Dewantra, Vol.1 No.2 Desember (2018) , 65-66.

⁷ Fandy Tjiptono dan Gregorius, Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Startegik, Branding Starategy, Cusoemer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing, 541-543.

mempertahankan keunikan dan nilai merek tertentu.⁸ Industri pakaian bekas terus mengalami perkembangan di Indonesia, terutama dengan semakin populerinya penggunaan barang bekas di kalangan generasi milenial. Bisnis pakaian bekas menjadi potensial untuk dikejar, mengingat terus berputarnya tren fashion di seluruh dunia.⁹

Situasi ini mendorong beberapa pengusaha di Indonesia untuk memanfaatkan peluang dengan memperluas jangkauan bisnis mereka melalui media sosial. Beberapa platform media sosial yang sering digunakan oleh pelaku usaha meliputi Instagram, TikTok, dan platform e-commerce lainnya.¹⁰

Dalam dunia barang bekas, pakaian yang masih layak pakai memiliki daya tarik yang cukup bagi konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor kualitas produk, termasuk merek, bahan pakaian, harga yang ditawarkan, dan kondisi barang seperti adanya noda atau cacat kecil. Konsistensi perusahaan dalam menyediakan produk berkualitas dapat mendukung penetapan harga yang sesuai. Konsumen bersedia mengeluarkan modal lebih banyak untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan yang memiliki reputasi baik dan kualitas produk yang terjamin.¹¹ Beberapa faktor menjadikan pakaian bekas diminati oleh masyarakat, salah satunya adalah kualitas pakaian bekas yang didatangkan dari luar negeri sangat baik. Meskipun demikian, sebagian produk pakaian bekas yang beredar di pasaran merupakan barang gagal atau produk luar negeri yang kurang diminati. Oleh karena itu, selain berpotensi menghadirkan risiko terhadap kesehatan, sebagian produk juga memiliki risiko fungsional, seperti kualitas pakaian yang mungkin sudah menurun dan tidak layak pakai, menyebabkan pakaian bekas mudah rusak saat digunakan. Konsumen yang memilih produk pakaian bekas sering menganggap bahwa *fashion thrift* menawarkan model yang unik, harga terjangkau, merek yang ternama, dan berasal dari

⁸ Rivaldi L. Saputro, "*Thriftstore Surabaya (Studi Deskriptif Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer di Surabaya)*", *AntroUnairdotNet*, Vol. 7, No. 3 (2018), 336-338.

⁹ Muh. Afifurrahman dan Marheni Eka Saputri, "*Pengaruh Fashion Lifestyle Dan Self Image Terhadap Impulse buying Pakaian Thrifting Di Kota Bandung*" e-proceeding of management, 8 no.5 (2021), 5960.

¹⁰ Atira Syakira dan Lamtiur R J Lumban Gaol, "*Pengaruh Citra Produk Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Pembelian Produk ThriftStore*", Karya Tulis Ilmiah Jakarta : Program Studi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, (2021).

¹¹ Viola Swara Nadaranty Savira dan Ida Yulianti, "*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada ThriftShop*", *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, volume 1 no 1 (2022), 111.

impor. Selain kualitasnya, minat konsumen terhadap produk pakaian bekas juga dipengaruhi oleh gaya hidup mereka yang ingin tampil modis.¹²

Sitta mencatat bahwa sebagian masyarakat tertarik pada kegiatan *thrifting* disebabkan oleh beberapa alasan. Pertama, keunikan *fashion thrift* yang berbeda dari pakaian biasa yang dijual di pasar atau toko. Kedua, kemungkinan untuk mendapatkan pakaian dari merek asli dengan harga lebih terjangkau dibandingkan dengan toko resmi. Ketiga, sebagai bentuk perlawanan terhadap budaya *fast fashion* yang cenderung konsumtif. Media sosial, seperti Instagram, menjadi *platform* penjualan *thrift* yang paling populer. Kehadiran yang ramai di pasar online mendorong sebagian orang untuk terlibat dalam dunia *thriftshop*. Agar dapat bertahan di industri pakaian bekas, perusahaan perlu membangun citra merek yang kuat.¹³

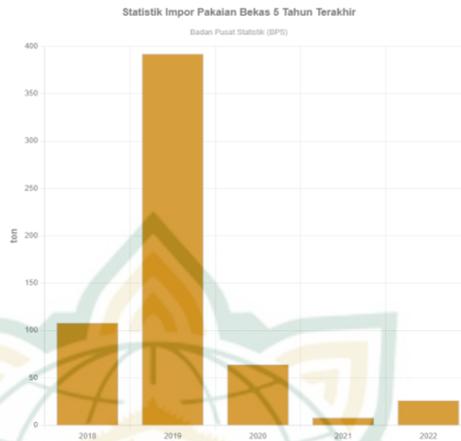
Pada tanggal 28 Maret 2023, kementerian perdagangan, bekerja sama dengan beberapa instansi pemerintahan, melaksanakan pemusnahan terhadap 7.363 bal pakaian bekas luar negeri di tempat penimbunan pebaean bea cukai cikarang. Nilai barang yang dimusnahkan mencapai Rp 80 miliar rupiah. Tim gabungan terdiri dari kementerian perdagangan, kementerian koperasi dan UKM, bareskrim Polri, kejaksaan agung, dan dirjen bea cukai Indonesia, melakukan pembakaran sebagai simbolis dengan tujuan sebagai tindakan terhadap barang bukti pakaian bekas impor yang telah disita.

Menteri Perdagangan, Zulkifli Hasan, menekankan bahwa pemusnahan ini merupakan upaya serius pemerintah dalam menindak ilegalitas masuknya pakaian bekas dari luar negeri ke Indonesia. Tindakan ini juga sejalan dengan perlindungan terhadap industri fesyen Indonesia, yang baru-baru ini terdampak oleh fenomena *thrift shop*.¹⁴

¹² Arwita Dwi Andriani dan Christina Menuk Sri H, Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Tempat Biasa *ThriftStore* Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research* ISSN : 2746 – 8607 Vol. 2. No. 1. Maret 2021.

¹³ Viola Swara Nadaranty Savira dan Ida Yulianti, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *ThriftShop*", *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, volume 1 no 1 (2022), 111.

¹⁴ <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230328154521-4-425211/pemerintah-bakar-7363-bal-pakaian-bekas-impor-nilainya-wow> diakses, pada 1 Desember 2023.

Gambar 1. 1 Statistik Impor Pakaian Bekas

Tidak dapat disangkal bahwa pada tahun 2022, volume impor pakaian bekas yang masuk ke Indonesia mengalami peningkatan sebesar 227,75 persen dibandingkan tahun sebelumnya, mencapai total 8 ton atau setara dengan 4,21 miliar rupiah. Jepang menonjol sebagai negara dengan volume impor pakaian bekas tertinggi ke Indonesia, mencapai 12 ton. Meskipun pemerintah telah menerapkan larangan impor pakaian bekas, masih terdapat importir yang berhasil memasukkan barang tersebut ke Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik, volume impor pakaian bekas dari tahun 2018 sampai 2020 mengalami peningkatan signifikan hingga mencapai ratusan ton, mencapai puncaknya pada tahun 2019 dengan volume impor mencapai 392 ton. Namun, angka tersebut mengalami penurunan setiap tahun. Pada tahun 2021, volume impor pakaian bekas berhasil mencapai angka di bawah 10 ton.¹⁵

Menurut laporan dari World Economic Forum, industri fast fashion memiliki peran yang signifikan dalam menyumbang emisi karbon global. Selain itu, dampak industri fashion juga sangat merugikan lingkungan termasuk pencemaran udara dan air. Lebih dari 50% pakaian yang dijual akhirnya berakhir di tempat pembuangan sampah. Dengan mempertimbangkan fenomena ini, daripada membuang pakaian yang tidak diinginkan atau tidak muat lagi, masyarakat dapat menjual kembali pakaian tersebut. Tindakan ini

¹⁵<https://data.goodstats.id/statistic/adelandilaa/statistik-impor-pakaian-bekas-5-tahun-terakhir-RLqTo> diakses, pada 7 Desember 2023.

tidak hanya mendukung lingkungan yang ramah, tetapi juga memberikan peluang masyarakat untuk mendapatkan keuntungan.¹⁶

Di kota Kudus ada beberapa thriftshop yang menjadi favorit bagi pecinta produk *thrift*, yang pertama berlokasi di daerah klaling kudus tepatnya di sebelah barat pangkalan truk, disitu terdapat banyak produk yang dijual mulai dari kemeja celana dan jaket dengan berbagai merek dan kualitas produk yang beragam jenisnya, harga yang diterapkan juga terbilang terjangkau karena bisa dilakukan dengan negosiasi harga dengan penjual, tetapi barang yang dijual belum siap untuk dipakai secara langsung dan harus melalui proses pencucian karena terbilang masih kotor untuk dipakai karena barang yang dijual masih belum melalui proses pencucian.

Yang kedua berada di kaliwungu kudus tepatnya didesa mijen berlokasi dipinggir jalan raya kudus jepara, ditempat tersebut menjual berbagai produk *thrift* dari berbagai jenis merek dan kualitas tentunya, kebanyakan yang membeli ditempat tersebut adalah kalangan anak muda yang suka dengan produk *thrift*, kebanyakan yang datang mencari celana jeans dengan merek yang mereka inginkan. Apalagi sekarang ini muncul istilah *outfit of the day (ootd)* yang mengacu pada berpakaian atau berpenampilan, barang yang dijual belum melalui proses pencucian karena masih awul-awulan (*istilah anak thrift*).

Yang ketiga SMPL Store adalah sebuah toko yang khusus berfokus pada jual beli produk *thrift*, terutama pakaian. Sejak awal berdirinya, toko ini telah mengandalkan pemasaran konvensional, seperti metode dari mulut ke mulut, tanpa memanfaatkan teknologi di era globalisasi. Sayangnya, penjualan produk belum mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan. Akibat dampak penjualan yang kurang memuaskan, pemilik toko akhirnya memutuskan untuk beralih ke penjualan *online*, setelah sebelumnya hanya menjual produk secara langsung di toko fisik (*offstore*). Meskipun telah melakukan penjualan online, toko ini masih menghadapi kendala dan belum mengalami perbedaan yang signifikan. Terlebih lagi, saat ini banyak pebisnis *thrift shop* yang berhasil menjual produknya melalui media sosial.

Penelitian sebelumnya memfokuskan pada penggunaan media sosial sebagai alat promosi untuk meningkatkan omzet penjualan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa media sosial Instagram memiliki dampak positif dan signifikan terhadap omzet penjualan (Nurahmam Latief, 2019). Menurut (Hardian Mursito, 2019) menyatakan bahwa kontribusi atau peran media sosial dalam upaya

¹⁶ Muh.Afifurrahman dan Marheni Eka Saputri, "Pengaruh Fashion Lifestyle Dan Self Image Terhadap Impulse buying Pakaian Thrifting Di Kota Bandung" e-proceeding of management, 8 no.5 (2021), 5960.

meningkatkan penjualan sangat efektif, dan dalam penelitian tersebut, media sosial yang digunakan sebagai sarana pemasaran digital adalah Facebook.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melanjutkan penelitian dan pembahasan lebih lanjut berdasarkan konteks latar belakang tersebut dengan mengangkat judul “Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Media sosial Sebagai Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Bisnis *Thrift Shop*” (Studi Kasus Pada *Smpl Store*).

B. Fokus Penelitian

Batasan penelitian ini dimaksudkan untuk menguraikan batasan-batasan pembahasan yang paling jelas agar penelitian lebih terarah. Peneliti memberikan batasan penelitian berikut berdasarkan identifikasi dari latar belakang penelitian:

1. Implementasi strategi pemasaran berbasis media sosial yang dilakukan oleh *SMPL Store* sebagai upaya meningkatkan keunggulan bersaing.
2. Kendala yang dihadapi dalam meningkatkan penjualan dan keunggulan bersaing di *SMPL Store*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran berbasis media sosial yang dilakukan oleh *SMPL Store* sebagai upaya meningkatkan keunggulan bersaing.
2. Bagaimana kendala yang dihadapi dalam meningkatkan penjualan dan keunggulan bersaing di *SMPL Store*.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dijabarkan maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran berbasis media sosial yang dilakukan oleh *SMPL Store* sebagai upaya meningkatkan keunggulan bersaing.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam meningkatkan penjualan dan keunggulan bersaing di *SMPL Store*.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi masyarakat diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang implementasi strategi pemasaran

berbasis *media sosial* pada bisnis *thrift shop*. Selain itu juga harus mampu menambah dan menyempurnakan khazanah ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Dalam konteks ekonomi pemasaran, hasil akhir dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi berharga dalam pemahaman mengenai transaksi implementasi strategi pemasaran berbasis *media sosial* pada bisnis *thrift shop*

F. Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan proposal penelitian ini disusun untuk mempermudah dalam memahami penelitian. Dibawah ini adalah susunan sistematika penulisan proposal penelitian yang ingin dibuat:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini mencakup bagian halaman judul, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel.

2. Bagian Utama

Pada bagian utama terdapat dari lima (5) bab dan setiap bab terdiri dari sub bab yaitu sebagai berikut:sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan semuanya tercakup dalam bab pendahuluan ini.

BAB II Kajian Pustaka

Deskripsi teori yang diterapkan untuk menggambarkan kegiatan penelitian, meliputi teori-teori yang terkait dengan judul, penelitian terdahulu, serta kerangka berfikir.

BAB III Metode Penelitian

Jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, teknik analisis data dibahas dalam bab ini.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran obyek penelitian, deskripsi data penelitian, dan analisis data penelitian dimuat dalam bab ini.

BAB V Penutup

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir penelitian akan memuat daftar pustaka yang digunakan sebagai bahan referensi oleh peneliti dalam melakukan penelitian untuk menyusun laporan penelitiannya.

