

BAB I

PENDAHULUAN

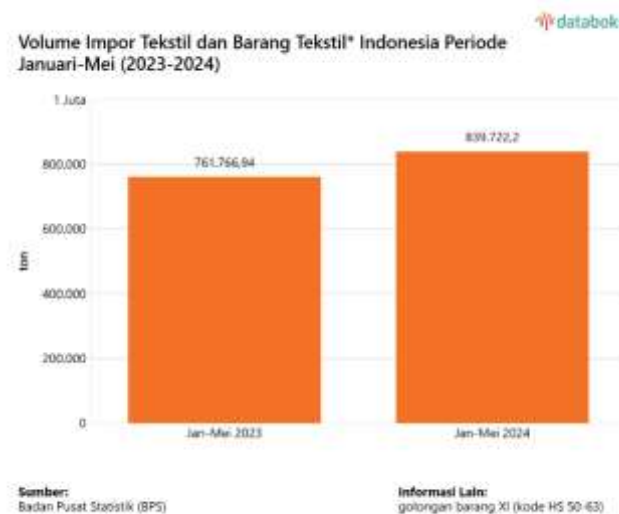
1.1 Latar Belakang

Perkembangan *fashion* di industri saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat, terutama di era modern ini. *Fashion* telah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi banyak orang, baik dalam bentuk ekspresi diri maupun sebagai penunjang gaya hidup. Perkembangan ini didorong oleh beragam faktor seperti *trend* yang terus berubah, gaya hidup dinamis, dan tingginya kreativitas di kalangan pelaku industri *fashion*. Memang tidak bisa dipungkiri jika dunia *fashion* sering kali menguras banyak biaya untuk memiliki barang-barang yang dianggap menarik. Kemajuan dibidang *fashion* memiliki peran dalam terbentuknya *thrift shopping* sebagai alternatif bagi para anak muda untuk menunjang kebutuhan *fashion*. Melalui *thrift shopping*, masyarakat, khususnya anak muda dapat tampil menarik dan bergaya tanpa harus mengeluarkan banyak uang. Barang-barang yang ditawarkan di *thrift shop* biasanya memiliki kualitas yang baik dengan harga yang lebih terjangkau. Melalui adanya *thrift* ini memungkinkan banyak orang untuk tetap mengikuti *trend fashion* tanpa harus mengeluarkan banyak uang.

Remaja saat ini umumnya cenderung lebih ingin tampil sesuai dengan *trend* yang *booming*. Terdapatnya banyak *selebgram* atau *influencer* yang mempromosikan gaya berpakaian melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok membuat para pengikutnya juga ingin berpenampilan seperti mereka. Namun pakaian yang mereka gunakan tentunya *branded* yang sering kali memiliki harga tinggi, sementara itu tidak semua remaja memiliki uang yang banyak untuk

membeli pakaian tersebut dan mereka akhirnya memilih membeli pakaian *thrift* dengan harga jauh lebih terjangkau untuk memenuhi kebutuhan fashion. Dalam pemenuhan kebutuhan *fashion* para anak muda zaman sekarang tidak segan untuk mengenakan barang-barang

Gambar 1. 1 Data Volume Impor Tekstil di Indonesia



Sumber : [Databoks.katdata.co.id](https://databoks.katdata.co.id) 2024

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) yang diperoleh dari DataBoks, volume impor tekstil ke Indonesia pada periode Januari-Mei 2024 mencapai 839,7 ribu ton yang meningkat sebesar 10,2% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2023. Nilai impor juga mengalami kenaikan sebesar 1,9%, dari US\$3,43 miliar pada tahun 2023 menjadi US\$3,5 miliar pada tahun 2024. Komoditas yang termasuk dalam kategori ini diidentifikasi melalui kode HS 50-63 yang mencakup berbagai produk seperti sutra, wol, kapas, serat tekstil, kain, pakaian rajutan, dan aksesorinya. Kenaikan impor ini dipengaruhi oleh Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 8 Tahun 2024, yang memberikan kemudahan izin impor pada berbagai kelompok komoditas termasuk pakaian jadi dan produk tekstil.

Data volume impor tekstil ke Indonesia yang terus meningkat membuktikan bahwa penggunaan barang bekas atau *thrift* sebagai sumber bisnis kini menjadi alternatif yang ideal. Hal ini disebabkan oleh nilai unik yang dimiliki produk-produk tersebut, baik dari segi harga maupun fungsionalitasnya. Selain itu, banyak konsumen yang kini lebih menghargai aspek keberlanjutan dalam penggunaan barang bekas, sehingga bisnis ini tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Menurut Husni dan Muhammad Rafiul dalam (Atifah *et al.*, 2023). Salah satu usaha dalam pengelolaan pakaian *impor* bekas atau pakaian bekas yang mana masih dalam kondisi layak pakai. Namun barang *thrift* sering dianggap kurang menarik karena merupakan barang bekas yang sudah digunakan oleh orang lain sebelum dijual kembali (Suarningsih *et al.*, 2021). Dahulu, barang bekas yang diperjualbelikan biasanya hanya terbatas pada properti, namun seiring dengan kemajuan zaman, pakaian juga kini bisa dijual kembali. Perkembangan pesat pada media online juga semakin memudahkan masyarakat untuk mengakses berbagai hal, termasuk *trend* terkini. Hal inilah menjadi mendorong banyak orang untuk mengikuti kebutuhan gaya hidup yang sesuai dengan *trend fashion* yang sedang *popular*.

Di Kota Surabaya tempat penjualan pakaian bekas atau *thrift* ini terletak di beberapa lokasi yaitu Pasar Gembong, Tugu Pahlawan, Taman Bungkul dan Masjid Agung. Pasar yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat untuk membeli pakaian bekas yaitu di Tugu Pahlawan yang ada setiap hari Minggu dikarenakan harga yang murah tetapi dengan kualitas yang harus dicuci terlebih dahulu jika untuk digunakan pribadi atau dijual kembali. Berdasarkan hasil pengamatan

terhadap beberapa penjual *thrift* di Kota Surabaya, bisnis *fashion* bekas atau *thrift* yang sebelumnya kurang dihargai kini telah mengalami perubahan yang signifikan. Pasar *fashion* bekas saat ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Bahkan, sebagian besar penjual atau pelaku usaha berasal dari kalangan anak muda yang lahir tahun 1997 ke atas. Di samping itu, mayoritas pelanggan adalah anak-anak muda berusia antara 16 hingga 20 tahun ke atas. Banyak orang yang mencari pakaian bekas *impor* dikarenakan mereka menganggap harga yang terjangkau dan kualitasnya lebih baik dibandingkan produk lokal. Selain itu, *fashion* bekas *impor* bermerek juga menawarkan nilai yang dapat meningkatkan citra pemakainya karena desain yang tidak pasaran dan setiap produk hanya ada satu stok saja. Dalam dunia *thrifting*, terdapat istilah "harta karun" yang merujuk pada produk-produk dengan nilai tinggi, biasanya berupa barang yang menampilkan ilustrasi dari *brand* ternama pada masanya seperti Uniqlo, Polo, Zara, Nike, GAP, Dickies. Produk-produk ini merupakan barang resmi dan asli, sehingga masih memiliki nilai jual yang tinggi atau dapat dijadikan sebagai barang koleksi. Oleh karena itu, produk-produk tersebut banyak dicari di pasaran.

Secara umum, jual beli pakaian bekas mencakup beberapa istilah yang kini sudah umum dikenal, seperti *thrift*, *thrifting*, dan *thrift shop*. *Thrift* merujuk pada produk atau barang bekas yang dipasarkan di *thrift shop*, acara *thrifting*, atau pasar *thrift*. Sementara itu, *thrifting* adalah aktivitas membeli barang bekas. Jadi, *thrift shop* adalah toko yang khusus menjual barang-barang *thrift*. *Thrifting* merupakan salah satu cara berbelanja yang dapat membantu mengurangi limbah pakaian, bersifat ramah lingkungan, serta memungkinkan pembeli untuk mendapatkan

pakaian bermerek dengan harga yang sangat terjangkau dan juga menawarkan pengalaman unik bagi para penggemarnya.

Usaha yang menjual pakaian bekas atau *thrift* dengan harga lebih terjangkau kini semakin diminati, terutama oleh kalangan muda yang semakin sadar akan isu keberlanjutan dan dampak lingkungan. Fenomena ini membuka peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan pasar yang terus berkembang ini. Namun, di sisi lain persaingan dalam industri ini semakin ketat, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk tetap bertahan. Salah satu elemen krusial dalam menarik minat konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah strategi komunikasi pemasaran. Bagi bisnis *thrift*, komunikasi yang tepat dapat memperkuat visibilitas merek, menarik konsumen baru, serta menjaga loyalitas pelanggan yang ada. Berbagai metode pemasaran, mulai dari penggunaan media sosial, pembuatan konten kreatif, hingga promosi dari mulut ke mulut, harus dikelola dengan baik agar tujuan bisnis tercapai.

Dalam penelitian ini, penulis berfokus pada usaha *thrift* yang merupakan bisnis dengan memiliki potensi keuntungan yang menjanjikan. Setiap tahunnya terdapat beragam jenis *fashion* yang *populer* dan diminati oleh berbagai kalangan. *Thrift Tebal.Id* Surabaya sudah berdiri sejak tahun 2011 yang didirikan oleh Mohammad Ridhuan. Lokasi yang digunakan peneliti untuk penelitian ini berada di Ngagel Rejo No.2 Surabaya yang berdiri pada tahun 2023. Peneliti memilih *Tebal.Id* Surabaya dari semua pelaku usaha *thrift* sebagai fokus penelitian karena toko tersebut memiliki strategi komunikasi pemasaran yang menarik melalui media sosial seperti Tiktok dan Instagram, promosi langsung serta mengikuti berbagai *event thrifting*

yang ada di Surabaya. Berdasarkan hasil pra-survei, karyawan menjelaskan bahwa omset penghasilan Tebal.Id Surabaya dari bulan April 2024 – September 2024 mencapai kisaran Rp 300.000.000 – Rp 450.000.000 dengan harga *thrift* yang dijual sesuai dengan zona masing-masing. Zona tersebut dibagi menjadi 2 zona yaitu zona lantai 1 luar atau zona obral yang terdapat berbagai macam seperti celana pendek, kaos, vest, kemeja, rok, hotpants kisaran harga Rp 10.000 – Rp 20.000. Kemudian zona 1 dalam terdapat kemeja, celana panjang, crewneck, hoodie, jaket harga serba Rp 50.000. Terakhir yaitu zona lantai 2 terdapat berbagai macam bawahan dan atasan *branded* yang di bandrol dengan harga start from Rp.100.000.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Sembiring dan Deni pada tahun 2022 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/Thrift Shop Pada Pasar 18 Kota Binjai” menunjukkan adanya para pedagang menerapkan strategi pemasaran bauran 4P yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi. Pertama, strategi produk yang menggunakan pemasaran langsung dan seleksi produk berkualitas. Kedua pada harga, mereka menerapkan potongan harga untuk menarik konsumen. Kemudian ketiga yaitu lokasi strategis dan nyaman dipilih untuk menarik lebih banyak pengunjung. Terakhir promosi dilakukan secara langsung dengan tatap muka dan tidak langsung melalui media sosial seperti Facebook, Tiktok dan Instagram. Pernyataan tersebut memiliki kesamaan keterkaitan dengan isu yang akan dibahas dalam penelitian ini. Namun dalam penelitian terdahulu tersebut terdapat keterbatasan *eksplorasi* mengenai penggunaan *platform* digital secara mendalam pada strategi komunikasi pemasaran yang menjadi salah satu kekurangan dalam pembahasan ini. Meskipun penelitian

terdahulu telah menyinggung tentang promosi online melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, analisis tersebut kurang komprehensif dimana penulis tidak *mengeksplorasi* lebih jauh bagaimana pemanfaatan alat-alat digital marketing yang lebih canggih, seperti iklan berbayar dan penerapan strategi konten yang berkelanjutan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran *thrift shop* secara signifikan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diperoleh gambaran untuk peneliti yang akan melakukan penelitian yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN *FASHION BEKAS/THRIFT SHOP* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI KOTA SURABAYA (STUDI PADA TOKO *TEBAL.ID SURABAYA*)”. Penelitian ini dilakukan karena terdapat aspek menarik terkait barang-barang bekas yang sudah tidak terpakai namun masih memiliki nilai guna. Fenomena ini bukan hanya membantu dalam mengurangi limbah pakaian yang semakin meningkat, tetapi juga mendukung konsep berkelanjutan dalam industri fashion yang mana *thrift shop* ini juga semakin populer di Indonesia, khususnya di kalangan anak muda dimana Surabaya menjadi sebagai salah satu kota besar yang memiliki pasar yang potensial untuk bisnis *thrift*. Selain manfaat lingkungan, *thrift shop* juga berhasil menarik perhatian kalangan remaja dan anak muda, terutama karena produk yang ditawarkan memiliki harga yang terjangkau bagi pelajar. Adanya harga yang relatif murah, mereka tetap dapat mengakses fashion berkualitas baik yang masih layak pakai. Hal ini menunjukkan bahwa *thrift shop* bukan hanya tentang belanja hemat, tetapi juga tentang mempromosikan gaya hidup berkelanjutan dan sadar lingkungan di kalangan generasi muda. Namun, di tengah banyaknya pelaku usaha *thrift* ini

persaingan menjadi ketat sehingga strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi kunci bagi para pelaku usaha untuk memenangkan perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini penting untuk diteliti karena dapat membantu Toko Tebal.id meriset dan menggali lebih dalam bagaimana penggunaan teknologi dan inovasi pemasaran dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi bisnis *thrift shop* di era modern. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko *fashion* bekas yaitu Tebal.Id Surabaya dalam upayanya untuk meningkatkan penjualan. Secara keseluruhan penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang luas bagi para pelaku usaha sejenis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka peneliti mengemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana strategi pemasaran *fashion* bekas/*thrift shop* yang dilakukan oleh Tebal.Id Surabaya dalam meningkatkan penjualan di Kota Surabaya?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha *fashion* bekas/*thrift shop* (Tebal.Id Surabaya) dalam meningkatkan penjualan di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian yang dilakukan ini, diharapkan hasil dari penelitian dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang strategi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan atau literatur bagi penelitian selanjutnya, terutama pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis. Selain itu, penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk kepentingan akademis dalam strategi pemasaran dan menambah referensi perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, khususnya di bidang pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif untuk mengembangkan bisnis kedepannya bagi pemilik Tebal.Id Surabaya dan dapat dijadikan sebagai acuan agar dapat menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan omset penjualan dan memperkuat citra toko di kalangan target pasar.

2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan langsung bagi pelaku bisnis *thrift shop* khususnya di Kota Surabaya mengenai cara yang efektif dalam meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, hasil penelitian ini juga bisa menjadi referensi

bagi pengusaha baru yang ingin terjun ke industri *fashion* bekas, serta menjadi acuan bagi pelaku bisnis lain dalam sektor yang sama untuk mengatasi tantangan pemasaran dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.