

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Strategi merupakan aturan untuk pembuatan keputusan dan penentuan garis pedoman. Dari segi ekonomi, strategi merupakan alokasi sumber-sumber yang sifatnya jarang atau terbatas. Strategi dapat pula dilihat dari sudut pandang militer dan politik, yaitu penempatan satuan-satuan atau kekuatan-kekuatan tentara dimedan perang untuk mengalahkan musuh (Hakim 2021:2)

Strategi pemasaran sendiri diartikan sebagai cara atau metode untuk meningkatkan jumlah pembeli. Strategi pemasaran setiap bisnis berbeda antara satu dengan yang lain. Ada yang suka berjualan secara online, ada pula yang sukanya berjualan secara langsung. Semua itu bukan masalah jika tujuan akhirnya tercapai (Surveyandini 2022:1)

Menurut (Pratiwi 2019:1) dalam jurnal penelitiannya ia mengatakan Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan dengan tujuan menarik minat pelanggan, dan hal ini strategi pemasaran menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan atau pemilik usaha. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan.

Sedangkan menurut (philip kolter 2011) strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh bisnis untuk

mencapai tujuan pemasarannya. Strategi tersebut berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, baruan pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Ia mengatakan terdapat terlalu banyak jenis konsemen dan dengan beragam kebutuhan yang berbeda maka setiap perusahaan harus membagi bagi pasar keseluruhan, memilih segmen yang terbaik dan mendesain strategi untuk melayani secara lebih baik segmen yang dipilih dibandingkan yang dilakukan oleh pesaing. Merancang strategi-strategi pemasaran yang bersaing dimulai dengan melakukan analisis pesaing lebih lengkap. Perusahaan tertus menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh produk, harga, distribusi dan promosi dengan yang di berikan pesaing.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki tujuan yang ingin di capai baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, dalam jangka pendek biasanya yang dilakukan perusahaan adalah merebut hati konsumen sehingga menggunakan dan membeli produk yang di promosikan, sedangkan dalam jangka panjang adalah bagai mana suatu perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk agar dapat bertahan lama di pasar dan dan menjadi merek utama yang di ingat dan dicari oleh konsumen (Haris, 2019 :2)

Pakaian bekas (second) merupakan salah satu target masyarakat untuk mendapat style yang berbeda dengan yang lain, karena kebanyakan pakaian bekas mempunyai merek ternama diluar negeri dan model pakaian yang tidak pasaran. Di sisi lain pakaian bekas ini tidak terlau mahal sehingga dapat menghemat pengeluaran, pakian bekas (second) adalah pakian yang sudah perna dipakai sebelumnya.

Pakaian bekas ini di impor dari luar negeri, yaitu seperti Singapore, Korea dan Japan. Beberapa hal yang membuat pakaian bekas (second) ini begitu diminati masyarakat: 1). Kualitas rata rata pakaian bekas (second) import rata rata masi dalam kualitas yang sangat bagus bahkan ada yang masi baru (masi ada merek yang menempel) yang mempunyai merek luar ternama seperti adidas, nike, uniclo, zara dan lain lain. 2). Model pakian bekas masih merupakan model pakian terbaru. 3). Harga pakian bekas import sangat miring (Angraeni, 2021:2).

Ekonomi Islam juga membahas pemasaran Syariah, secara umum pemasarn Syariah adalah sebuah strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Allah menghalalkan kegiatan jual beli selama tidak menyimpang dari yang telah ditetapkan. Dalam kegitan jual beli terdapat etika dan aturan yang telah diterapkan dengan tujuan bisa mensejahterakan para pelaku jual beli dan tidak muncuk kerugian dari salah satu pihak.

Riset sebelumnya Fenomena *thrifting* di Indonesia mulai berkembang dengan cepat semasa pandemi Covid-19, terutama pada kalangan generasi muda. Thrifting atau yang biasa disebut membeli pakaian bekas sudah menjadi *the new lifestyle of fashion*, banyak generasi muda yang gemar dan berbondong-bondong untuk mencoba *thrifting*. *Thrifting* di Indonesia sudah mulai terdistribusi dengan baik

mulai dari toko *thrifting online*, toko *offline thrifting*, hingga *event* atau *bazaar thrifting*. Berikut beberapa pasar pakaian bekas terbesar di Indonesia diantaranya pasar Monza TPO. Tanjung Balai di Sumatra Utara, Pasar blok M Square di Jakarta Selatan, Pasar senen dan pasar baru yang berada di Jakarta Pusat. Pasar Cimol Gedebage yang berada di Bandung (Faizal Achmad 2022).

Luar negeri juga banyak pasar yang menjual barang-barang bekas diantaranya Rose Bowl Flea Market di California, Amerika Serikat, Sungei Road Thieves Market di Singapura, Hongdae Free Market dan Seocho Flea Market yang berada di Seoul Korea Selatan, Anjuna Flea Market yang berada di India(Sari 2021:6-9).

Terdapat 4 variabel dalam strategi pemasaran produk pakaian Second ini yakni pertama strategi produk yang menggunakan strategi pemasaran *direct marketing* atau pemasaran langsung dan strategi pemilihan produk. Kemudian yang kedua yakni strategi harga yang menerapkan strategi penerapan harga berdasarkan kondisi atau kualitas barang, dan strategi pemberian diskon atau potongan harga pada pembelian tertentu. Lalu strategi yang ketiga yakni strategi lokasi/tempat yang dilakukan dengan melakukan pemilihan tempat berdasarkan aspek-aspek yang dapat meningkatkan tingkat penjualan. Dan yang terakhir yakni strategi promosi. Kegiatan promosi dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Pada kegiatan secara langsung, para pedagang melakukan promosi dengan cara menawarkan produk yang dijual kepada konsumen yang mengunjungi lokasi penjualan. Pada kegiatan secara tidak langsung, para pedagang melakukan

kegiatan promosi secara online yakni dengan menggunakan media sosial seperti facebook, Instagram dan tiktok (Sembiring & Deni, 2022:433).

Dunia bisnis menuntut peranan strategi pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Dari hasil Observasi awal ditemukan bahwa Di kota Kendari terdapat banyak bisnis penjualan produk pakaian Second, seperti di pasar Lawata, store atau toko dan penjul rumahan yang berjualan secara online. Strategi pemasaran dalam memasarkan produk pakaian second ini sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat masyarakat pada produk dan tingkat penjualan, sehingga para palaku usaha memasarkan produk produk dengan strategi yang berbeda beda. Banyaknya penjual pakian Second dikota kendari menjadi daya saing bagi msyarakat dalam menjual produk produknya sehingga pemasaran di lakukan dengan berbagai cara. hal ini cukup menarik sehingga penulis tertarik untuk meneliti.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk menelitidengan mengangkat judul “**Strategi Pemasaran Produk Pakaian Second Pada Masyarakat Kota Kendari**”.

1.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian pada proposal ini yaitu membahas tentang **Strategi Pemasaran Produk Pakaian Bekas Import di Kota Kendari**

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pakaian second di Kota Kendari ?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran jual beli pakaian bekas import di Kota Kendari

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran produk pakaian second pada masyarakat Kota Kendari
2. Agar mengetahui bagaimana Bagaimana tinjauan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran jual beli pakaian bekas import di Kota Kendari

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan pada penelitian ini :

1. Manfaat teoritis (keilmuan)

Hasil penelitian yang direncanakan ini diharapkan menambah wawasan keilmuan dibidang ekonomi islam, terkhusus pada pemilik usaha pakaian bekas import di Kota kendari , terkhusus dalam hal implementasi strategi pemasaran perfektif ekonomi islam.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan atau sumbangan pemikir kepada pemilik usaha pakean bekas import pada masyarakat kendari dan memberikan informasi kepada masyarakat terkait produk dan kualitas pakaian bekas.

1.6. Definisi Operasional

Definisi operasional dimasukkan untuk memudahkan dalam mendefinisikan sebuah konsep atau variable untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah judul skripsi. Dengan melihat pada suatu indicator dari sebuah konsep atau variabel, untuk memudahkan dalam mendefinisikan konsep atau variabel dalam penelitian ini maka penulis membuat penjelasan-penjelasan sebagai berikut.

1. Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dan menggunakan pola rencana dan titik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih

tinggi.strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu,karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Ahmad Syarif Iskandar, 2021:9)

2. Pakaian second adalah jenis pakaian yang sudah bekas atau sudah dipakai, pakaian bekas di impor dari luar negeri, pakaian bekas ini banyak diminati oleh masyarakat kerana selain harganya yang murah dan berkualitas, pakaian second ini juga memiliki beberapa merek ternama diluar negeri, upaya yang dilakukan masyarakat kendari untuk menjual pakaian second menjadi sumber mata pencarian bagi beberapa pemilik usaha, dan ada juga yang menjadikannya sebagai usaha sampingan.
3. Ekonomi islam adalah pembahasan ilmu ekonomi Islam berkaitan dengan ranah metodologi ekonomi islam. Secara umum metodologi ekonomi islam disebut bersifat normatif induktif. Normatifitas tersebut adalah yang pertama, dan setelahnya segala macam bentuk metodologi harus ditundukkan oleh norma islam.pendekatan lain, semisal positivistic diniscayakan harus terkonfirmasi oleh norma sebagai filter utama. Norma utama yang dimaksud tentu saja nash dan yang berkaitan dengannya (Akmal 2018:6)

1.7. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, sistematika penelitian. Dimana latar belakang masalah berfungsi sebagai pengantar munculnya masalah penelitian atau penarikan kesimpulan dari keadaan yang umum ke yang khusus, rumusan masalah sebagai pedoman pada suatu penelitian, kegunaan dan sistematika penelitian ini meyakinkan bahwa penelitian ini dilakukan bersifat menarik, orisinal dan esensial dalam bidangnya.

Bab II Tinjauan Pustaka bab ini memuat uraian tentang penelitian relevan dan landasan teori terkait dengan tema skripsi. Penelitian relevan sendiri berfungsi sebagai referensi yang berhubungan dengan penelitian yang kita angkat.. Sedangkan landasan teori sebagai keterangan sementara didalam sebuah penelitian yang berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan terkait judul yang diangkat.

Bab III Metodologi Penelitian bab ini memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti, jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, data dan sumber data teknik pengumpulan data, teknik dan analisis data, teknik pemeriksaan keabsahan data dimana metodologi penelitian dapat digunakan untuk membuktikan atau menguji kebenaran yang telah ada dan membantu dalam mengembangkan pengetahuan lebih banyak lagi.

Bab IV Hasil dan Pembahasan berisikan tentang hasil penelitian mengenai bagaimana strategi pemasaran produk pakaian second pada masyarakat kota kendari.

Bab V Penutup bab ini berisikan kesimpulan dan saran. bagian penutup dari penelitian yang peneliti tulis dimana isi dari penelitian telah dijabarkan dalam bab sebelumnya .memuat pembahasan yang berisikan gambaran lapangan penelitian serta hasil penelitian yang ada dilapangan.

