

# STRATEGI PEMASARAN PRODUK PAKAIAN BEKAS IMPORT DI KOTA KENDARI

Ayu Fadilla Alam<sup>1\*)</sup>, Akmal<sup>2</sup>, La Hadisi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari

\*Email: [ayufadillaalam@gmail.com](mailto:ayufadillaalam@gmail.com) [puangakmal77@gmail.com](mailto:puangakmal77@gmail.com) [lahadisi@gmail.com](mailto:lahadisi@gmail.com)

## *Abstract*

This study discusses the marketing strategy used by the sellers of imported used clothes in the city of Kendari, as well as how the marketing strategy for imported used clothes is viewed from the Islamic economy. This research is a type of qualitative research using several techniques, namely observation, interviews. The data analysis method used is data reduction. The results of the study explained that the buying and selling of imported used clothes in the city of Kendari was carried out using several sales models including opening stalls in the market, establishing shops specializing in used clothing, and home sellers who only sell online. In this business activity, there are three benchmarks for viewing marketing strategies, namely by using the STP method (segmentation, targeting and positioning). While the marketing strategy in terms of Islamic economics that this method meets the requirements because the sales process is not contradictory in Islam. However, it was canceled because the sale of used clothing was in conflict with the Minister of Trade Regulation Number 51/M-DAG/PER/7/2015 concerning the Prohibition of Import of Used Clothing and the Minister of Trade Regulation Number 40 of 2022 concerning amendments to the Minister of Trade Regulation Number 18 of 2021 concerning Export Prohibited Goods and Import Prohibited Goods. The ban on the import of used clothing is in the context of protecting Micro, Small and Medium Enterprises.

**Keywords :** *marketing strategy, used clothes*

## **Abstrak**

Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran yang di terapkan para penjual pakaian bekas import di kota Kendari, serta bagaimana strategi pemasaran pakaian bekas import ditinjau dari ekonomi Islamnya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan beberapa tehnik, yaitu observasi, wawancara. Metode analisis data yang digunakan adalah redukasi data. Hasil penelitian menerangkan bahwa dalam jual beli pakaian bekas import di kota Kendari di lakukan dengan beberapa model penjualan diantaranya membuka lapak di pasar, mendirikan toko khusus pakaian bekas, dan penjual rumahan yang hanya berjualan secara online. Dalam kegiatan usaha ini ada tiga patokan untuk melihat strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan metode STP (segmentasi, targeting, dan positioning). Sedangkan strategi pemasaran ditinjau dari ekonomi

islamnya bahwa metode ini memenuhi syarat karena dalam proses penjualannya tidak bertentangan dalam Islam. Namun menjadi batal karena penjualan pakaian bekas ini sangat bertentangan dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 tentang Larangan Impor Pakaian Bekas dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 40 Tahun 2022 tentang perubahan atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 Tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor. Pelarangan impor pakaian bekas ini dalam rangka melindungi para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

***Kata kunci : strategi pemasaran, pakaian bekas***

## **PENDAHULUAN**

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.

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*. 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 2). Model pakian bekas masih merupakan model pakian terbaru. 3).Harga pakian bekas import sangat miring (Angraeni, 2021:2)

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

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan cara mencari data secara langsung sesuai dengan kondisi dan situasi ketika penelitian ini dilakukan pada penjual pakian bekas import di Kota Kendari. Pendekatan yang penulis gunakan adalah pendekatan kualitatif. Penelitian dengan pendekatan kualitatif menekankan analisis proses dari proses berpikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antar fenomena yang diamati.

Tempat pelaksanaan penelitian ini yaitu di beberapa tempat yang berada di kota Kendari Sulawesi Tenggara pada penjual produk pakaian Second (bekas) pada beberapa pasar seperti pasar korem, pasar sentral kota, pasar panjang dan pada beberapa tempat lainnya. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu sumber data primer yang merupakan data langsung sedangkan sumber data sekunder hanya sebagai pendukung untuk penelitian ini. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Pemasaran Produk Pakaian Bekas Import di Kota Kendari**

Adapun inti pemasaran strategis modern terdiri dari atas tiga langkah pokok yaitu segmentasi, penentuan pasar sasaran, dan

positioning. Ketiga langkah ini sering disebut STP(*Segmenting, Targeting, Positioning*). Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Merupakan esensi dari pemasaran yang strategis. Oleh karena itu, perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar target dan bauran pemasaran dalam strategi pemasaran yang terkait. Adapun unsur-unsur tersebut menurut Halali, (2018:26-28)

Berdasarkan hasil penelitian melalui proses wawancara dan observasi jual beli pakaian bekas import atau yang biasa disebut Rb (rombengan) oleh masyarakat kota Kendari dilakukan dengan beberapa model penjualan diantaranya membuka lapak di pasar, mendirikan toko pakaian bekas (Thrift), dan penjual rumahan yang hanya berjualan secara online. Dalam kegiatan usahanya peneliti menyimpulkan bahwa ada 3 patokan untuk melihat strategi pemasaran pakaian bekas import di kota kendari yaitu dengan menggunakan analisis yang biasa di sebut STP (segmentasi, targeting, positioning) dengan penjelasan sebagai berikut :

#### **1. Segmentasi Pasar (Segmentation)**

segmentasi pasar adalah strategi pemetaan target konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, ataupun perilakunya agar perusahaan mampu mengenali kelompok konsumen tersebut dengan lebih baik. Variabel yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar yaitu :

##### **1) Segmentasi geografis**

Data dilapangan menunjukkan bahwa para pedagang dalam menjual pakaian bekas di kota Kendari memiliki cara tersendiri dalam menentukan target



pengelompokan pasar berdasarkan wilayah atau lokasi.

a) Target berdasarkan lokasi pasar.

Sebagian pedagang pakaian bekas di Kendari memilih pasar sebagai sarana tempat untuk berjualan karena pasar merupakan tempat yang selalu ramai dan akan selalu di kunjungi oleh orang-orang yang akan berbelanja. Dalam hal ini mereka tidak mengelompokkan segmentasi geografis, artinya semua bisa membeli, tidak ada yang khusus mereka dari mana saja.

b) Target berdasarkan lokasi Toko

Sementara bagi pemilik usaha yang memilih membuka toko alasannya karena mereka ingin menjual dengan nuansa yang berbeda, mereka hanya perlu mencari tempat yang strategis yakni diantaranya seperti, akses yang mudah dijangkau, lokasi yang mudah terlihat, lokasi yang ramai, dan lokasi yang nyaman bagi konsumen.

c) target lokasi pedagang rumahan

Bagi pedagang yang tidak menjual di pasar ataupun ditoko dan lebih memilih menjual dirumah mereka memiliki pasar tersendiri. Alasan mereka menjual dari rumah karena mereka tidak memiliki lapak dan jika harus menyewa biayanya lebih mahal artinya harus memiliki modal lebih. Karena sistem penjualannya dilakukan dirumah target dari penjualan ini yaitu para pengguna social media.

2) Segmentasi demografis

Segmentasi demografis adalah metode dalam pengelompokan pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, ras, tingkat pendidikan, pekerjaan hingga agama. Segmentasi demografis ketiga model penjualan pakaian bekas dalam hal

ini penjual dipasar, di toko, maupun pedagang rumahan memiliki segmentasi demografis yang hampir sama, ada yang menargetkan berdasarkan segala jenis kalangan pakaian, Namun ada pula pedagang yang hanya menargetkan berdasarkan usia, Ada juga beberapa pedagang yang mereferensi jenis kelamin bagi para pelapak mereka menjual pakaian bekas dengan menekankan identitas gender untuk lebih mengejar pasar misalnya ada beberapa penjual yang hanya menjual untuk baju perempuan saja dengan alasan perempuan lebih fashionable dibanding laki-laki dan perempuan lebih gemar berbelanja.

3) Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis adalah metode dalam pengelompokan pasar berdasarkan gaya hidup, kepribadian, serta minat. Segmentasi psikografis dalam hal ini bisa dilihat dari psikologi pemakai orang-orang yang membeli Rb. Dilapangan didapatkan ada dua model besar orang membeli pakaian bekas, yang pertama orang yang membeli Rb karena mengejar kemurahannya saja karena kalau memberi baru harganya lebih mahal, dan ada juga yang membeli pakaian bekas dengan tujuan mencari brand-brand ternama.

4) Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku adalah metode dalam pengelompokan pasar berdasarkan perilaku, kebiasaan, penggunaan atau respon terhadap suatu produk dalam berbelanja. Hal ini hampir sama yang dengan yang sudah dijelaskan sebelumnya pada segmentasi psikografis bahwa terdapat beberapa konsumen yang hanya mengincar pakaian bekas pilihan atau pakaian yang beremerek saja namun ada pula yang hanya mencari baju seadanya

tanpa melihat jenis merek dengan alasan baju yang murah saja asal keadaan pakaian masih layak ketika dipakai.

## 2. Targeting

Targeting adalah tindakan menilai ketertarikan dan minat dari beragam segmen pasar, kemudian menentukan segmen mana yang akan dijadikan target pasar. berikut penjelasan Targeting pada pedagang di pasar, di toko, dan di penjual rumahan :1) Dalam menentukan target pasar pada pedagang pelapak yang berada di pasar yaitu para pengunjung dipasar seperti yang dijelaskan sebelumnya pada segmentasi pasar bahwasanya pedagang pakaian bekas di Kendari memilih pasar sebagai sarana tempat untuk berjualan karena pasar merupakan tempat yang selalu ramai dan akan selalu di kunjungi oleh orang-orang yang akan berbelanja. 2) Target pasar pada store atau toko pakaian bekas import ini pada umumnya menargetkan untuk masyarakat menengah keatas karena harga jualnya biasanya lebih tinggi dari harga pakaian bekas yang ada di pasar, dikarenakan pakaian bekas yang dijual di toko ini sudah merupakan pakaian sortiran dan pakaian pilihan yang masih sangat bagus dan biasanya pakaian yang bermerek.3) Sedangkan target pasar pada pedagang rumahan para pelaku usaha ini sudah dijelaskan sebelumnya pada segmentasi pasar bahwasanya mereka menargetkan pada para pengguna social media terutama yang mengikuti akun pemilik usaha dan pada aplikasi grup jual beli seperti pada grup kendari jual beli yang berada di aplikasi facebook atau pada aplikasi whatsapp. Proses penjualan dilakukan dengan cara difoto menggunakan patung agar terlihat lebih menarik lalu diposting di media social

Dari ketiga model penjualan tersebut ada beberapa tempat yang menjual dengan sistem borongan yaitu pada penjualan yang berada dipasar dan penjual pakaian bekas rumahan, mereka juga sama-sama menjual dengan sistem borongan. Jadi sasaran untuk penjualan borongan ini yaitu juga para penjual untuk dijual kemabli

## 3. Positioning

Positioning merupakan strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Positioning pada pedagang pakaian bekas ini yaitu dengan tetap amanah dan mengutamakan kejujuran karena pada pakaian bekas terdapat barang yang rijek jadi usaha yang dilakukan pelaku usaha yaitu dengan memberitau kepada pembeli agar harganya bisa dikurangi atau ditawar dan dalam sistem/borongan pelaku usaha tetap amanah dalam memberikan jumlah pakaian. Sedangkan untuk sitem penetapan harga disesuaikan dengan keadaan baju jika baju masih sangat baik harganya menjadi lebih tinggi dibanding pakaian yang memiliki kerijekkan.

## Strategi Pemasaran Pakaian Bekas Di Kota Kendari Ditinjau Dari Ekonomi Islam

Konsep pemasaran Syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dari konsep pemasaran yang sudah dikenal saat ini. Konsep pemasaran Syariah dimana mengajarkan kepada seorang pelaku usaha untuk jujur kepada konsumen atau orang lain atau dengan kata lain, seorang pemasar dituntut untuk menjunjung tinggi

nilai-nilai syariah ketika melakukan tindakan pemasarannya. Seorang Muslim yang baik hendaknya ketika dalam kegiatan transaksi muamalahnya menerapkan pemasaran yang baik sebagai pemilik maupun sebagai pelanggan hendaknya memiliki prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, beretika.

Di kota kendari jual beli pakaian bekas menjadi salah satu penyambung hidup bagi pelaku usaha, jual beli pakaian bekas ini dilakukan dengan berbagai macam strategi, menurut Islam jual beli dibolehkan ketika sesuai rukun dan tidak melanggar syariat Islam. Islam menentukan aturan-aturan hukum seperti syarat dan rukun, yang membentuk jual beli, rukun jual beli ada tiga yaitu muta'qidain, sighthat, maqud alaih Praktik jual beli pakaian bekas beberapa tempat di kota kendari jika dilihat dari syarat dan rukun jual beli maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Al-muta'qidin (orang yang melakukan akad)

Dari beberapa tempat penelitian di kota kendari yang sudah dijelaskan sebelumnya penjual dan pembeli barang yang menjadi objek jual semuanya merupakan orang baliq dan berakal, dan transaksi dilakukan atas kemauan sendiri tanpa adanya paksaan

b) Ma'qud alaih ( barang atau benda yang dijual)

Rukun jual beli dalam Islam berikutnya adalah harus ada *ma'qud 'alaih* alias barang yang dibeli. Tidak sekedar harus adanya barang, namun juga dalam Islam diatur kriteria bahwa barang yang diperjualbelikan harus mempunyai manfaat. Tujuannya agar pihak yang membelinya tidak merasa dirugikan.

Dalam hal ini jelas bahwa pakaian bekas adalah barang atau benda yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan hidup terutama bagi masyarakat yang ekonomi rendah. Sedangkan untuk syarat jelas bentuk zat dan ukurannya, barang yang menjadi objek jual beli yang dipraktikan di beberapa tempat penjualan di kota kendari sudah memenuhi syarat karna pembeli bisa langsung melihat bentuk,zat dan ukurannya, kecuali jika barang yang diperjual belikan tidak dapat dilihat dan pembeli tidak mengetahui bentuk barang yang akan dibeli maka praktik jual belinya tidak sah karena tidak memenuhi syarat.

c) Sighthat

Dari penjelasan sebelumnya peneliti bisa menyimpulkan bahwa ijab qabullnya sudah terpenuhi karena penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi melakukan kesepakatan secara bersama dengan harga yang disepakati jika barang yang diinginkan mengalami kecacatan maka penjual mengurangi harga jadi penawaran harga dilakukan atas kesepakatan bersama.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan pakaian bekas ini telah memenuhi syarat, yaitu barang yang diperjualbelikan adalah barang yang dapat di ambil manfaatnya, dan dalam praktiknya tidak terdapat unsur paksaan yang dilakukan para penjual kepada para pembeli dalam proses transaksi jual beli pakaian bekas ini. Namun, menjadi batal karena penjualan pakaian bekas ini sangat bertentangan dengan Peraturan Menteri Perdagangan No 18/2021 tentang barang dilarang Ekspor dan barang dilarang Impor. pakaian bekas dilarang oleh pemerintah Indonesia, karena



dinilai merugikan dan membahayakan industri tekstil dalam negeri dan memiliki dampak nyata bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah UKM. Namun Kebijakan ini menimbulkan keresahan di kalangan pedagang khususnya di kota kendari karna selama ini mereka sangat bergantung dari penjualan baju bekas impor karena merupakan mata pencaharian utama mereka.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan.

Strategi pemasaran pakaian bekas import dikota kendari dapat dilihat dengan menggunakan metode STP (segmentasi, targeting, positioning) metode ini diterapkan oleh beberapa pelaku usaha yang berada di kendari diantaranya pasar samping Korem, Pasar Sentral Kota dan pasar lapulu, Toko Thrift Shop by Alwis, Toko Ams Galery, serta beberapa pedagang rumahan yang hanya menerapkan sistem jual beli online, metode yang digunakan dalam memasarkan produk ini yaitu dengan memanfaatkan digital marketing fokus penjualan melalui social media seperti Facebook dan Instagram .

## **DAFTAR PUSTAKA**

Angraeni, Meri. 2021. *“Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan*

Sedangkan strategi pemasaran ditinjau dari ekonomi islamnya bahwa metode ini memenuhi syarat karena dalam proses penjualannya tidak bertentangan dalam Islam, terkecuali jual beli borongan. Dalam penerapan sistem borongan ini bisa menjadi tidak sah didalam Islam karena pada penjualan borongan jika pembeli tidak mengetahui kondisi fisik, jumlah dan kualitas barang yang dibelinya. Jual beli seperti ini tidak diperbolehkan karena tidak tidak jelas dan tidak diketahui oleh pembeli objek barang yang dijual belikan, dan jual beli ini juga sebenarnya dilarang oleh pemerintah karena penjualan pakaian bekas ini sangat bertentangan dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 tentang Larangan Impor Pakaian Bekas dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 40 Tahun 2022 tentang perubahan atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 Tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor. Pelarangan impor pakaian bekas ini dalam rangka melindungi para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

*Terhadap Baju Muslimah (Studi Kasus Mini Market Rawit Indah*

Halali, Muhammad Zidnal Rizkil. 2018. *“Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan.” Institut Perguruan Tinggi Ilmu Al-Quran (Ptiq).*

Hakim, Adnan. 2021. *Manajemen Strategik.* kendari: Aa-dz gravika.

Pratiwi, Dwi Oktaviani. 2019. *“Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online*

Surveyandini, Mayla. 2022. *Strategi Pemasaran Ampuh.* Edited by Salam RIZaldi. makassar:

PT Nas Media Pustaka.

