

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era perdagangan bebas masa kini, berbagai sektor mengalami transformasi yang signifikan, hal ini termasuk pada bidang ekonomi, di mana perdagangan liberal membuka peluang persaingan yang lebih luas. Di sebagian besar aktivitas pada perdagangan ini, telah berlangsung akibat adanya interaksi jual beli yang terjadi di berbagai pasar. Pasar sendiri terbentuk karena beragamnya kebutuhan masyarakat akan barang sehari-hari yang harus dipenuhi. Selain itu, perkembangan teknologi menjadi peran yang sangat penting, terutama dalam hal meningkatkan pendapatan ekonomi yang berdampak positif bagi para pelaku usaha. Pemerintah juga turut serta dalam mendorong akses dan transfer teknologi guna mendukung pengembangan UKM inovatif, salah satunya melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), dengan besar harapan para pelaku UKM lokal dapat bersaing secara efektif dengan pelaku usaha asing (Slamet et al., 2017).

Kemajuan teknologi yang berkembang dengan cepat akan memberikan dampak terhadap perkembangan di berbagai aspek kehidupan. Perubahan ini secara langsung memengaruhi beragam sektor, termasuk bisnis, ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Pada ranah bisnis, khususnya di Indonesia, transformasi yang terjadi sangat pesat sehingga memicu terjadinya persaingan yang semakin ketat. Persaingan ini disebabkan oleh parahnya globalisasi yang membuka akses lebih luas bagi pelaku usaha, baik di pasar domestik maupun internasional dengan seiring meningkatnya kebutuhan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hartanti et al. (2022), salah satu sektor bisnis yang menunjukkan pertumbuhan signifikan di Indonesia adalah bisnis ritel.

Seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi di Indonesia, para pelaku usaha terus berinovasi guna menghadirkan produk-produk yang selaras dengan setiap perkembangan zaman bahkan teknologi, sehingga desain dan fungsinya mampu memenuhi kebutuhan masyarakat secara optimal. Oleh karena itu, adanya perkembangan dan keanekaragaman tersebut mendorong para pelaku usaha yang ada di Indonesia untuk lebih intensif lagi dalam menawarkan sebuah produk.

Pada dunia bisnis, pemasaran memegang peranan penting. Proses pemasaran pada dasarnya perlu didukung oleh strategi-strategi khusus yang mampu mendorong keberhasilan kegiatan tersebut, dimana komunikasi menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Peran komunikasi memanglah menjadi poin utama dalam pemasaran, karena semakin efektif komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin baik pula informasi mengenai ide maupun produk yang dapat diterima oleh para konsumen. Komunikasi pemasaran memiliki fungsi sebagai alat ukur dalam manajemen bisnis, yakni mencakup pelaksanaan promosi produk atau jasa, penentuan segmen pasar yang ditargetkan, serta penerapan teknik branding oleh perusahaan (Justine & Pribadi, 2023).

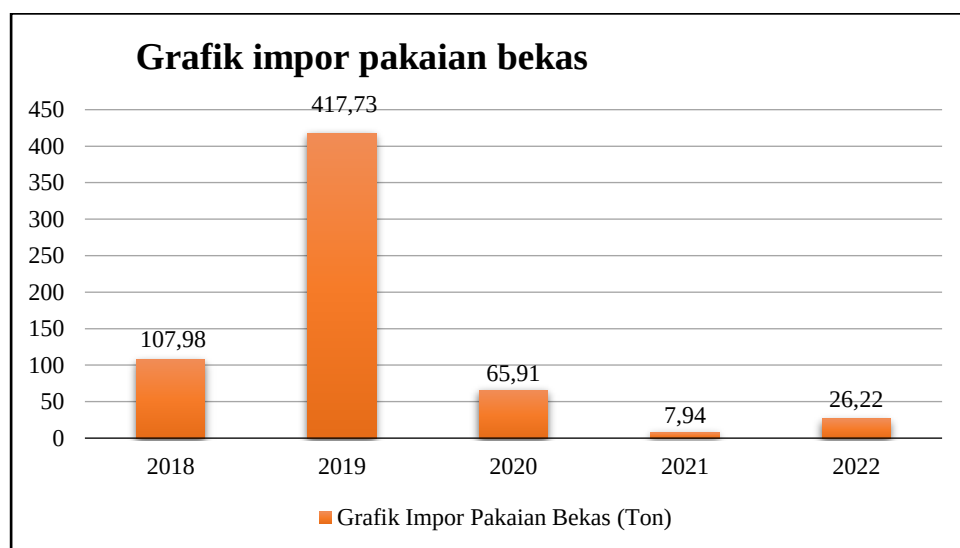
Pemasaran menjadi kunci utama dalam menjaga kelangsungan sebuah bisnis, karena melalui pemasaran, kebutuhan dan kepuasan konsumen akan dapat terpenuhi dengan baik. Istilah komunikasi pemasaran merujuk pada proses penyampaian informasi mengenai produk dari pihak pemasar hingga sampai ke konsumen (Putra Nuryadin et al., 2018). Tujuan pemasaran ialah dapat memberikan sebuah kepuasan kepada konsumen antara kenyataan dan kenyataan dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Menurut Kotler & Keller dalam Al-Hakim (2021), komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen terkait produk atau jasa yang ditawarkan secara langsung maupun tidak langsung.

Di Indonesia, perkembangan dunia *fashion* menunjukkan kemajuan yang pesat, terutama terutama *fashion* untuk remaja hingga dewasa. Kini, *fashion* tidak lagi memiliki fungsi sebagai gaya berpakaian, tetapi juga sedang menjadi tren jika *fashion* memiliki fungsi lain yaitu sebagai bagian dari identitas diri seseorang. Melalui pilihan busana, seseorang dapat dengan puas mengekspresikan karakter dan kepribadiannya, sehingga penampilan yang dikenakan mampu menyampaikan kesan pertama yang kuat bagi orang lain.

Kebanyakan masyarakat menjadikan *fashion* sebagai salah satu hal penting dalam kehidupan mereka, Mulai dari berbagai macam produk seperti topi, kemeja, kaos, celana, sepatu dan produk lainnya. Setiap individu pada umumnya memiliki beragam kebutuhan yang tidak terbatas untuk melangsungkan kehidupannya. Salah

satu kebutuhan pokok tersebut adalah pakaian, yang menjadi bagian penting dalam aktivitas sehari-hari. Pakaian juga berfungsi sebagai bentuk ekspresi gaya hidup seseorang. Seiring dengan pertumbuhan populasi di dunia, kebutuhan akan pakaian terus mengalami peningkatan setiap tahun. Di Indonesia, perkembangan dunia *fashion* melahirkan tren baru, salah satunya adalah *thrift*.

Thrift merupakan barang-barang bekas pakai yang masih dalam kondisi layak untuk dipakai bahkan dijual kembali, hal ini sering kali diperoleh melalui proses impor. Harga pakaian bermerek yang tinggi di pasaran mendorong para pecinta pakaian *branded* untuk mencari alternatif yang lebih terjangkau. Selain itu, pakaian *thrift* menawarkan berbagai merek internasional yang memiliki kelas atas, antara lain Lacoste, Burberry, Tommy Hilfiger, Louis Vuitton, Gucci, dan sebagainya. Faktor inilah yang menjadikan minat masyarakat meningkat dalam membeli barang *thrift*.



Gambar 1.1 Impor Pakaian Bekas di Indonesia 2018 - 2022

Sumber : Badan Pusat Statistik (2022)

Pada tahun 2022 Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat impor pakaian bekas di Indonesia telah mencapai 26,22 ton dengan nilai US\$272.146. Jumlah tersebut mengalami peningkatan dibandingkan pada tahun 2021 yakni sebanyak 7,94 ton dengan nilai US\$44.136. Melihat trennya, impor pakaian bekas di Indonesia berfluktuasi dalam satu dekade terakhir. Barang dengan kode HS 63090000 tersebut mencatat impor terbanyak dengan volume 417,73 ton dan nilai US\$6,08 juta pada

tahun 2019. Namun, di tahun 2020 telah terjadi penurunan yang signifikan pada angka tersebut, sejalan dengan munculnya pandemi Covid-19. Pada masa itu, tingkat impor cenderung rendah sebagaimana terlihat pada grafik di atas.

Kegiatan *thrift* kini menawarkan berbagai jenis barang lokal maupun impor, dengan gaya yang lebih modern dan tentunya tidak ketinggalan dengan zaman, sehingga hal inilah semakin diminati terutama oleh kalangan muda di Indonesia. Fenomena ini mendorong para pelaku usaha pakaian impor berani mencoba untuk bergelut di bisnis *thrift* ini. Tren *thrift* mulai berkembang secara pesat sejak pandemi Covid-19 melanda Indonesia. Menurut Saputro, pandemi tersebut telah menyebabkan khalayak masyarakat mengalami penurunan pendapatan dan kesulitan ekonomi lainnya, hal inilah yang kemudian menjadi pemicu dalam meningkatnya popularitas *thrift* di Indonesia sejak tahun 2019 (Sembiring & Deni, 2022).

Pakaian impor bekas merujuk pada busana *preloved* yang masih dalam kondisi layak untuk dipakai dan dijual kembali. Hal ini tentu berbeda dengan produk *reject* yang umumnya adalah pakaian baru namun memiliki kecacatan dalam proses produksi, misalnya jahitan tidak presisi, kesalahan penempatan kancing, atau bahkan barang yang telah tersimpan lama di gudang sebelum kembali dipasarkan oleh pihak tertentu. Pakaian bekas ini berasal dari berbagai negara, namun dominan berasal dari Negara Korea dan Jepang. Hal ini dikarenakan ukuran pakaian dari kedua negara tersebut cenderung sesuai dengan proporsi tubuh masyarakat Indonesia (Arifah, 2015).

Pakaian bekas impor dianggap sebagai barang ilegal di Indonesia, yang berarti tidak sesuai dengan aturan hukum atau perundang-undangan yang berlaku. Larangan ini berlaku karena pakaian bekas sering kali masuk ke wilayah Indonesia secara tidak resmi, pada umumnya dilakukan melalui penyelundupan di pelabuhan-pelabuhan kecil dengan tingkat pengawasan yang rendah untuk menghindari pembayaran pajak. Oleh karena itu, aktivitas jual beli pakaian bekas impor ini dilarang karena tidak mendapatkan izin resmi untuk diedarkan secara bebas di pasar.

Menteri Perdagangan, Zulkifli Hasan beberapa kali menindak di Jawa Timur untuk melakukan pemusnahan barang bukti baju bekas impor ilegal. Namun pada tanggal 28 maret 2023 di Tempat Penimbunan Pebaeen (TPP) Direktorat Jenderal Bea dan Cukai Bekasi, menteri perdagangan melakukan pemusnahan yang jumlahnya mencapai 7.363 bal dengan nilai hampir Rp85 miliar (Hakim, 2023).

Larangan impor pakaian bekas sudah tercantum dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor. Pada Pasal 2 Ayat 3 huruf 3, disebutkan bahwa pakaian bekas termasuk barang impor yang dilarang. Larangan jual beli pakaian bekas impor atau yang lebih dikenal dengan istilah “*thrift*” oleh Kementrian Dalam Negeri (Kemendagri) telah menjadi topik hangat perbincangan di kalangan pedagang Pasar Gembong Surabaya dan masyarakat pada umumnya. Larangan ini diterapkan sebagai bagian dari upaya pemerintah dalam memperkuat ekonomi domestic dan melindungi industri tekstil dan pakaian dalam negeri.

Fenomena thrift di Indonesia sebenarnya bukan hal yang baru, bahkan sejak puluhan tahun yang lalu thrift telah masuk ke wilayah Indonesia. Salah satunya di Surabaya yang tepatnya di jalan Gembong Tebasan. Pasar ini sebenarnya sudah ada sejak lama. Pasar Gembong Asih Surabaya ini sudah ada sejak zaman era pemerintahan soeharto, yaitu pada tahun 1952 (Patty & Rita, 2020). Dulunya para pedagang barang bekas mendirikan dagangannya di pinggir jalan di sekitar Jalan Kapasari dan Ngaglik Surabaya seperti pasar kaget. Namun, lantaran mengakibatkan kemacetan. oleh karena itu, pemerintah kota Surabaya akhirnya memusatkan dalam satu lokasi di Pasar Loak Gembong. Demi rasa keadilan dan mengembalikan fungsi jalan serta pedestrian, akhirnya Pemerintah Kota Surabaya merelokasi para PKL ini ke dalam Sentra PKL Gembong Asih (Lutfiana & Rahaju, 2022). Masih berada dalam satu kawasan yang dulu, sehingga cukup mudah untuk mencari keberadaan pasar barang bekas ini dan menjadikan pasar loak Gembong Tebasan Surabaya terbesar di Jawa Timur.

Pendapatan dan juga keuntungan dari pedagang pakaian bekas/thrift yang ada di pasar Gembong Tebasan Surabaya yang sebelumnya peneliti melakukan pra-riset kepada salah satu pedagang pakaian bekas/thrift, dalam satu bulan pedagang

dapat memperoleh pendapatan kotor rata – rata Rp. 30.000.000 dan mendapatkan keuntungan bersih perbulan sekitar Rp. 6.000.000.

Berdasarkan pra-riset yang dilakukan oleh peneliti, jumlah pedagang pakaian bekas/*thrift* di Pasar Gembong Surabaya sekarang ada sekitar 35 pedagang penjual pakaian bekas/*thrift*. Beraneka barang bekas berjejer di pasar ini. Tidak kalah dari *mall*, beragam kebutuhan mulai kebutuhan pribadi seperti baju bekas layak pakai, sepatu, peralatan rumah tangga, hingga kebutuhan hobi tersedia di sana. Harga yang ditawarkan para penjualpun tentu saja jauh lebih murah tidak semahal barang baru, tidak heran banyak pengunjung yang rela blusukan ke pasar loak Surabaya demi mendapatkan barang yang bagus meskipun bekas. Pedagang pakaian bekas/*thrift* di Pasar Gembong Surabaya membuka dagangannya di pagi hari pada pukul 07.00 WIB dan tutup di sore hari pukul 16.00 WIB dan juga ada beberapa pedagang maupun penjual yang masih buka hingga malam hari.

Pasar Gembong Surabaya ini sama halnya dengan Pasar Tugu Pahlawan atau biasa masyarakat menyebutnya Pasar TP Pagi yang terletak di Kawasan Tugu Pahlawan yaitu menjual pakaian bekas/*thrift*. Namun, kebanyakan pedagang yang berada di Pasar TP Pagi ini mengambil produk pakaian bekasnya dari pasar Gembong Surabaya untuk dijual kembali. Menurut Badrus selaku pedagang pakaian bekas/*thrift* di Pasar Gembong Surabaya biasa dijadikan sebagai pusat distributor pakaian bekas/*thrift* dikarenakan saat ini banyaknya bisnis pakaian bekas/*thrift* dikalangan remaja.

Hasil temuan yang dilakukan oleh Rulandari et al (2020) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Era New Normal” yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif memadukan fokus utama pada platform digital, tanpa mengabaikan pasar tradisional atau non-digital, serta mengintegrasikan pendekatan soft selling. Namun perbedaan penelitian yang sekarang lebih membahas melalui strategi komunikasi pemasaran secara umum yang berada di Pasar Gembong Surabaya.

Hasil penelitian yang dilakukan Rivansyah (2019), yang berjudul Analisis Strategi Marketing Syariah Terhadap Usaha Pedagang Kaki Lima *Car Free Day* Sumber Kabupaten Cirebon menunjukkan bahwa PKL di daerah Sumber

Kabupaten Cirebon sudah memahami bauran pemasaran Syariah. Kemudian PKL menerapkan strategi marketing yang berdasarkan ketuhanan (Rabbaniyah/Religius), menjunjung tinggi akhlak mulia (Akhlaiyyah), realitas (Waqi'iyah), humanistik (Al-Insaniyyah). Sejauh ini penerapan strategi pemasaran secara Syariah tersebut masih menggunakan media sosial seperti whatsapp dan facebook serta menggunakan *direct marketing* Syariah. Sudah ada beberapa penelitian terdahulu yang ada di Pasar Gembong Surabaya, namun dalam penelitian tersebut belum ada yang berfokus pada strategi komunikasi pemasaran

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang peneliti sampaikan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran penjualan pakaian bekas/*thrift* di pasar Gembong Tebasan Surabaya pasca terbitnya larangan impor pakaian bekas?.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran penjualan pakaian bekas/*thrift* di pasar Gembong Tebasan Surabaya pasca terbitnya larangan impor pakaian bekas.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, peneliti mengharapkan adanya manfaat selama proses penelitian hingga berakhirnya sebuah penelitian yang dilakukan selama proses penelitian ini menjadi sebuah informasi penting.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah kajian dan wawasan dalam disiplin studi ilmu komunikasi dengan menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran untuk dapat lebih teliti kembali dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran dalam penjualan pakaian bekas/*thrift*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dari pihak manapun, diantaranya:

1. Peneliti berharap dapat menambah pengalaman dan wawasan pengetahuan dibidang komunikasi pemasaran, serta menerapkan ilmu yang diperoleh.
2. Sebagai bahan masukan bagi para penjual pakaian bekas/*thrift*.