

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ada banyak jenis bisnis di dunia saat ini, baik *online* maupun *offline*. Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau organisasi Dengan cara membuat barang atau jasa kemudian menjualnya. untuk mendapatkan keuntungan. Perkembangan kehidupan bisnis saat ini tidak lepas dari persaingan, hal tersebut menjadi tantangan bagi para wirausahawan dalam pengelolaan bisnis. Persaingan usaha adalah situasi di mana dua pihak atau perusahaan berusaha untuk mendapatkan pesanan dengan menawarkan harga yang paling kompetitif.

Dalam konteks persaingan, baik organisasi maupun individu berlomba-lomba untuk memperoleh bagian pasar, konsumen, atau akses ke sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan mereka. Persaingan terjadi ketika dua perusahaan atau lebih berusaha secara aktif untuk mendapatkan pesanan dengan cara menawarkan insentif seperti penurunan harga, strategi periklanan, variasi produk, kualitas, desain kemasan, dan segmentasi pasar. Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin cepat karena banyak pengusaha yang menawarkan produk serupa, yang menyebabkan persaingan yang

ketat di antara mereka.¹ Agar dapat mengatasi persaingan yang semakin intens, perusahaan perlu bersikap responsif dan cepat dalam mengambil keputusan untuk memastikan pertumbuhan operasional yang optimal.

Perusahaan memerlukan adanya strategi dalam menjalankan usahanya yang dikenal sebagai strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah elemen krusial dalam mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan melalui pasar target dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.² Dalam strategi pemasaran terdapat lima elemen utama, yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran yang menjadi indikator dalam meningkatkan pendapatan sebuah usaha, faktor ini menjadi jawaban dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin tinggi saat ini.³ Setiap perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran dalam menjalankan bisnis mereka.

Keberhasilan sebuah bisnis dalam penjualan produk seringkali bergantung pada proses pemasarannya. Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan pengusaha untuk mempromosikan produk dan jasanya.

¹Dhea Nita Safina Rambe and Zuhrinal M Nawawi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis," *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Magister* 1, no. 2 (2022): 90–95.

²Dirk Kaligis, "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimoderasi Oleh Lingkungan Persaingan (Studi Pada Pengembang Real Estate Di Sulawesi Utara)," *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 3, no. 2 (2015), 102.

³Rofi'i, Nur Achmad. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk Dr. Kebab Bara Satr iya Sidoarjo*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surabaya, (2019), 12-13.

Pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan.⁴

Salah satu kegiatan pemasaran yang banyak dijumpai adalah usaha *thrift*. *Thrift* adalah barang bekas yang masih layak di pakai dan dijual kembali dengan harga yang murah. Kegiatan *thrift* ini didominasi oleh produk dari luar negeri dan menjadi trend di mana-mana termasuk di Indonesia.⁵ *Thrift* saat ini menjadi kegiatan *favorit* orang-orang karena mereka beranggapan bahwa barang bekas memiliki harga yang jauh lebih murah dan tidak pasaran.⁶

Fenomena bisnis *thrift* di Indonesia semakin meningkat dengan melihat banyaknya yang menjalankan bisnis ini baik melalui *online shop* maupun *offline shop*, hal ini mengakibatkan banyaknya pesaing yang muncul.⁷ Perkembangan bisnis *thrift* yang semakin meningkat dan tersebar di beberapa daerah di Indonesia contohnya di Toraja. Melalui pengamatan penulis bisnis *thrift* di Toraja telah menjadi tren dan telah mengalami perkembangan dalam beberapa tahun terakhir. Contohnya adalah bisnis *thrift* yang beroperasi di Toraja dengan nama *yukk.blidisini*.

Yukk.blidisini merupakan bisnis *thrift* yang berfokus dalam memasarkan produk sepatu dan pakaian bekas seperti *crew neck*, kemeja

⁴H Muhammad Yusuf Saleh and S E Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*, vol. 1 (Sah Media, 2019), 102.

⁵Risma Novia dkk, "*Terapi Krisis Persoalan Bangsa*", (Media Nusa Creative:2023), 53.

⁶Muhammad Rifqi, dkk, "*Mahasiswa Bicara Isu Budaya*", (penerbit NEM,2021), 101.

⁷ *Ibid*, 102.

laki-laki/perempuan, kaos, *hoodie* dan celana. Di era banyaknya bisnis *thrift* yang ada di Toraja, bisnis toko yukk.blidisini masih stabil dalam penjualannya bahkan peminat pada toko tersebut meningkat dan dapat dilihat dari profil instagramnya dimana jumlah pengikutnya mencapai ribuan. Berdasarkan wawancara awal penulis kepada pemilik toko Yukk.blidisni bahwa usaha mereka masih stabil dan penghasilan mereka dari tahun ke tahun meningkat serta pengunjung toko tersebut ramai.⁸

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Andrieta Chika Bahar yang berjudul “Strategi Pemasaran Pesan Kelangkaan Pada Penjualan Produk *Fashion Thrift* Dalam Memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen” dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk *fashion thrift* berupa baju saja yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen,⁹ sedangkan peneliti akan mengkaji tentang strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan keilmuan entrepreneur.

Dari latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat topik strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko yukk.blidisini dalam menghadapi persaingan bisnis di Toraja Utara.

⁸Meisy Tandipayung, wawancara oleh Penulis, Rantepao, Indonesia, 20 November 2023.

⁹Andrieta, Chika Bahar. “Strategi Pemasaran Pesan Kelangkaan Pada Penjualan Produk *Fashion Thrift* Dalam Memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen.” (2024), 79.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah bagaimana strategi pemasaran *thrift* Yukk.blidisini dalam menghadapi persaingan bisnis di Toraja Utara?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran *thrift* Yukk.blidisini dalam menghadapi persaingan bisnis di Toraja Utara.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

a. IAKN Toraja

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengetahuan dan kemajuan dalam ilmu pengetahuan, terutama dalam penelitian mengenai strategi pemasaran dalam usaha dalam menghadapi persaingan bisnis.

b. Program Studi Kepemimpinan Kristen

Penelitian ini diharapkan memberi sumbangsi pengembangan ilmu pengetahuan dan referensi di mata kuliah manajemen perencanaan strategi.

2. Manfaat praktis

a. Peneliti

Penelitian ini untuk menambah pengetahuan, wawasan, dan juga keterampilan mengenai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan.

b. Toko Yukk.blidisini

Secara praktis penelitian ini dapat menjadi masukan bagi usaha *thrift* Yukk.blidisini untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan.

c. Pelanggan Toko Yukk.blidisini

Penelitian ini dapat dijadikan acuan dan informasi tentang cara menerapkan strategi pemasaran dalam sebuah usaha untuk menghadapi persaingan.

E. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Pustaka

Bab ini berisikan tentang strategi, pemasaran, strategi pemasaran, *thrift*, persaingan bisnis.

BAB III Metode Penelitian

Metode penelitian ini menguraikan jenis metode penelitian, gambaran umum lokasi penelitian, waktu dan tempat penelitian, jenis data, narasumber/informan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengujian keabsahan data dan jadwal penelitian.

BAB IV pemaparan dan Analisis Hasil Penelitian

Bagian ini menguraikan temuan penelitian yang diperoleh dari lapangan mengenai strategi pemasaran yang di pakai oleh *thrift* Yukk.blidisini dalam menghadapi persaingan.

BAB V Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran.

