

STRATEGI ADAPTASI PENGUSAHA THRIFTING MENGHADAPI LARANGAN IMPOR PAKAIAN BEKAS

Aiso Ise Tumangger

Universitas Padjadjaran

Email: aiso19001@mail.unpad.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the economic effects of the Regulation of the Minister of Trade of the Republic of Indonesia Number 40 of 2022 which prohibits the import of certain goods, especially related to the business of buying and selling imported used goods at the Gedebage Main Market, Bandung. The method used in this research is qualitative analysis, involving interviews with business people as well as document research related to policies and their impacts. The findings of this study indicate that the regulation has a negative impact on business operations in these markets, resulting in market closures and loss of revenue for entrepreneurs. However, this research has also succeeded in identifying several adaptation strategies that can be taken, such as shifting attention to locally produced used goods, expanding sales through online platforms, and establishing partnerships with local producers. These steps are expected to help reduce the negative impact of the policy. The results of this study provide valuable insights for businesses and the government in their efforts to promote the growth of the local fashion industry in Indonesia.

Keywords : Strategy, Regulation, Economic Impact.

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menganalisis efek ekonomi dari Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2022 yang melarang impor barang tertentu, terutama terkait bisnis jual beli barang bekas impor di Pasar Induk Gedebage, Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif, melibatkan wawancara dengan para pelaku bisnis serta penelitian dokumen terkait kebijakan dan dampaknya. Temuan dari studi ini mengindikasikan bahwa regulasi tersebut berdampak negatif terhadap operasi bisnis di pasar tersebut, mengakibatkan penutupan pasar dan hilangnya pendapatan bagi para pengusaha. Namun, penelitian ini juga berhasil mengidentifikasi beberapa strategi adaptasi yang dapat diambil, seperti mengalihkan perhatian pada barang bekas produksi lokal, memperluas penjualan melalui platform online, dan menjalin kerja sama dengan produsen lokal. Langkah-langkah ini diharapkan dapat membantu meredam dampak negatif dari kebijakan tersebut. Hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis serta pemerintah dalam upaya mempromosikan pertumbuhan industri fashion lokal di Indonesia.

Kata Kunci: Strategi, Regulasi, Dampak Ekonomi.

Corresponding Author; Aiso Ise Tumangger
E-mail: aiso19001@mail.unpad.ac.id



Pendahuluan

Bisnis internasional adalah aktivitas perdagangan dan transaksi ekonomi antara industri atau individu dari berbagai negara (Gumilar, 2018). Ini melibatkan perdagangan barang, jasa, dan investasi lintas negara serta pengambilan keputusan bisnis yang terkait dengan pasar global. Dalam bisnis internasional, perusahaan harus mengelola berbagai risiko yang terkait dengan perdagangan lintas negara, termasuk risiko pasar, politik, dan keamanan (Promalessy, 2021).

Bisnis internasional memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, seperti meningkatkan pendapatan, peluang pengembangan produk dan jaringan distribusi, serta akses ke pasar dan sumber daya baru. Perusahaan dapat mengembangkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal dan memperluas jaringan distribusi melalui transaksi di berbagai negara (Cusmano, Morrison, & Pandolfo, 2015). Selain itu, bisnis internasional membuka peluang akses ke teknologi dan sumber daya manusia yang lebih terampil, meningkatkan produktivitas dan kinerja bisnis (Pramudyo, 2014). Dengan demikian, bisnis internasional berperan penting dalam meningkatkan kinerja keuangan perusahaan dengan ekspansi pasar, peningkatan pendapatan, dan akses ke pasar baru.

Di era globalisasi dan postmodern saat ini, bisnis internasional menjadi sangat penting dan kompleks. Perusahaan di seluruh dunia berusaha memperluas pasar mereka dan memanfaatkan peluang di pasar global. Meskipun bisnis internasional memberikan peluang besar bagi pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja di Indonesia, tetapi masih menghadapi tantangan dan risiko, seperti infrastruktur yang kurang memadai dan persaingan global yang ketat. Pemerintah Indonesia berkomitmen untuk memperbaiki infrastruktur dan menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif untuk meningkatkan daya saing bisnis internasional di negara ini (Kartawinata & Aditya Wardhana, 2014).

Teknologi digital juga mempengaruhi bisnis internasional dalam era globalisasi ini. E-commerce menjadi metode bisnis internasional yang populer dan efektif di Indonesia. Pemerintah Indonesia juga berupaya mendorong adopsi teknologi digital dan meningkatkan literasi digital di kalangan pelaku bisnis melalui program "Making Indonesia 4.0" yang bertujuan untuk mendorong transformasi digital di sektor manufaktur dan memperkuat posisi Indonesia dalam bisnis internasional (Adha, 2020).

Namun, ada bisnis internasional yang menghadapi dampak negatif terhadap bisnis lokal di Indonesia, seperti bisnis jual beli barang bekas impor branded. Bisnis ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal, mengurangi keuntungan dan daya saing brand lokal, serta menghambat inovasi dan kreativitas dalam industri fashion di Indonesia (Rafsanjani & Suherman, 2023).

Pemerintah mencoba mengatasi dampak negatif bisnis jual beli barang bekas impor dengan menerapkan kebijakan untuk melindungi industri fashion lokal Indonesia dan mengurangi impor barang bekas. Namun, kebijakan tersebut juga menghadapi kritik karena dianggap terlalu umum dan tidak membedakan barang bekas yang masih layak digunakan dengan yang tidak layak, sehingga dapat menyebabkan pemborosan dan kerugian bagi masyarakat yang membutuhkan (NABILA, 2023).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah deskripsi kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena jual beli pakaian bekas impor dan strategi adaptasi pengusaha di Pasar Induk Gedebage terkait Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 40 Tahun 2022. Kelebihan metode kualitatif antara lain memperoleh wawasan mendalam tentang pengusaha, memahami konteks Pasar Induk Gedebage, dan mendapatkan perspektif subjektif dari pengusaha. Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, studi kasus, dan analisis konten. (Marihot, Sari, & Endang, 2022).

Instrumen Penelitian

library research, in-depth interview, dan dokumentasi. Pendekatan library research melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber literatur seperti buku, majalah, jurnal, artikel, dan surat kabar (Syahza & Riau, 2021). Selanjutnya, pendekatan in-depth interview dilakukan dengan tanya jawab secara langsung antara pewawancara dan responden untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang topik penelitian (Showkat & Parveen, 2017). In-depth interview akan dilakukan terhadap dua kategori partisipan, untuk memahami praktik jual beli pakaian bekas impor di Pasar Induk Gedebage dan peraturan menteri perdagangan nomor 40 tahun 2022.

Sampel Sumber Data

Sampel sumber data penelitian ini terdiri dari dua partisipan: 5 pelaku usaha bisnis pakaian bekas impor yang berpengalaman lebih dari 10 tahun di Pasar Induk Gedebage, dan seorang perwakilan pegawai dari Kementerian Perdagangan yang akan menjelaskan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 40 Tahun 2022. Data akan dikumpulkan melalui in-depth interview dengan kedua partisipan, observasi terhadap penjual pakaian bekas impor di pasar, dan dokumentasi berupa peraturan dan dokumen terkait serta materi promosi yang digunakan oleh pengusaha pakaian bekas impor.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapat data yang mendukung peneliti ini maka peneliti akan melakukan tiga pendekatan yang telah diuraikan sebelumnya yakni library research, In-depth interview dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini terdiri dari tiga tahap: reduksi data (merangkum dan memilih hal-hal penting), penyajian data (menyusun data secara sistematis), dan menarik kesimpulan serta verifikasi berdasarkan hasil studi pustaka. Data akan dianalisis secara kritis dan kesimpulan akhir akan divalidasi dengan membandingkannya kembali dengan hasil reduksi data, agar tetap sesuai dengan pokok masalah penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Pemberlakuan Peraturan Menteri Perdagangan No. 40 tahun 2022 yang melarang impor pakaian bekas memiliki niat baik dan bertujuan positif bagi kepentingan masyarakat Indonesia secara nasional. Dalam analisis tersebut, terdapat empat alasan utama di balik kebijakan tersebut:

1. Keamanan dan kesehatan konsumen: Pakaian bekas impor seringkali tidak diketahui asal usulnya dan berpotensi mengandung bakteri, parasit, atau penyakit menular. Dengan melarang impor pakaian bekas, pemerintah bertujuan untuk mengamankan kesehatan dan keselamatan konsumen.
2. Perlindungan industri tekstil dalam negeri: Larangan impor pakaian bekas diharapkan dapat mendorong konsumsi produk lokal dan mendukung pertumbuhan sektor tekstil di Indonesia. Dengan demikian, industri dalam negeri akan terlindungi dan berkembang.
3. Pengelolaan limbah: Pakaian bekas impor yang tidak terpakai atau rusak dapat menjadi beban tambahan bagi sistem pengelolaan limbah negara. Dengan menghentikan impor pakaian bekas, masalah pengelolaan limbah dapat diatasi.

4. Dukungan terhadap ekonomi negara: Dengan membatasi impor pakaian bekas, konsumen cenderung beralih untuk membeli produk baru yang diproduksi secara lokal. Hal ini berdampak positif pada industri dan lapangan kerja dalam negeri, mendukung pertumbuhan ekonomi negara.

Namun, kebijakan ini juga dihadapkan pada beberapa tantangan, seperti kurangnya kuantitas sumber daya manusia, kurangnya komunikasi dan koordinasi antarinstansi, serta kurangnya kepatuhan dan pemahaman masyarakat. Selain itu, faktor seperti letak geografis pasar, anggaran yang terbatas, persepsi masyarakat, dan kondisi ekonomi juga mempengaruhi implementasi kebijakan ini. Semua tantangan ini dapat menyebabkan dampak negatif bagi komoditas dan pelaku usaha pakaian bekas impor.

Dengan demikian, pemberlakuan Peraturan Menteri Perdagangan No. 40 tahun 2022 memang memiliki niat baik untuk mengatasi masalah kesehatan, lingkungan, dan ekonomi, namun implementasinya perlu dihadapi dan diatasi beberapa tantangan agar dapat memberikan dampak yang positif bagi masyarakat dan industri dalam negeri.

Berdasarkan hasil pengamatan lapangan dan wawancara dengan lima narasumber pelaku ditemukan sejumlah dampak yang dirasakan oleh pengusaha pakaian bekas impor di Pasar Induk Cimol Gedebage. Berikut pemaparannya;

1. Penurunan Penjualan Drastis: Setelah diberlakukan larangan jual beli barang bekas, toko-toko di Pasar Induk Cimol Gedebage mengalami penurunan jumlah pelanggan dan penjualan yang drastis. Banyak konsumen yang salah mengira bahwa pasar ini ditutup sepenuhnya karena larangan impor pakaian bekas, sehingga mengurangi kunjungan dan pembelian.
2. Kesulitan Pasokan Barang: Pengusaha pakaian bekas impor menghadapi kesulitan dalam mendapatkan stok barang bekas impor. Keterbatasan pasokan ini dapat menyebabkan toko-toko kesulitan untuk menjaga kelengkapan produk yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Kenaikan Harga Barang: Ketersediaan barang yang terbatas menyebabkan harga pakaian bekas impor naik secara signifikan. Hal ini dapat menjadi beban tambahan bagi konsumen yang biasanya mengandalkan harga lebih terjangkau pada pakaian bekas impor.
4. Perubahan Perilaku Konsumen: Dampak larangan impor pakaian bekas juga mengubah perilaku konsumen. Konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian dan cenderung menawar harga jual di bawah harga modal. Perubahan perilaku ini mengakibatkan keuntungan yang diperoleh para pengusaha menjadi sangat rendah.
5. Penurunan Jumlah Pelanggan: Setelah larangan jual beli barang bekas diberlakukan, jumlah pelanggan yang datang ke toko mengalami penurunan drastis. Para pengusaha hanya menerima sejumlah kecil pelanggan setiap harinya, yang berdampak negatif pada omset penjualan mereka.

6. Kesulitan Menjual Sisa Barang: Para pengusaha menghadapi tantangan dalam menjual sisa barang tanpa harus memusnahkannya. Hal ini menyebabkan kebingungan dan ketidakpastian tentang langkah selanjutnya yang harus diambil untuk mengatasi sisa barang yang tidak laku terjual.
7. Ketidakpastian Masa Depan: Para pengusaha merasa tidak yakin mengenai masa depan bisnis mereka setelah diberlakukan larangan jual beli barang bekas. Mereka berharap agar larangan ini hanya bersifat sementara dan keadaan akan kembali normal seperti sebelumnya. Namun, mereka juga merasa perlu mencari strategi adaptasi yang tepat untuk menghadapi perubahan ini dan memastikan kelangsungan usaha mereka di masa depan.

Jadi larangan impor pakaian bekas yang diatur oleh Peraturan Menteri Perdagangan No. 40 tahun 2022 memang memiliki niat baik dalam melindungi kesehatan, mendukung industri dalam negeri, dan mengatasi masalah limbah. Namun, kebijakan ini juga menyebabkan dampak signifikan bagi pelaku usaha pakaian bekas impor, terutama di Pasar Induk Cimol Gedebage, yang mengalami penurunan penjualan, kesulitan pasokan barang, kenaikan harga, perubahan perilaku konsumen, penurunan jumlah pelanggan, kesulitan menjual sisa barang, dan ketidakpastian masa depan bisnis mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dan *Library Research* yang telah dilakukan penulis ditemukan beberapa solusi strategi bisnis dan langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh para pengusaha pakaian bekas import guna menjawab dan mengatasi dampak dari pemberlakuan Peraturan Menteri Perdagangan No. 40 tahun 2022 tentang larangan impor pakaian bekas import.

1. Langkah pertama strategi bisnis yang dapat dilakukan oleh para pengusaha pakaian bekas import dalam menghadapi pemberlakuan Peraturan Menteri Perdagangan No. 40 tahun 2022 tentang larangan impor pakaian bekas adalah dengan memberikan pembinaan dan edukasi tentang bahayanya pakaian bekas impor terhadap kesehatan. Dengan cara ini, para pengusaha akan lebih menyadari bahwa peraturan tersebut adalah kebijakan pemerintah yang baik dan bertujuan untuk melindungi kesehatan masyarakat dan mengurangi dampak negatif dari impor barang bekas. (Showkat & Parveen, 2017).

Pengusaha dapat melakukan edukasi dengan menyampaikan informasi yang jelas dan akurat tentang bahaya yang terkait dengan pakaian bekas impor. Misalnya, menjelaskan risiko kesehatan yang mungkin timbul karena kualitas pakaian bekas yang tidak terjamin, seperti alergi kulit, infeksi, atau kontaminasi bahan berbahaya. Selain itu, para pengusaha juga dapat menyampaikan informasi tentang potensi kerugian yang dapat timbul akibat pelanggaran terhadap peraturan yang ada.

Selain menyampaikan informasi tentang bahaya pakaian bekas impor, para pengusaha juga perlu mengubah paradigma mereka dan melihat peraturan ini sebagai peluang untuk

mengembangkan bisnis mereka dengan cara yang berbeda dan berinovasi. Pengusaha dapat mencari alternatif produk atau strategi bisnis yang tidak melanggar peraturan dan tetap menarik minat konsumen. Sebagai contoh, mereka dapat memfokuskan pada pakaian lokal produksi dengan harga terjangkau atau mengembangkan merek pakaian sendiri dengan karakteristik unik yang menarik. Selanjutnya, penting bagi para pengusaha untuk memahami dan mematuhi peraturan yang telah ditetapkan untuk impor pakaian. Hal ini termasuk memastikan bahwa semua persyaratan terpenuhi, mengikuti prosedur impor yang sah, dan menghindari praktik ilegal seperti penyelundupan pakaian bekas. Dengan mematuhi peraturan, pengusaha dapat menjaga keberlanjutan bisnis mereka, menghindari masalah hukum, dan membangun reputasi yang baik di industri pakaian bekas import.

Implikasi positif dari tindakan ini adalah bahwa para pengusaha akan lebih siap dan memahami konsekuensi dari peraturan perdagangan yang baru. Dengan memiliki pemahaman yang baik tentang peraturan tersebut, mereka dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk menghadapinya dengan baik dan mengembangkan strategi bisnis yang sesuai. Selain itu, pendekatan yang patuh terhadap peraturan akan memberikan manfaat jangka panjang bagi bisnis mereka, termasuk kepercayaan konsumen dan reputasi yang baik di pasar.

Dalam kesimpulannya, edukasi dan pemahaman tentang peraturan perdagangan yang berlaku merupakan langkah pertama yang penting bagi para pengusaha pakaian bekas import dalam menghadapi peraturan baru ini. Dengan membuka pikiran dan mengambil tindakan yang tepat, pengusaha dapat menghadapi tantangan ini sebagai peluang untuk berinovasi dan memajukan bisnis mereka serta memberikan kontribusi bagi perkembangan ekonomi nasional.

2. Langkah kedua strategi bisnis yang dapat dilakukan oleh para pengusaha pakaian bekas import dalam menghadapi pemberlakuan Peraturan Menteri Perdagangan No. 40 tahun 2022 tentang larangan impor pakaian bekas adalah dengan melakukan diversifikasi produk. Diversifikasi produk berarti memperluas jangkauan produk yang ditawarkan oleh pengusaha untuk mencakup lebih banyak variasi dan jenis pakaian yang berbeda. (Hermawan, 2015)

Untuk memulai diversifikasi produk, para pengusaha perlu memahami dengan baik kebutuhan dan tren konsumen melalui analisis pasar. Dengan memahami preferensi dan permintaan konsumen, pengusaha dapat mengetahui jenis produk apa yang sedang diminati dan dicari oleh pasar. Mereka dapat melakukan survei atau studi pasar untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen terkini.

Selanjutnya, pengusaha dapat mencoba menyediakan pakaian baru, pakaian vintage, atau pakaian second-hand yang masih diproduksi secara lokal. Dengan menawarkan variasi produk yang lebih luas, pengusaha dapat menarik minat konsumen yang mencari alternatif dari pakaian bekas import. Misalnya, mereka dapat menjual pakaian bekas yang telah diubah

menjadi produk baru atau menghadirkan pakaian vintage yang sedang populer di kalangan konsumen.

Selain itu, pengusaha juga dapat mempertimbangkan untuk menjalin kerja sama dengan desainer atau produsen lokal untuk menciptakan pakaian baru yang memiliki karakteristik unik dan menarik. Dengan bekerja sama dengan pihak-pihak lokal, pengusaha dapat memanfaatkan keahlian dan kreativitas mereka dalam menciptakan produk-produk yang berbeda dari pakaian bekas import.

Penting bagi para pengusaha untuk memastikan bahwa produk-produk yang mereka tawarkan sesuai dengan standar kualitas dan keamanan yang berlaku. Produk-produk lokal yang dihasilkan juga harus mempertimbangkan selera dan kebutuhan pasar agar dapat bersaing dengan produk impor. Selain itu, pengusaha juga perlu melakukan promosi dan pemasaran yang efektif untuk mengenalkan produk-produk baru mereka kepada konsumen.

Diversifikasi produk dapat memberikan peluang bisnis yang lebih luas dan dapat membantu pengusaha beradaptasi dengan perubahan regulasi perdagangan. Dengan menghadirkan beragam pilihan produk, pengusaha dapat menjangkau konsumen yang berbeda dan memperkuat daya saing bisnis mereka di pasar lokal.

Dalam rangka memahami langkah kedua strategi bisnis ini, pengusaha perlu mengidentifikasi tren dan kebutuhan konsumen, mengembangkan produk-produk baru yang sesuai dengan pasar, menjalin kerja sama dengan pihak-pihak lokal, dan melakukan promosi yang efektif. Dengan melakukan langkah-langkah ini, pengusaha dapat dengan mudah memahami dan menerapkan diversifikasi produk sebagai bagian dari strategi bisnis mereka.

3. Langkah Ketiga memperluas kehadiran bisnis secara online dengan menggunakan media *E-commerce* (pasar online) seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak. (Showkat & Parveen, 2017). Berikut adalah langkah-langkahnya:
 1. Pendaftaran akun: Pengusaha harus mendaftar akun dengan memberikan data pribadi seperti nama, alamat email, nomor telepon, dan informasi lainnya yang diminta oleh platform e-commerce.
 2. Verifikasi identitas: Setelah mendaftar, identitas penjual perlu diverifikasi dengan mengunggah foto KTP atau dokumen identitas lainnya sesuai prosedur yang ditetapkan oleh platform e-commerce.
 3. Menyiapkan toko online: Setelah akun diverifikasi, penjual dapat menyiapkan toko online mereka dengan memilih template desain yang sesuai, mengatur tata letak, mengunggah logo, dan menambahkan deskripsi toko yang menarik.
 4. Unggah produk: Selanjutnya, penjual harus mengunggah produk yang akan dijual dengan memberikan deskripsi yang jelas, harga, kategori, dan stok. Foto produk yang menarik dan berkualitas tinggi juga perlu disertakan.

5. Pengaturan metode pembayaran: Penjual perlu mengatur metode pembayaran yang akan ditawarkan kepada pelanggan, seperti transfer bank, pembayaran melalui gerai minimarket, atau menggunakan sistem pembayaran online yang disediakan oleh platform e-commerce.
6. Kelola pesanan: Setelah produk dijual, penjual harus siap mengelola pesanan yang masuk, termasuk mengonfirmasi pesanan kepada pelanggan, mempersiapkan produk untuk pengiriman, dan memberikan informasi pengiriman yang akurat.
7. Pengiriman produk: Pengiriman produk dapat dilakukan dengan menggunakan jasa pengiriman resmi atau layanan pengiriman internal yang disediakan oleh platform e-commerce.
8. Layanan pelanggan: Penting bagi penjual untuk memberikan layanan pelanggan yang baik dengan tanggap terhadap pertanyaan dan masalah yang diajukan pelanggan.
9. Manfaatkan fitur promosi: Penjual dapat memanfaatkan fitur promosi dan pemasaran yang disediakan oleh platform e-commerce untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan toko mereka.
10. Evaluasi kinerja: Evaluasi terhadap kinerja toko secara rutin juga penting, dengan memperhatikan feedback pelanggan, analisis penjualan, dan ulasan produk untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Dengan mengikuti langkah-langkah di atas dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada, pengusaha pakaian bekas import dapat memperluas pasar bisnis mereka melalui platform e-commerce dengan lebih efektif dan efisien.

Ada juga strategi Bauran yang didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran praktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh pengusaha untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat mempengaruhi permintaan produk. Yang dapat digolongkan menjadi empat variabel yang dikenal sebagai “empat P”: *Product, price, place, promotion*. (produk, harga, distribusi dan promosi) (Wulandari, 2022). Empat P dalam marketing mix yaitu:

1. Product (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau untuk dikonsumsi, yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam strategi produk yang harus dilakukan dalam mengembangkan produk adalah:

- a) Menentukan logo dan moto, logo merupakan ciri khas suatu perusahaan sedangkan moto merupakan serangkaian visi misi.
- b) Menciptakan merk, setiap jasa harus memiliki nama tujuannya agar mudah dikenal dan diingat.
- c) Menciptakan kemasan, kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam hal ini kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para konsumen.

Dalam strategi produk, perusahaan harus dapat melihat produk apa yang lebih dibutuhkan dan diinginkan oleh pembeli sehingga perusahaan dapat memperoleh banyak konsumen. Selain itu kualitas dan keberadaan produk juga harus diperhatikan.

2. **Price (Harga)**

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Untuk bertahan hidup, yaitu penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk dan jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- b. Untuk memaksimalkan laba, yaitu bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal.
- c. Untuk memperbesar market share, yaitu untuk memperbesar jumlah pelanggan
- d. Mutu produk, yaitu untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.

Karena pesaing, yaitu bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.

3. **Place (Tempat Distribusi)**

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Strategi distribusi sangat penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing.

Saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling tergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengurus bisnis. Saluran distribusi mengarahkan komoditas atau barang-barang hasil produksi anggota hingga ke konsumen akhir.

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi sangat diperlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke tangannya.

4. **Promotion (Promosi)**

Secara garis besar ada tiga macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu:

- a) Periklanan (*Advertising*) merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, Koran, majalah, televisi atau radio.
- b) Promosi penjualan (*Sales Promotion*), Merupakan kegiatan koperasi menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga anggota akan mudah untuk melihatnya. Misal, menempelkan pamflet di depan kantor atau papan pengumuman sehingga banyak anggota yang melihat dan kemudian berminat untuk menggunakan produk tersebut.
- c) *Personal Selling*, Merupakan kegiatan koperasi untuk melakukan kontak langsung dengan para anggota maupun calon anggotanya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara koperasi dan anggota maupun calon anggotanya. Yang termasuk dalam kategori ini adalah dari pintu ke pintu, telephone, dan internet.

Langkah Keempat, pemerintah perlu melakukan pembinaan agar pengusaha berkolaborasi dengan produsen lokal (Showkat & Parveen, 2017). Berikut langkah-langkah yang dapat diikuti oleh para pengusaha untuk memahami proses kolaborasi tersebut:

1. Mengenali Potensi Produsen Tekstil Lokal: Pertama-tama, para pengusaha perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi produsen tekstil lokal yang memiliki potensi untuk bekerja sama. Cari informasi tentang kualitas produk, kapasitas produksi, dan kredibilitas produsen.
 2. Berhubungan dengan Produsen Tekstil Lokal: Setelah mengidentifikasi potensi produsen, hubungi mereka untuk membahas kemungkinan kerja sama. Sampaikan niat kolaborasi dan tujuan dari kemitraan ini.
 3. Diskusikan Rencana Kerja Sama: Selanjutnya, bahas rencana kerja sama secara terperinci. Diskusikan aspek-aspek seperti jenis produk yang akan dihasilkan, jumlah produksi, target pasar, jangka waktu kerja sama, dan manfaat yang diharapkan dari kemitraan ini.
 4. Tentukan Peran dan Tanggung Jawab: Jelaskan peran dan tanggung jawab masing-masing pihak dalam kerja sama ini. Pastikan kesepahaman tentang tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan bersama.
 5. Buat Perjanjian Kerja Sama: Setelah semua poin telah dibahas dan disetujui oleh kedua belah pihak, buatlah perjanjian kerja sama secara resmi. Dokumen ini harus mencakup semua poin penting dan hak serta kewajiban masing-masing pihak.
 6. Komunikasi dan Koordinasi: Selama kerja sama berlangsung, penting untuk menjaga komunikasi dan koordinasi yang baik. Jalin hubungan yang harmonis dengan produsen untuk memastikan bahwa kolaborasi berjalan lancar.
 7. Dorong Inovasi: Ajak produsen untuk mengembangkan produk-produk inovatif. Diskusikan peluang inovasi dan dukung mereka dalam mengimplementasikan ide-ide kreatif.
 8. Pemasaran dan Distribusi: Bekerjalah sama-sama dalam upaya pemasaran dan distribusi produk-produk tersebut. Pertimbangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk dan mencapai target pasar yang lebih luas.
 9. Evaluasi dan Peningkatan: Lakukan evaluasi secara berkala untuk mengukur performa kerja sama ini. Identifikasi kekuatan dan kelemahan dari kerja sama ini, lalu buat langkah-langkah perbaikan untuk mencapai hasil yang lebih baik. Dengan mengikuti langkah-langkah tersebut, pengusaha pakaian bekas import dapat memperoleh akses ke produk-produk inovatif dari industri tekstil lokal dan sekaligus mendukung pertumbuhan industri dalam negeri. Kolaborasi semacam ini dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak dan mendukung perkembangan ekonomi dalam negeri (Choirul, 2020).
5. Terakhir, pengusaha harus berfokus pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Peraturan Menteri Perdagangan No. 40 tahun 2022 tentang larangan impor pakaian bekas telah mendorong para pengusaha untuk lebih memperhatikan aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam bisnis mereka (Marnelly, 2012). Berikut penjelasan lebih rinci dan lebih mudah dimengerti mengenai strategi keberlanjutan dan tanggung jawab sosial yang dapat diadopsi oleh pengusaha pakaian bekas import:
1. Evaluasi Dampak Lingkungan Bisnis: Pertama, para pengusaha perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap dampak lingkungan dari bisnis mereka. Identifikasi aspek-aspek di mana bisnis pakaian bekas import menyebabkan dampak negatif, seperti penggunaan energi berlebihan, produksi limbah yang tinggi, atau polusi.

2. Mengurangi Dampak Negatif: Setelah mengidentifikasi dampak negatif, langkah selanjutnya adalah mencari cara untuk menguranginya. Misalnya, mengadopsi teknologi ramah lingkungan, menggunakan energi terbarukan, atau mengoptimalkan proses produksi untuk mengurangi limbah.
3. Bekerja dengan Mitra Bisnis Berkelanjutan: Pilihlah mitra bisnis, termasuk produsen tekstil lokal, yang juga menerapkan praktik berkelanjutan dalam operasional mereka. Kerjasama dengan mitra bisnis yang memiliki nilai keberlanjutan yang serupa dapat memberikan dampak positif yang lebih besar.
4. Gunakan Bahan Berkelanjutan: Pilihlah bahan pakaian bekas import yang berkelanjutan, seperti serat organik atau bahan daur ulang. Hal ini membantu mengurangi dampak lingkungan karena bahan-bahan tersebut diproduksi dengan cara yang lebih ramah lingkungan.
5. Komunikasikan Upaya Keberlanjutan: Sampaikan kepada konsumen tentang upaya keberlanjutan yang dilakukan oleh bisnis Anda. Gunakan label atau sertifikasi yang relevan untuk menunjukkan bahwa produk Anda ramah lingkungan. Komunikasi yang jujur dan transparan mengenai keberlanjutan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
6. Terlibat dengan Komunitas Lokal: Terlibatlah dengan komunitas lokal dan lakukan kegiatan sosial atau lingkungan. Dukung inisiatif lokal yang berfokus pada keberlanjutan atau berkontribusi pada peningkatan kondisi sosial di sekitar wilayah operasional bisnis Anda.
7. Ukur Kinerja Keberlanjutan secara Rutin: Tetapkan indikator kinerja keberlanjutan yang relevan dan ukur secara rutin. Evaluasi kemajuan Anda dalam mencapai tujuan keberlanjutan dan laporkan hasilnya kepada para pemangku kepentingan, termasuk konsumen, pemerintah, dan masyarakat. Dengan menerapkan strategi keberlanjutan dan tanggung jawab sosial ini, pengusaha pakaian bekas import dapat menjadi pemain yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Selain itu, langkah ini juga akan meningkatkan citra merek/brand mereka, menarik konsumen yang lebih peduli terhadap produk lokal, dan berkontribusi pada upaya keberlanjutan lingkungan. Hal ini tidak hanya akan mendukung pertumbuhan bisnis Anda dalam jangka panjang, tetapi juga memberikan manfaat positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

Kesimpulan

Pemberlakuan larangan impor pakaian bekas memiliki niat baik dan bertujuan positif bagi kepentingan masyarakat Indonesia secara nasional. Alasannya mencakup keamanan dan kesehatan, perlindungan industri tekstil dalam negeri, pengelolaan limbah, dan dukungan terhadap ekonomi negara. Namun, implementasi kebijakan ini menghadapi tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya komunikasi antarinstansi, dan persepsi masyarakat terhadap perdagangan pakaian bekas. Pengusaha pakaian bekas impor mengalami penurunan penjualan, kesulitan pasokan barang, dan perubahan perilaku konsumen. Dalam menghadapi dampak ini, langkah strategis yang dapat diambil adalah diversifikasi produk, memperluas kehadiran bisnis secara online, berkolaborasi dengan produsen lokal, dan fokus pada keberlanjutan serta tanggung jawab sosial.

Daftar Pustaka

- Adha, Lalu Adi. (2020). Digitalisasi Industri Dan Pengaruhnya Terhadap Ketenagakerjaan Dan Hubungan Kerja Di Indonesia. *Jurnal Kompilasi Hukum*, 5(2), 267–298.
- Choirul, Saleh. (2020). Konsep, Pengertian, dan Tujuan Kolaborasi. *Dapu6107*, 1, 7–8.
- Cusmano, Lucia, Morrison, Andrea, & Pandolfo, Enrico. (2015). Spin-off and clustering: a return to the Marshallian district. *Cambridge Journal of Economics*, 39(1), 49–66.
- Gumilar, Angga. (2018). Analisis Bisnis Internasional Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah ADBIS (Administrasi Bisnis)*, 2(2), 141–154.
- Hermawan, Lucius. (2015). Dilema Diversifikasi Produk: Meningkatkan Pendapatan Atau Menimbulkan Kanibalisme Produk? *Jurnal Studi Manajemen*, 9(2), 143–153.
- Kartawinata, Budi Rustandi, & Aditya Wardhana, Syahputra. (2014). Bisnis Internasional. *Bandung: PT. Karya Manunggal Lithomas*, 1–157.
- Marihot, Yudi, Sari, Sapta, & Endang, Anis. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 1(1).
- Marnelly, T. Romi. (2012). Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 49–59.
- NABILA, SYARIFA. (2023). *UPAYA INDONESIA DALAM MENCEGAH IMPOR PAKAIAN BEKAS TAHUN 2015-2020*.
- Pramudyo, Anung. (2014). Mempersiapkan sumber daya manusia Indonesia dalam menghadapi masyarakat ekonomi asean tahun 2015. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2).
- Promaleasy, Rika. (2021). *Buku Ajar Bisnis Internasional*. Media Sains Indonesia.
- Rafsanjani, Muhamad, & Suherman, Enjang. (2023). PEMBERDAYAAN UMKM DALAM MENGOPTIMALKAN SOSIAL MEDIA DALAM MENGHADAPI ADAPTASI KEBIASAAN BARU DI DESA TELARSARI. *ABDIMA JURNAL PENGABDIAN MAHASISWA*, 2(2), 7957–7966.
- Showkat, Nayeem, & Parveen, Huma. (2017). In-depth interview. *Quadrant-I (e-Text)*, 1–9.
- Syahza, Almasdi, & Riau, U. (2021). *Buku Metodologi Penelitian, Edisi Revisi Tahun 2021*. Pekanbaru: Unri Press.
- Wulandari, Putri. (2022). Analisis Pemanfaatan E-Commerce dan Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Mikro Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pedagang Keripik Pisang di Gang PU Kedaton Kota Bandar Lampung). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, (Desember), 27–28.