

Pandangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya Terhadap Perubahan Gaya Hidup Akibat Fenomena *Thrifting*

Pandu Aswadana¹, Dwi Ayunda Suci Rahayu², Muhammad Aufayudha Arafat Effendy³
^{1,2,3}Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
panduaswadana.22028@mhs.unesa.ac.id

Abstract

Thrifting is a business that sells used goods, meaning that the used goods are still suitable for sale and use. Most of the items sold in thrift shops are still decent and of good quality. Goods sold in thrift stores are also often referred to as preloved goods. Thrifting has been widely discussed in Indonesia since 2018 and is now a promising business because it only requires a small amount of capital but can get a turnover many times over. Many young people today prefer to become thrifting entrepreneurs, because currently looking for sales targets in Indonesia is comprehensive, not only through digital platforms to sell, now there are many thrift market events that in almost every city there are communities or Event Organizers. handling. This scientific work aims to explain the thrifting trend that exists in Indonesia, the essence of thrifting for everyone is different, some people prefer direct thrifting at flea markets for the reason that they get more effort and feel how good it is to get jackpot or branded items in a pile of clothes with mixed contents. However, some people prefer shopping for thrift through digital platforms or shopping at events because the items sold are of course washed and ready to be used, in contrast to if you shop at the market or open the ball yourself, of course the items purchased have not been washed and there may still be some stains on the shirt.

Keywords: *Thrifting; Fashion; Life Style; Bussines; Online Shop; Culture; Marketing.*

Abstrak

Thrifting merupakan sebuah usaha yang menjual barang bekas pakai, dengan artian barang bekas tersebut masih layak untuk dijual dan digunakan. Kebanyakan barang yang dijual di toko *thrift* masih layak dan berkualitas. Barang yang dijual di toko *thrift* juga sering disebut dengan barang *preloved*. *Thrifting* mulai ramai dibicarakan di Indonesia sejak tahun 2018 dan sekarang menjadi bisnis yang menjanjikan karena hanya mengeluarkan modal tak begitu besar namun dapat mendapatkan omset berkali-kali lipat. Banyak anak muda saat ini yang lebih memilih menjadi pengusaha *thrifting*, karena saat ini untuk mencari target penjualan di Indonesia sudah menyeluruh, tidak hanya melalui *platform digital* untuk menjualkan, kini sudah ada banyak *event thrift market* yang hampir di setiap kota ada komunitas atau *Event Organizer* yang *menghandle*. Karya ilmiah ini bertujuan untuk memaparkan mengenai *trend thrifting* yang ada di Indonesia, esensi *thrifting* setiap orang pun berbeda, sebagian orang lebih suka *thrifting* langsung di pasar loak dengan alasan lebih mendapatkan *effort* dan merasakan bagaimana senangnya mendapatkan barang *jackpot* atau *branded* ditumpukan baju yang isinya campur. Namun sebagian orang lebih suka belanja *thrift* melalui *platform digital* atau belanja di *event* karena barang yang dijual tentu sudah dicuci dan sudah siap untuk dipakai, berbeda dengan jika kalian belanja dipasar atau buka ball sendiri, tentu barang yang dibeli pun belum dicuci dan mungkin masih ada beberapa noda dalam baju tersebut.

Kata Kunci: Hemat, Mode, Gaya hidup, Bisnis, Toko Online, Budaya, Pemasaran

1. Pendahuluan

Revolusi Industri abad ke-19 memperkenalkan produksi pakaian secara massal, yang mengubah cara orang memandang dunia mode. Pakaian diperjual belikan dengan harga yang rendah pada saat itu. Orang akan membuang pakaian yang sudah pernah mereka pakai. Dari perspektif pakaian sebagai bahan atau barang sekali pakai, akhirnya muncul peningkatan pada penggunaan baju bekas. Perilaku tersebut akhirnya mulai menyebar dan menjadi budaya di beberapa negara di seluruh dunia. Tren fashion baju tua banyak digunakan pada tahun 1980-an dan 1990 di Inggris. Pertumbuhan industri pakaian nyata nya membawa ancaman kerusakan lingkungan akibat limbah tekstil. Industri *fashion* menyumbang 10% emisi gas rumah kaca yang diakibatkan rantai pasokan yang panjang dan penggunaan energi dalam produksi yang intensif. Hal tersebut dikutip dari *United Nations Climate Change News*. Dilansir dari data 2018 menyebutkan bahwa industri *fashion* menghasilkan 2,1 miliar ton CO₂eq yang artinya mewakili 4% emisi karbon global oleh Negara seperti Prancis, Jerman, dan

Inggris sebagai tiga negara industri penghasil besar emisi. Dengan adanya ancaman ini masyarakat pun tersadarkan dengan bukti berkembangnya trend *thrifting*.

Secara terminologi, *thrifting* mengacu pada aktivitas membeli barang bekas. Secara bahasa *thrift* sendiri diambil dari kata *thrive* yang berarti berkembang atau maju. Kata *thrifty* sendiri dapat diartikan sebagai cara menggunakan uang dan barang lainnya secara baik dan efisien sehingga *thrifting* dapat diartikan sebagai kegiatan membeli barang-barang bekas dalam rangka melakukan penghematan atau menggunakan uang dengan efisien. Tidak sampai disitu, kegiatan tersebut tidak hanya sekedar membeli barang bekas namun terdapat sebuah sensasi tersendiri ketika kita bisa memperoleh barang yang bagus dan bahkan langka atau *rare* dengan jangkauan harga yang terhitung murah. Budaya *thrifting* yang biasanya dikaitkan dengan pakaian merupakan perlawanan terhadap budaya konsumtif masyarakat dalam hal mengonsumsi pakaian. Budaya *thrifting* atau toko barang bekas sebenarnya mengusung dan menyiratkan sebuah misi lingkungan yakni dengan harapan, aktivitas ini dapat mengurangi limbah tekstil melalui konsep *reuse*.

Di Indonesia, fenomena *thrifting* menjadi sebuah ledakan dimana-mana padahal eksistensi jual beli pakaian bekas ini sudah lama adanya dan memiliki sebutan tersendiri di berbagai daerah, seperti di daerah Palembang memiliki sebutan BJ (Buru'an Jambi) untuk menyebut pakaian bekas yang diperjual belikan. Di Surabaya juga terdapat sejumlah sebutan yakni *cakaran* dan *obok-obok*. Fenomena *thrifting* di Indonesia sedikit berbeda dengan yang terjadi di Luar Negeri, dimana isu lingkungan bukan penyebab utama menyebarnya *trend* ini melainkan gaya hidup masyarakat menengah ke bawah yang ingin menaikkan gengsi di dalam lingkup pergaulan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan mahasiswa secara umum dan spesifik mengenai pengertian dari *thrift shop*. Tidak sedikit masyarakat yang masih merasa asing dan kurang mengenal tentang *thrift shop*. Dalam penelitian ini juga berisi beberapa hal yang bertujuan untuk mengetahui hal apa yang mampu menarik minat mahasiswa untuk berbelanja baju *thrift*. Penelitian ini juga meninjau kualitas yang terdapat pada produk *thrift shop* sehingga mampu membuat konsumennya menaruh pilihan padanya. Jangkauan harga produk *thrift* juga diperhatikan di penelitian karena berkaitan dengan tinggi rendahnya minat konsumsi mahasiswa terhadap produk *thrift shop*.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menciptakan pengalaman bagi peneliti di penelitian selanjutnya dan teruntuk pembaca atau mahasiswa lain diharapkan mampu menjadi penambah informasi terkait tentang *thrift shop*. Diharapkan juga penelitian ini mampu menjadi penunjang tersendiri dalam pengembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan. Serta bagi peneliti dan pembacanya kelak mendapat hikmah dari ilmu yang dipelajari.

2. Kajian Pustaka

2.1 Fenomena *Thrifting*

Berbicara tentang fenomena seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka berbicara mengenai suatu objek yang dapat dinikmati oleh panca indra dan kehadirannya disertrai kesadaran oleh orang-orang yang langsung merasakannya. Adanya fenomena *thrifting* diangkat dari sebuah fenomena dimana masyarakat melakukan aktifitas belanja barang bekas seperti baju, sepatu, jaket dan lain lain dimana barang tersebut kebanyakan berasal dari negara luas seperti Prancis, Inggris, dan Amerika Serikat. Negara tersebut menjadi pemasok barang *thrifting* dikarenakan negara tersebut penyumbang emisi karbon tertinggi akibat limbah industri yang berkembang pesat khususnya dalam dunia *fashion*. Dari hal tersebut maka terciptalah ide *thrifting* dimana mengangkat konsep *reuse* sebagai salah satu gerakan yang memiliki misi lingkungan untuk mengurangi sampah industri yang masih layak pakai. Setelah mengamati kondisi dari negara tersebut kini *trend thrifting* dijadikan budaya baru di

tengah-tengah masyarakat khususnya anak muda. Kebanyakan dari masyarakat dari adanya fenomena *thrifting* dapat di terima oleh kebanyakan kalangan dikarenakan masyarakat bisa membeli barang-barang dengan *brand* terkenal dengan harga murah dibanding harus membelinya baru di toko. Dengan berbagai pilihan model-model dan ukuran yang beragam. Tetapi juga terkadang para pembeli tidak bisa mendapat barang ternama yang usianya melebihi dua dekade. Dimana barang tersebut sudah dikategorikan sebagai barang vintage dan barang langka. Sehingga apabila barang tersebut dijual ulang memiliki nilai tukar yang lebih tinggi dari sebelumnya ataupun memiliki sebuah kebanggaan tersendiri ketika seseorang memakainya yang tentunya tidak dengan mudah ditiru oleh orang lain. Di Indonesia pada umumnya *thrift* itu baju bekas impor yang berasal dari negara luar seperti China, Amerika, Korea, dan Jepang yang dijual secara bebas di berbagai pasar ataupun lokasi tertentu. Biasanya dijual dengan harga terjangkau dan diperuntukan untuk masyarakat ekonomi bawah. Kebanyakan masyarakat menyukai aktifitas *thrifting* karena sebagai bentuk *trend* berbusana dengan mengandalkan harga yang murah dan tentunya bisa menghemat kantong.

2.2 *Thrifting* Sebagai Gaya Hidup

Fenomena *thrifting* tak lepas dari yang namanya gaya hidup. Keduanya memiliki suatu hubungan yang terkait. Gaya hidup menurut Minor dan Women adalah menunjukkan bagaimana orang hidup serta membelanjakan uangnya dan bagaimana ia mengalokasikan waktunya. Trend *thrifting* ini menggait para pegiat fashion yang ingin tampil fashionable sehingga seseorang dapat menunjukkan eksistensi/keberadaan, identitas, selera, bahkan tujuan mereka. *Thrifting* sebagai gaya hidup seseorang dapat menguntungkan karena hanya mengeluarkan budget yang sangat minim sudah mendapatkan barang branded, luxury, vintage yang sudah jarang ditemui untuk saat ini. Seseorang yang paham dan menggunakan barang vintage tentu paham dan pasti memiliki value dalam outfit mereka, karena barang yang dapat dikatakan vintage minimal berumur 20 tahun lamanya, tak jarang pula bahwa barang vintage kini menjadi barang yang diburu oleh para *thrift hunter*. Namun perlu hati-hati pula ketika memilih barang vintage atau branded bahkan luxury karena sedang marak diperbincangkan bahwa barang *thrift* pasti original, padahal kenyataannya tak begitu. Produk *thrift* pun sering ditemui yang memiliki identifikasi barang tidak asli/kw. Untuk mengantisipasi tertipu membeli barang kw maka sebaiknya kita mempelajari terlebih dahulu atau jika perlu melakukan legit check pada orang yang lebih paham mengenai barang tersebut. Dalam konteks fashion individu, kebanyakan orang-orang yang membeli barang *thrifting* alasannya tidak ingin barang yang ia pakai sama dengan kebanyakan orang lain. Hal ini bergantung pada rasa persaingan dalam bidang fashion masing-masing orang secara tidak langsung.

3. Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian

Menurut Taylor dan Bogdan, metode penelitian kualitatif diartikan sebagai langkah dimana dapat menghasilkan data deskriptif berupa tulisan kata kata atau langsung dari lisan orang-orang dan mengamati perilaku yang bisa di ambil. Proses pendekatan ini diarahkan pada latar belakang dan kepada individu tersebut secara utuh. Dalam hal tersebut tidak dapat mengisolasi individu atau sebuah organisasi ke dalam variable atau hipotesis, tetapi juga harus memandangnya sebagai bagian dari keutuhan. Dalam penelitian ini kami menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dimana bagi penulis dirasa tepat untuk mengkaji berbagai hal berkaitan dengan penelitian yang berjudul “Pandangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya Terhadap Perubahan Gaya Hidup Akibat Fenomena *Thrifting*”. Sebagaimana besar masyarakat Kota Surabaya khususnya kalangan Mahasiswa menganggap Fenomena *Thrifting* sebagai budaya populer.

Fenomena ini muncul di sederet kota-kota besar Indonesia, seperti DKI Jakarta, Bandung, Makasar, Medan, dan juga Surabaya. Meski fenomena ini sudah lama keberadaannya, namun seiring berkembangnya pusat informasi melalui jejaring media sosial seperti Instagram, Tik Tok, Dan juga Youtube mendorong *thrifting* menjadi sangat populer dan banyak di kenal. Saat ini *thrifting* menimbulkan trend baru di kalangan masyarakat untuk berlomba lomba untuk terjun dalam kegiatan ini sebagai cara alternatif berbelanja pakaian dengan berbagai keuntungan yang di tawarkan. Mengetahui *thrifting* dapat menimbulkan beberapa hal yang berhubungan dengan budaya populer menjadikan penulis tertarik untuk mengkajinya lebih lanjut, untuk membuktikan bhawasanya keberadaan *thrifting* bukan sekedar fenomena biasa. Apabila dikaji melalui penelitian metode kualitatif tentunya agar data yang di dapat lebih akurat. Terdapat 2 jenis sumber data dalam penelitian ini :

B. Data Primer dan Data Sekunder

1) Data Primer

Data primer diperoleh dengan cara mencari informasi langsung melalui responden. Data atau informasi dapat diperoleh melalui observasi, penelitian, wawancara secara langsung atau melalui platform google form dari pihak individu maupun kelompok. Hasil dari pengujian atau penelitian tersebut, Penulis melakukan wawancara mendalam dengan babarapa informan dan mendapatkan data dari sumber asli untuk mengungkap informasi dibalik trend *thrifting* dengan individu atau kelompok yang berada di lokasi penelitian dan berkenan langsung dengan fenomena yang diteliti.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang telah tersedia sehingga penulis hanya perlu mencari data tersebut melalui perpustakaan, Lembaga masyarakat, atau bahkan website yang tersedia di internet. Penelitian ini pun sering dibilang dengan studi perpustakaan dan biasa juga sering dilakukan oleh beberapa peneliti dalam meunyunusn penelitian menggunakan buku-buku populer. Artikel pun di internet juga yang membahas trend *thrifting* yang ada dan bersinggungan, sehingga peneliti dapat menggali informasi secara mendalam dan mendapatkan informasi yang valid dan asli.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Pengertian *Thrifting*

Thrift berarti hemat dalam bahasa Indonesia, jadi jika diartikan dalam dunia bisnis, *thrifting* berarti berusaha menjual barang-barang bekas dengan kualitas yang sangat tinggi karena baru dipakai beberapa bulan. Banyak orang mengartikan *thrifting* sebagai barang bekas. Namun, pemahaman ini tampaknya tidak tepat. Dalam kamus perkotaan, *thrifting* adalah tindakan berbelanja untuk mendapatkan harga yang lebih rendah atau barang yang lebih langka, seperti preferensi pasar saat ini.

Thrifting sering di sama samakan dengan barang *preloved*. Namun, ada perbedaan mendasar antara kedua hal tersebut. *Thrifting* adalah toko barang bekas yang diimpor dari luar negeri, dan *preloved* adalah toko barang bekas milik sendiri. Kemiripan antara *Thrifting* dan *Preloved* adalah sama-sama menjual berbagai macam barang bekas yang masih bisa digunakan. Perbedaannya adalah dari mana barang yang dijual dan dari mana barang itu berasal.

Lebih lanjut, istilah *thrifting* juga dapat diartikan sebagai kegiatan membeli barang bekas, kecuali barang yang dijual kualitasnya lebih rendah, masih dalam kondisi baik dan berkualitas tinggi. Nah, barang-barang yang dijual di *thrift* store ini lebih sering disebut *preloved*. Beberapa item telah memburuk dari waktu ke waktu, tetapi mereka dalam kondisi baik dan masih dapat digunakan. Seperti dijelaskan di atas, *thrifting* adalah membeli barang bekas yang berkualitas baik. Jadi orang yang berbelanja di *thrift* store cukup beruntung mendapatkan barang bekas dengan harga sangat murah yang layak pakai.

Barang-barang yang biasanya dijual di toko barang bekas dan toko barang bekas dapat berupa pakaian, furnitur, tas, sepatu, atau produk lainnya.

Thrifting didefinisikan sebagai berburu barang-barang tertentu, berbeda dengan membeli barang-barang baru secara umum. Toko barang bekas menjual barang-barang unik yang biasanya tidak ada di pasaran. Jadi ketika saya menerima barang, itu adalah kepuasan tersendiri. Budaya *thrifting*, budaya membeli baju bekas dan baju bekas, sudah berkembang sejak lama. Kata *thrift* sendiri sudah ada di Inggris sejak abad ke-14, sebelum menjadi model di kalangan anak muda masa kini.

Dirangkum dari berbagai sumber, *thrifting* secara etimologis berasal dari kata bahasa Inggris yang berarti hemat. Istilah ini muncul pada tahun 1300-an. Asal-usulnya dapat dilihat dari penggunaan sumber daya secara hati-hati untuk menciptakan kekayaan. Maknanya berubah dari waktu ke waktu untuk membeli barang bekas untuk menghemat biaya saat membeli barang. Namun, toko tersebut awalnya dibuka untuk mengumpulkan dana untuk amal dan organisasi nirlaba. Toko-toko ini menjual barang-barang yang disumbangkan oleh penduduk setempat. Orang dapat menyumbangkan barang bekas ke toko barang bekas. Mereka biasanya menerima sumbangan pakaian, furnitur, sepatu, mainan, elektronik, dekorasi rumah, dan lainnya. Pada saat ini, kelompok pelayanan, yang biasanya didirikan oleh gereja-gereja Kristen, mulai mengumpulkan dan menjual barang-barang bekas dan berusaha mendanai program-program amal. Penjualan barang bekas, khususnya pakaian bekas, juga didorong oleh Revolusi Industri. Di mana semakin banyak pakaian diproduksi, orang kaya dapat membelinya. Seiring dengan itu, banyak orang membuang pakaian yang tidak ingin dipakai, dan jumlah limbah pakaian semakin banyak. Sejak itu, pembeli pakaian bekas dicap sebagai "miskin dan tidak punya uang", tetapi jual beli pakaian bekas dan bekas telah menjadi trend. Namun ketika krisis ekonomi melanda, semuanya berubah. Pada saat itu, permintaan barang bekas yang murah begitu tinggi sehingga toko barang bekas yang ada tidak dapat memenuhinya. Sejak itu, banyak toko barang bekas dan toko pakaian baru bermunculan. Ia terus berkembang hingga hari ini.

Thrifting Store dimulai dari kebosanan, atau tren yang disukai di mana orang-orang yang menjual barang-barang mereka terbukti terlalu kecil setelah berbulan-bulan digunakan. Tren berlanjut dengan beberapa orang membuat akun Instagram dan menjual orang yang mereka cintai melalui skema bagi hasil. Perdagangan barang bekas ini mulai menguasai pasar Indonesia pada tahun 2013, dengan penjualan mulai dari barang antik dan barang langka hingga berbagai macam barang bermerek terkenal. Anda dapat menemukan berbagai situs barang bekas hanya dengan mencari dengan kata kunci seperti "bekas" atau "bekas" di mesin pencari seperti Google.

Thrifting tidak hanya ditemukan di dunia *online*, tetapi juga di dunia *offline*. Toko pakaian bekas biasanya mudah ditemukan di kota-kota yang menjadi tujuan pelajar dan mahasiswa, karena mengikuti berbagai tren *fashion* dan gaya tertentu. Itu sebabnya sebagian besar barang di toko barang bekas berhubungan dengan model. Seperti disebutkan di atas, *thrift* adalah barang bekas dan bukan barang baru. Jadi Anda tidak bisa berharap untuk mendapatkan produk yang mulus dan sempurna seperti membeli produk baru. Namun, Anda dapat menemukan barang-barang berkualitas di toko barang bekas. Berikut adalah beberapa barang yang sering anda temukan di toko barang bekas.

4.2 Daya Tarik Produk *Thrift*

Thrifting merupakan sebuah trend yang sedang diperbincangkan oleh berbagai kalangan. Masyarakat menjadikan trend ini sebagai sarana untuk mengikuti kemajuan dalam dunia *fashion*. Ketertarikan dari konsumen pada produk *thrifting* tentunya memiliki beberapa alasan. Titik yang menjadi daya tarik dari produk *thrift* beragam. Titik pertama ialah produk *thrift* cenderung jarang dimiliki atau biasa disebut *limited edition*. Produk *thrift* tidak sama dengan produk yang proses

produksinya dilaksanakan secara masal. Pada dasarnya kebanyakan barang thrifting yang ada di Indonesia merupakan impor dari negara lain yaitu, Korea, Jepang, Thailand, USA Dll. Hal tersebut yang menjadikan barang thrift di Indonesia menjadi tak banyak satu sama lain. Terfokus pada crewneck yang akhir akhir ini sedang booming di Indonesia, banyak crewneck dengan warna yang sangat memanjakan mata, motif yang tak melulu tentang gambar namun kadang juga tertulis quotes motivasi pada sablon crewneck tersebut serta crewneck lengan balon pun yang sedang sangat digandrungi remaja masa kini. Trend crewneck gemoy pada akhir tahun 2021 hingga kini masih eksis, karena banyak pembeli memilih thrifting crewneck dengan menyampaikan beberapa alasan yaitu, tak sedikit orang di Indonesia ingin memakai pakaian tebal seperti hoodie namun tak ingin ada hoodie/kupluknya nah opsi nya tinggal ada crewneck dalam dunia thrift. Lalu tak banyak brand local di Indonesia menjual crewneck dengan lengan balon atau ukura di lengan lebih besar pada bagian lengannya.

Titik ketertarikan yang kedua dari produk thrift ialah mengandung unsur-unsur style vintage. Vintage ialah gaya berpakaian era tahun 20-an hingga 60-an. Namun, ada juga yang mengartikan pengertian vintage pada fashion yang lebih spesifik yaitu sebuah gaya baju dengan banyak sentuhan bunga serta warna yang mencolok. Barang vintage yang sedang digandrungi pada masa kini terdapat pada kaos vintage. Dalam mendapatkan barang vintage pun dak mudah, karena menurut ifanda risky owner itsyourvintage mengutarakan bahwa barang yang bisa dibidang vintage adalah barang dengan umur minimal 20 tahun dan tak hanya kolektor kaos vintage yang memburu, namun para penggemar kaos tersebut pun juga pasti sangat memburu, seperti kaos band, kaos film, kaos university dan banyak lainnya. Tak jarang juga barang vintage ditemukan cacat fisik seperti noda bahkan bolong pada bagian tertentu, namun untuk beberapa pihak menurutnya lebih mencerminkan dan mendapatkan value memiliki baju vintage tersebut. Namun perlu diwaspadai juga bahwa kaos band, kaos film pun juga sering terdapat kepalsuan/kw atau sering disebut bootleg jika pada kaos band, semua bisa diantisipasi dengan melihat tag pada leher dan lisensi yang ada dalam kaostersebut, namun lisensi pun tak menjamin keasliannya, karena dalam beberapa produk kaos juga tak banyak yang menggunakan lisensi. Tak perlu khawatir jika ingin mengecek keaslian produk vintage, banyak platform yang menyediakan cek keaslian barang, cukup dengan mengirimkan detail foto barang atau bahkan langsung mengirimkan barang pada pengecek keaslian barang dapat menentukan keaslian barang tersebut.

Memang dalam dunia thrifting yang mendapatkan harga jual tertinggi selain barang branded collab masih ada barang vintage yang dapat menguras isi dompet, kita ambil contoh kaos band nirvana yang dilelang oleh salah satu Instagram penjual dapat menjual dengan harga hingga 30 juta lebih, hal tersebut membuktikan bahwa barang vintage memiliki value dan pride besar didukung dengan kembalinya banyak band lama yang kembali manggung pasca pandemic mendorong penjualan baju band melesat sangat drastis. Lalu dalam waktu yang berbeda pun salah satu penjual kaos vintage melelang kaos kartun yaitu akira yang tembus terjual dengan harga mencapai 34,5 juta untuk satu buah kaos.

Titik pemicu rasa tertarik produk thrift yang ketiga ialah terdapat beberapa produk yang memiliki brand ternama dan memiliki kesan tampilan yang mewah. Barang yang memiliki kandungan nilai tersebut jarang ditemui sehingga jika berhasil mendapatkan, bisa dianggap sebagai suatu hadiah atau jackpot. Bagi sebagian orang, memiliki barang yang branded ialah cara singkat untuk menuju ke kelas social yang lebih tinggi. Gengsi sangat berperan penting dalam menaikkan rasa percaya diri seseorang. Barang branded sudah diakui memiliki value tersebut. Barang dapat dikategorikan branded apabila sudah banyak dikenal oleh khalayak umum dan memiliki peminat pasar yang sangat menjulang. Perjuangan suatu brand untuk mendapat kasta tersebut sangatlah berat dan panjang. Mereka akan bersaing satu sama lain bahkan saling mencuri start. Ditinjau dari pernyataan tersebut, maka dapat

disimpulkan bahwa barang branded memiliki pengaruh yang besar terhadap cara pandang orang terhadap selera fashion seseorang. Barang branded sendiri sering ditemukan barang yang memiliki value tinggi serta harga selangit, seperti barang brand yang collabs dengan brand lain ataupun brand yang diproduksi secara terbatas atau limited juga sering ditemukan pada tumpukan baju bekas.

4.3 Harga dan Jangkauan Pasar Produk Thrift

Thrifting merupakan suatu bisnis yang menjual barang-barang bekas pakai tetapi barang tersebut masih layak pakai dan masih berkualitas. Banyak sekali anak muda khususnya para remaja yang saat ini mencari baju thrift karena selain harganya murah kita juga bisa mendapatkan barang brand yang kita inginkan dengan harga miring. Jangkauan pasar thrifting juga mengincar kalangan remaja karena dengan model dan trend yang di tawarkan memang selera anak muda masa kini. Seiring berjalannya waktu banyak sekali orang yang membuka bisnis thrifting, karena selain bisnis ini bisa mendatangkan banyak keuntungan tetapi juga kita bisa membawa gaya baru budaya belanja fashion di Indonesia. Alasan orang memilih usaha di bidang thrifting karena :

1. Tidak Perlu Modal Besar

Umumnya, mereka yang menjalankan bisnis barang bekas ini langsung pergi ke pasar barang bekas untuk memilih dan menyaring barang-barang yang akan mereka beli sendiri. Tentu saja, Anda dapat menipu metode ini untuk meminimalkan biaya daripada membeli barang bekas secara online. Tidak perlu anggaran besar. Anda bisa mendapatkan barang bagus dengan modal yang lebih sedikit. Anda juga bisa memilih baju bekas milik Anda atau keluarga dan layak untuk dikenakan. Tentu hal itu semakin memperkecil budget Anda, bukan?

2. Risiko Kerugian Kecil

Jika Anda memiliki persediaan yang banyak namun merasa beberapa produk yang Anda jual kurang menarik perhatian pembeli, Anda bisa meminimalisir kerugian Anda dengan menjual paket bisnis. Dengan paket bisnis ini, Anda menetapkan aturan sendiri. Misalnya Anda menjual paket bisnis seharga Rp 200.000 untuk 5 kaos. Kemudian promosikan akun media sosial tempat Anda biasanya menjual.

3. Pemasaran Sederhana dan Mudah

Di era digital ini, sangat mudah bagi orang untuk mengakses informasi. Tak heran, maraknya media sosial jelas menjadi ajang pemasaran yang menarik bagi para pebisnis. Anda bisa mempromosikan produk yang Anda jual di media sosial dan menarik pembeli. Biasanya, mereka yang terlibat dalam toko barang bekas menerapkan PFP atau strategi promosi untuk promosi. Mereka berbagi konten pemasaran satu sama lain. Tidak ada yang salah dengan itu, kecuali meminta bantuan teman dan keluarga untuk mendorong penjualan di media sosial. Siapkan saja konten dengan promosi untuk bisnis tabungan Anda.

Langkah selanjutnya adalah menemukan pemasok yang tepat untuk memenuhi kebutuhan inventaris Anda. Bahkan, Anda bisa mencari sendiri barang bekasnya. Misalnya, Pasar Cimol Gedebage Bandung dan Pasar Senen Jakarta mendaur ulang dan menjualnya. Tentu saja, memilih satu per satu akan memakan waktu lama. Anda juga bisa mendapatkan persediaan dari pemasok dalam dan luar negeri. Saat menggunakan pakaian, biasanya dikirim dalam satu tas besar. Ketika memilih pemasok, satu pemasok harus dibandingkan dengan yang lain. Sebagai aturan umum, penyedia yang berbeda memiliki harga, jumlah produk, dan peralatan yang berbeda.

4.4 Pandangan Mahasiswa Terhadap Thrift Shop

Selera berpakaian atau selera *fashion* seorang mahasiswa ternyata menjadi hal yang penting. Kerapian dan kedisiplinan dalam berpakaian menjadi tolak ukur kepribadian seseorang secara tidak langsung. Namun, untuk mendapat perpaduan pakaian yang baik tentunya membutuhkan modal. Mahasiswa ialah kalangan yang sangat sensitif dengan materi, khususnya uang. Berbagai solusi dicari

untuk mendapat pakaian yang sesuai dengan kepribadian masing-masing namun tetap melakukan penghematan. Salah satu yang menjadi jalan keluar ialah berbelanja baju *thrift*. Produk *thrift* dianggap memiliki kualitas dan nilai *fashion* yang tinggi oleh kebanyakan mahasiswa. Dan lagi, harga yang rendah menjadi pertimbangannya.

Mahasiswa juga memiliki rasa gengsi yang lumayan tinggi sehingga dibutuhkan pakaian yang bernilai *fashion* tinggi. *Thrift* ternyata mampu memenuhi hal tersebut. Tidak jarang produk *thrift* mempunyai *brand* yang ternama dan terpendang. Produk yang memiliki spesifikasi tersebut akan dijual dengan harga yang lebih tinggi dibanding dengan produk yang biasa. Mahasiswa akan memilih sesuatu yang bisa menaikkan *value* mereka sesuai dengan *figure* mereka masing-masing. Lingkungan pertemanan juga berpengaruh terhadap gaya berpakaian. Sehingga, banyak dari mereka yang menjatuhkan pilihannya pada *thrift shop*.

Produk *thrift* dinilai oleh mahasiswa dengan perspektif yang lumayan baik dan menarik. Produk *thrift* diakui memiliki model baju yang beragam oleh sejumlah mahasiswa. Sweater, hoodie, kemeja, *dress*, dan masih banyak lagi jenis baju yang dijual di *thrift shop*. Mahasiswa memiliki selera berpakaian yang bermacam dan unik. *Thrift shop* telah menjadi salah satu penguasa pasar *fashion* mahasiswa.

Mahasiswa adalah salah satu kalangan yang sangat tertarik dalam membuka usaha kecil. Hal tersebut berdasar pada alasan kebutuhan. Ada juga yang menjadikan usaha kecil sebagai penambah uang jajan setiap bulannya. *Thrift* pun menjadi tujuan mayoritas mahasiswa. Meski banyak usaha yang dapat dilakukan oleh kebanyakan mahasiswa, namun beberapa mahasiswa mengutarakan bahwa menurutnya bisnis *thrift* dapat berlangsung lama karena produk yang dijual pun tak monoton dan berganti ganti. Dalam *thrifting* tak melulu mendagangkan hoodie, crewneck ataupun kaos, masih banyak opsi lain yang mendorong penyebaran *market* tiap pedagang yang ada, seperti contohnya flannel, celana jeans, celana chinos, celana corduroy, topi dan lain sebagainya. Untuk proses *marketing* pedagang di kelas mahasiswa tentu masih terdapat sifat keegoisan serta idealis yang membuat dagangannya *stuck*, terkecuali mereka sudah memiliki *market* yang pasti untuk diperdagangkan. Jika melihat dari kebutuhan mahasiswa yang sangat memungkinkan untuk melangkah kedepan dan menstabilkan perdagangannya tentu kita harus melihat kunci utama yang dibutuhkan oleh kebanyakan mahasiswa yang menjadi target *market* utama kali ini. Produk yang sesuai untuk mahasiswa masa kini tentu saja kemeja flannel yang identik dengan *style* mahasiswa masa kini yang dapat untuk dipakai ke kampus maupun *style* santai ketika sedang diluar kampus karena flannel sendiri tidak terlalu formal banget untuk kelas kemeja.

Produk kedua yang masuk dalam target market mahasiswa yaitu celana chinos, karena celana chinos jika dilihat dari bahannya tidak setebal dan sekaku celana jeans dan lebih terlihat santai jika dipakai ke kampus maupun dipakai diluar kampus. Dalam dunia usaha *thrifting* mahasiswa juga membuka peluang besar untuk menjalin relas antara pedagang dan pembeli, dalam sisi pembeli memiliki *point plus* dengan menambah relasi mungkin untuk mendagangkan kembali barang yang ia beli dari *seller* pertama. Jika dalam sisi pedagang, ia mendapatkan relasi serta mendapatkan *point plus* untuk mengenal banyak orang dan semakin mendorong apa yang dijual olehnya, karena sejatinya jika apa yang mereka dagangkan memuaskan pelanggan tersebut tentu para pembeli tersebut akan merekomendasikan akun atau pedagang kepada temannya untuk membeli pada pedagang yang ia percayai.

5. Kesimpulan

Thrifting merupakan aktivitas belanja pakaian bekas Bagi sebagian orang belanja pakaian bekas dapat menguntungkan dan menjadikan alternative untuk mendapatkan barang bekas dengan harga yang jauh lebih murah dari harga resmi di toko. Dalam sisi peduli lingkungan, thrifting juga sangat

berpengaruh untuk kelestarian lingkungan,antara dapat sangat mengurangi tumpukan baju bekas tak terpakai yang akan menjadi sampah sulit terurai. Thrifting kini menjadi suatu trend yang sedang hangat dibicarakan dan menjadi daya Tarik tersendiri didunia fashion masa kini. Hal yang membuat banyak orang tertarik mengenai thrifting salah satunya ialah harga yang sangat terjangkau,motif yang tak pasaran dan minim untuk menemukan barang yang sama satu antara lain karena sejatinya barang thrift di uindonesia di import dari beberapa negara asing. Selain barang yang tak pasaran,barang branded dalam thrift tentu akan jauh lebih murah dari pada barang baru di store,dan itu menjadi salah satu point plus dalam membeli barang thrifting. Dan hal menarik yang membuat banyak orang tertarik yaitu tentu saja banyak barang thrifting yang memiliki value tinggi pada barang tertentu.

Harga yang dipamerkan oleh penjual produk *thrift* relatif murah. Hal ini menjadi bagian dari strategi pemasaran produk *thrift*. Sasaran pasar dari penjual produk *thrift* salah satunya ialah kalangan mahasiswa. Mahasiswa sering diidentikkan dengan jumlah uang yang terbatas. Hal tersebut berkaitan dengan cara mereka melakukan konsumsi terhadap suatu barang. Harga suatu produk seakan menjadi hal utama untuk dijadikan perbandingan. Jika harga yang tertera terbilang tinggi, maka peminat dari kalangan mahasiswa pasti rendah. Begitu juga sebaliknya. Harga yang murah akan sangat mengundang minat konsumen kalangan mahasiswa. Memanfaatkan pernyataan tersebut, fenomena *thrifting* mematok harga yang murah pada produknya. Mahasiswa memiliki pandangan yang baik terhadap fenomena *thrifting*. Berbagai aspek dianggap menguntungkan pihak mahasiswa. Mulai dari harga, kualitas, dan dampak sosial yang diberikan berupa *social branding* sesuai gaya berpakaian yang digunakan. Secara tidak langsung fenomena *thrifting* membawa cara pandang baru bagi mahasiswa dalam memilih dan memilah produk pakaian yang ingin dibeli. Dengan modal uang yang tidak begitu besar, mahasiswa pun telah mampu memperoleh pakaian yang diminati.

Daftar Pustaka

- [1] Dany Garjito.2022. “Ap aitu thrifting, tips belanja thrifting”, <https://www.suara.com/lifestyle/2020/11/21/193321/apa-itu-thrifting-berikut-arti-thrifting-plus-tips-dan-trik-berbelanja>
- [2] Nasfati Sabrina.2021. “Mengenal thrifting dikalangan anak muda”, <https://www.harianhaluan.com/lifestyle/pr-101284053/mengenal-thrifting-yang-lagi-hits-di-kalangan-anak-muda>
- [3] Bagus.2022. “Istilah dalam kaos band”, <https://www.rocknation.id/blog/2021/12/istilah-dalam-kaos-band#:~:text=Kaos%20band%20vintage%20merupakan%20kaos,alias%20hanya%20jadi%20koleksi%20saja>
- [4] Chrisstella Efivania.2021. “Thrift shopping salah satu upaya mencintai bumi” <https://www.rocknation.id/blog/2021/12/istilah-dalam-kaos-band#:~:text=Kaos%20band%20vintage%20merupakan%20kaos,alias%20hanya%20jadi%20koleksi%20saja>
- [5] Subandy, Idi Ibrahim. 2007. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi (Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer)*. (Yogyakarta: Jalasutra)
- [6] Sugiyono. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Bandung:Al-fabeta) Suprayogo, Imam & Tobroni, 2003. *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*, (Bandung:Remaja)
- [7] Strinati, Dominic. 2016. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. (Yogyakarta:Narasi)
- [8] Williams, Raymond. 1983 *Keyword: Vocabulary of Culture and Society*,(London:Fontana)
Andrew,Edgar & Sedgwick, Peter. 1999. *Key Concept in Cultural Theory*. (London and New York : Routledge).