BAB III

OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Thrifting

Sejarah munculnya kegiatan *thrift shopping* atau *thrifting* ini bukanlah sebuah tren yang baru saja terjadi. Jika ditilik dari menjamurnya jual beli pakaian bekas ada dimana-mana hampir keseluruh negara bagian di dunia ini dilatar belakangi dengan terjadinya revolusi industri. Kegiatan *thrifting* ini dimulai pada revolusi industri pada abad ke-19 sekitar tahun 1760-1840 yang mengenalkan *mass-production of clothing* (produksi pakaian masal) yang akhirnya merubah mindset masyarakat tentang *fashion*. Pada saat itu harga pakaian sangatlah murah hingga dapat dikatakan pakaian merupakan barang yang *disposable* (sekali pakai buang). Hal inilah yang merubah maindset masyarakat sehingga merubah pula perilaku masyarakat yang menjadi sangat konsumtif terhadap pakaian, hal tersebut juga yang mengakibatkan pakaian-pakaian yang dibuang tersebut akhirnya semakin menumpuk.

Thrifting merupakan kegiatan yang sudah ada sejak lama sekali, kehadiran thrifting di Indonesia sendiri mulai dikenal diperkirakan sejak tahun 1997-1998 yaitu pada saat Indonesia mengalami krisis moneter. Pada masa krisis ini, banyak pelaku usaha di Indonesia yang mulai banyak berhenti berjualan akibat peristiwa tersebut. Dari sinilah pakaian bekas kemudian masuk dan tersebar di beberapa wilayah Indonesia. Hingga saat ini, pakaian bekas atau thrift menjadi sebuah tren yang semakin banyak peminatnya. Kehadiran pasar pakaian bekas kini semakin

menjamur di mana-mana, berbagai titik lokasi pasar serta lapak kini hadir dengan penjualan pakaian bekas.

Kegiatan *thrifting* ini berawal dari meningkatnya kesadaran masyarakat akan *sustainability* (keberlanjutan). Bisa dikatakan dalam hal ini, masyarakat telah memahami bahwa pakaian bekas merupakan sumber limbah dunia yang sangat besar. Melalui kegiatan ini, maka pakaian bekas yang seharusnya dibuang oleh pemiliknya, kini dapat digunakan kembali oleh orang lain. Kemunculan pasar barang bekas menjadi peluang besar bagi kalangan remaja yang ingin mengekspresikan dirinya menggunakan *fashion* akan tetapi dengan harga yang seminimal mungkin hingga mudah dijangkau oleh kalangan remaja.

B. Profil Thrift Shop

1. Thrift Shop Pertama

Milarian Second adalah nama *thrift shop* dari sekian banyak *thrift shop* yang beredar di pasaran, *thrift shop* ini di dirikan oleh pemuda asal Karawang bernama Eviz Sanjaya pada tahun 2021. Evis Sanjaya dalam penuturannya menjelaskan bahwa karena melihat market thrift yang cenderung memiliki gaya hidup yang tinggi di *fashion*, juga perilaku konsumen yang konsumtif menyukai pakaian yang terlihat modis dan bisa dibilang *limited edition* karena model tidak sama dengan kualitas yang masih layak pakai dan tentu hal yang paling utama adalah harga yang murah, terlepas dari pakaian itu seken atau bekas.

Pelaku usaha menuturkan dalam menjualkan barangnya menggunakan dua metode, *offline* dan *online*. Pelaku usaha biasanya lebih aktif berjualan

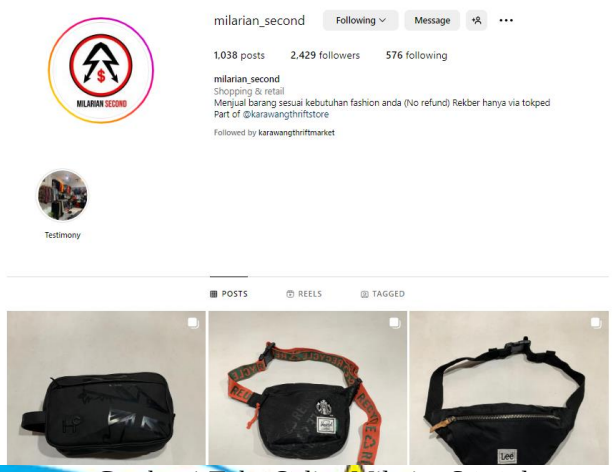
dengan metode online, menurutnya lebih mempunyai keuntungan yang didapatkan seperti biaya yang dibutuhkan untuk membuka toko *online* lebih murah tidak sebesar biaya untuk membuka toko biasa atau offline. Juga pada toko *online* lebih banyak menjangkau calon pembeli karena kemudahan mengakses teknologi internet sehingga hal tersebut membuka peluang lebih besar untuk mendapat keuntungan.[1]

Pelaku usaha juga sering mengikuti *pop up* dan *event* kolaborasi brand lokal dengan thrift yang di promotori oleh Karawang Thrift Market. *Pop up* atau *event-event* tersebut sebagai alternatif untuk pemasaran, penjualan dan membangun rencana pemasaran secara *offline*. Menurutnya dengan berjualan berpindah-pindah dengan cara *pop up* ini memberikan kesempatan bagi penjual untuk melihat reaksi pasar terhadap produk yang dijualnya, sekaligus menekan biaya sewa yang lebih terjangkau.

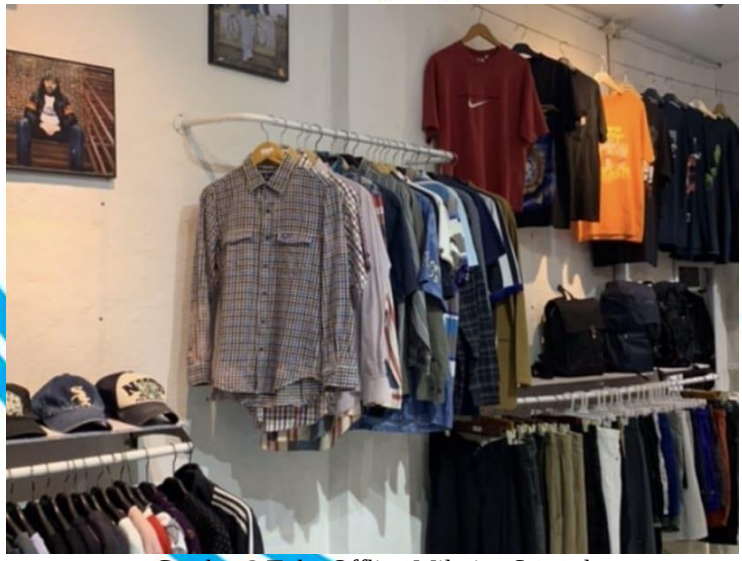
Didirikannya *thrift shop* ini hingga sampai sekarang sejak tahun 2021, sudah banyak berbagai pakaian bekas yang dijual mulai dari celana, baju, hingga jaket. Tapi sekarang penjual lebih spesifik yaitu penjual hanya menjual berbagai tipe tas-tas *branded* atau premium seperti tas dari brand Adidas, Nike, Thrasher, Dickies, dan lain-lain.

Harga dari barang tersebut bervariatif tergantung kondisi dari barangnya tersebut, mulai dari puluhan ribu rupiah sampai ratusan ribu rupiah. Barang-barang tersebut penjual dapatkan dari hasil berburu di pasar-pasar khusus barang bekas.

[1]Wawancara dengan Eviz Sanjaya, tanggal 23 Mei 2023 di Karawang



Gambar 1 Toko Online Milarian Second



Gambar 2 Toko Offline Milarian Second

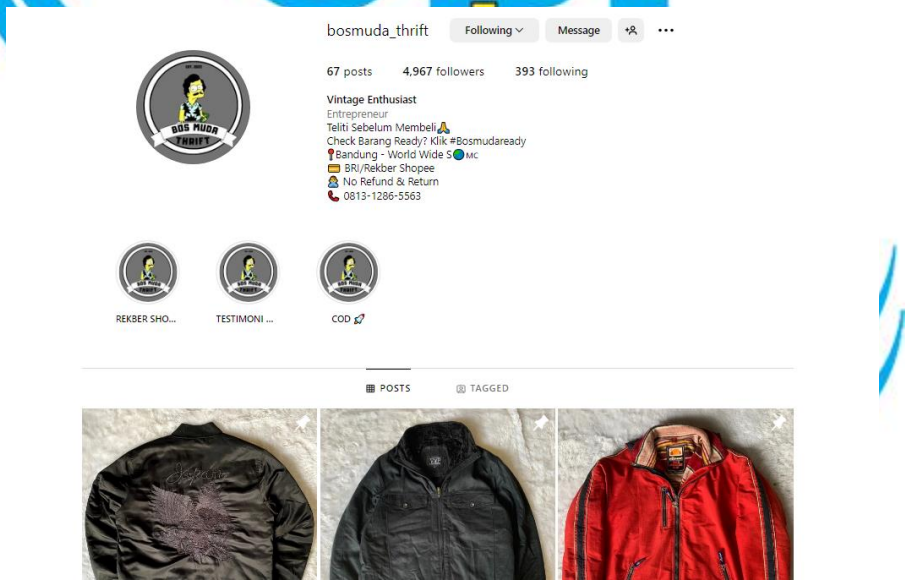
2. Thrift Shop Kedua

Bos Muda Thrift adalah *thrift shop* yang juga sempat penulis wawancara, thrift shop ini dimiliki oleh Vito G pemuda asal Bandung yang didirikan pada tahun 2019. Vito menjelaskan alasan kenapa memilih berjualan bisnis pakaian bekas adalah sama dengan pelaku usaha pertama karena melihat

perilaku konsumen yang berubah mulai menyukai pakaian bekas itu sendiri, ditambah ada ketertarikannya dengan bisinis fashion.[2]

Toko Bos Muda Thrift memiliki toko *offline* yang berada di Bandung dan toko *online* yang bisa dicari di Instagram dengan nama akun @bosmuda_thrift. Sama dengan toko thrift shop pertama, Vito selaku pemilik lebih aktif berjualan secara online karena perilaku konsumen sekarang lebih gemar membeli sesuatu secara *online*.

Barang yang dijual oleh *thrift shop* ini mulai dari pakaian atasan sampe bawahan, berbagai atasan seperti kaos, kaos berkerah, kemeja, dan jaket. Dan pakaian bawahan seperti bermacam tipe atau model celana, seperti celana jeans, celana kargo, celana chinos, dan celana pendek.



Gambar 3 Toko Online Bos Muda Thrift

[2] Wawancara dengan Vito, tanggal 21 Mei 2023 di Bandung

Gambar 4 Toko Offline Bos Muda Thrift

C. Mekanisme Kegiatan Jual Beli Thrifting

Berdasarkan hasil wawancara dengan dua pemilik atau pelaku usaha *thrifthing*, mereka menuturkan bahwa bisnis jual beli pakaian *thrifting* ini adalah peluang bisnis yang bisa menghasilkan keuntungan yang banyak. Mekanisme perolehan barangnya yaitu dengan penjual langsung mencari ke pasar-pasar khusus barang bekas, bisa dengan membeli eceran atau per-satuan barang atau juga bisa langsung per-bal. Bal adalah sebutan untuk satuan ukuran jumlah bahan pakaian[3]

Setelah barang datang di tempat pelaku usaha kemudian dipilih satu persatu dan ditempatkan dibagian-bagian yang sudah tersedia, tidak sedikit ditemukan pakaian *thrifting* yang lusuh, kotor bahkan sobek sehingga banyak dari pelaku usaha yang langsung mencuci sendiri pakaian thrifting tersebut atau melaundry karena dengan melaundry pakaian akan terlihat rapi dan bersih sehingga pedagang dapat menjual dengan harga yang lebih tinggi. Tetapi banyak juga penjual yang

[3] Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta, Balai Pustaka, 2005, hlm. 35

hanya menyetrika pakaian thrifting karena terlihat bersih namun masih lusuh, ada juga pedagang yang langsung menjual pakain thrifting walau dalam keadaan kotor ataupun lusuh seperti yang dikatakan oleh Vito pemilik toko Bos Muda Thrift "Sebelum pakaian-pakaian bekas ini saya jual, saya memilah dan memilih barang yang masih layak saya jual. Kebanyakan saya cuci bersih dahulu, setelah dicuci dikasih pewangi agar wangi dan terlihat seperti baru dan dengan begitu harga jualnya pun akan menjadi lebih tinggi, tetapi jika pakaian *thrifting* yang saya dapat jenis biasa atau banyak minusnya saya menjual dengan harga relatif murah dengan sistem obral agar barang cepat habis.

Penentuan harganya yaitu dilihat dari kualitas barang, apakah barang tersebut masih berkualitas baik atau tidak. Jika kualitas pakaiannya masih baik maka harga jualnya akan cukup mahal, karena tidak ada kerusakan dalam pakaian yang akan diperjualbelikannya tersebu. Dilihat dari perolehan pakaian bekas tersebut berasal, jika pakaian bekas tersebut didapatkan dari daerah yang lumayan jauh maka hal tersebut akan menjadi penentuan harga pakaian tersebut. Penentuan harga selanjutnya dilihat dari jenis pakaian dan kelangkaan pakaian tersebut, jika semakin unik atau langka pakaian tersebut maka pelaku usaha akan mematok harga yang cukup mahal.

Dalam proses jual belinya bisa dengan calon pembeli langsung ke toko *offline* nya atau datang ke *event-event* khusus *thrifting* untuk melihat secara langsung kondisi pakaian yang akan dibeli, atau bisa secara *online* dengan mengunjungi akun-akun media sosial atau *e-commerce* pelaku usaha. Sebelum menjualkan pakaian bekas tersebut pelaku usaha menjelaskan ke calon pembeli bahwa pakaian

tersebut adalah pakaian bekas atau bukan pakaian baru, secara *online* pelaku usaha menambahkan penjelasan mengenai ukuran panjang lebar pakaiannya tersebut dan jika ada minus dipakaiannya seperti bolong atau warna pakaiannya pudar akan dijelaskan sedetail mungkin agar menghindari kesalahpahaman antara pelaku usaha dan pembeli.

Banyak dari pelaku usaha menggunakan mekanisme promosi pada *platform digital* seperti Instagram, TikTok, Shopee dan akun sosial media lainnya dengan tujuan untuk lebih menjangkau calon pembeli khususnya kalangan muda. Cara promosinya juga unik yaitu dengan mengunggah gambar pakaian yang akan dijual, juga dengan melakukan *live* di *platform* digital. Dengan begitu, calon pembeli bisa langsung melihat dan memilih barang yang diminati.