

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Melihat keadaan kondisi pasar sekarang, pakaian bekas merupakan sebuah fenomena dimana masyarakat banyak meminati terhadap tren pakaian bekas ini. Melansir dari berita <https://www.bbc.com/indonesia/articles/c9q1yy48nde0> yang berjudul Purbaya hendak terbitkan aturan berantas pakaian bekas impor, Kenapa produk ilegal itu sulit ditangani? Dimana dalam berita ini menjelaskan bahwa sekarang ini impor pakaian bekas lebih diperketat dalam peraturan impor tersebut. Para pedagang yang terdampak terhadap ketatnya larangan impor ini sebagai contoh dalam berita ini adalah para pedagang pakain bekas di Pasar Senen Jakarta, mereka menyatakan bahwa adanya larangan ketat terhadap impor pakaian bekas sangat berdampak terhadap tingkat penjualan dari para penjual di Pasar Senen Jakarta. Toko konvensional yang menjual pakaian bekas impor memperjelas bahwa perlu sebuah aturan yang menjelaskan bagaimana kedepannya para penjual pakaian bekas dapat bertahan di situasi sekarang ini dimana peraturan yang ketat dan tidak memiliki kejelasan yang penting bagi para pedagang baju impor pakaian bekas kedepannya. Untuk sebagian penjual, mereka menjual produk pakaian bekasi melalui platform digital seperti marketplace dan media sosial selain toko konvensional.



Gambar 1.1 Kondisi Pasar Senen Jakarta (2025)

Para pedagang kecil memiliki kesempatan untuk memasarkan produk mereka dengan harga yang lebih murah berkat perubahan digital ini. Thrifting, atau penjualan pakaian bekas impor yang memiliki kualitas tinggi dan harga lebih murah dibandingkan dengan pakaian baru, adalah salah satu bisnis yang tumbuh pesat secara online. Bisnis ini semakin banyak menarik minat masyarakat, terutama generasi muda di kota besar seperti Jakarta. Produk thrifting tidak hanya murah karena seringkali berasal dari merek terkenal, menggunakan bahan berkualitas tinggi, dan menawarkan nuansa fashion yang unik dan eksklusif. Thrifting juga menjadi populer karena tren gaya hidup berkelanjutan, yang menganggap penggunaan pakaian bekas sebagai cara untuk mengurangi limbah tekstil dan dampak buruk industri fashion terhadap lingkungan. Banyak bisnis thrifting yang memanfaatkan platform online seperti Instagram, TikTok, dan pasar untuk menampilkan barang mereka dengan cara yang kreatif dan interaktif karena tren ini.

Dalam kasus ini larangan impor pakaian bekas membuat para pedagang baju bekas/thrift untuk mengambil langkah baru dalam menjalankan bisnis mereka, khususnya dalam penjualan online yang akan mereka lakukan. Adanya larangan impor pakaian bekas yang ditetapkan oleh pemerintah terhadap para penjual pakaian bekas membuat stok pakaian bekas impor di Indonesia khususnya di jabodetabek mengalami penurunan stok produk. Pedagang pakaian bekas perlu mengambil langkah dengan memanfaatkan promosi melalui aplikasi / platform digital yang dapat mereka akses secara publik seperti Instagram, TikTok, dan lain sebagainya. Dalam memanfaatkan aplikasi ini penjual dapat memberikan informasi hingga kejelasan produk pakaian bekas yang akan mereka jual kepada para calon pembeli yang akan membeli produknya. Memberikan informasi yang jelas ini dapat membuat kepercayaan pembeli terhadap pedagang atas pakaian bekas yang akan mereka beli selanjutnya.

Selanjutnya, pedagang perlu untuk menjaga hubungan baik antara pedagang dengan customer mereka yang akan membeli produknya, hal ini perlu dilakukan guna mendapat kepercayaan serta kualitas layanan maksimal yang dapat diperoleh oleh pembeli terhadap produk yang akan mereka beli. Pedagang pakaian bekas yang terjun dalam bisnis ini dapat memberikan layanan dengan pembalasan pesanan customer yang ramah, respons cepat kepada customer, membuat konten produk pakaian bekas yang menarik di aplikasi sosial media, hingga memberikan sebuah promo harga murah terhadap produk yang dilakukan secara berkala. Para pedagang pakaian bekas perlu membentuk konsistensi dalam

komunikasi yang dilakukan antara pedagang dan customer, yang dimana dalam kegiatan komunikasi ini menjadi sebuah bentuk fondasi awal kepercayaan serta loyalitas customer terhadap pedagang pakaian bekas ini.

Para pedagang pakaian bekas tidak perlu khawatir terhadap penjualan produk pakaian bekas mereka di aplikasi sosial media, hal ini dikarenakan kreativitas yang dibentuk oleh para pedagang dalam memanfaatkan aplikasi sosial media seperti TikTok dan Instagram menjadi awal terbentuknya strategi penjualan online yang dapat dilakukan oleh pedagang pakaian bekas dalam memberikan informasi serta pengenalan produk yang mereka jual terhadap calon *customer* yang akan membeli produk mereka di sosial media (TikTok dan Instagram). Bisnis Penjualan pakaian bekas kini menjadi salah satu tren yang mengalami pertumbuhan pesat di masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Ketertarikan masyarakat terhadap produk thrift dipengaruhi oleh harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan pakaian baru. Selain itu, pakaian bekas juga dianggap mempunyai nilai unik karena produksinya yang tidak massal dan model yang tidak itu-itu saja. Melansir dari berita pada Bisnis.com (2022), industri pakaian bekas menjadi kesempatan wirausaha yang potensial, sebab dapat dimulai dengan investasi awal yang relatif kecil namun berpotensi menghasilkan keuntungan yang cukup besar jika pelaku usaha dapat memilih produk berkualitas yang diminati oleh konsumen.

Pertumbuhan bisnis thrifting juga semakin dipacu oleh kemajuan dalam teknologi digital dan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Saat ini, banyak pelaku usaha di bidang thrifting yang aktif memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan marketplace untuk mempromosikan barang mereka kepada audiens yang lebih luas. Melalui taktik pemasaran digital seperti visual produk yang menarik, video promosi, serta kegiatan penjualan langsung, pelaku usaha dapat meningkatkan interaksi dengan audiens dan memperluas jangkauan pasar mereka. Fenomena ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial menjadi elemen krusial dalam mendukung kesuksesan bisnis thrifting di era digital. Poin ini juga diperkuat oleh laporan dari Energika Media (2023) yang menyatakan bahwa bisnis thrifting menjadi salah satu tren usaha kreatif yang berkembang di kalangan anak muda karena kemudahan pemasarannya melalui platform digital.

Melansir dari berita Kompas.com (2023), sistem perdagangan untuk impor pakaian bekas dimulai dari pengumpulan baju bekas di negara-negara maju, lalu diekspor dalam jumlah besar dan dijual kembali ke negara berkembang seperti Indonesia. Banyak negara seperti Amerika, Jepang, dan Korea Selatan mengumpulkan pakaian bekas melalui donasi dari masyarakat, toko amal, atau sisa-sisa stok dari toko fashion yang tidak terjual. Setelah itu, pakaian tersebut disortir berdasarkan kualitasnya sebelum dikemas dalam bentuk bal atau karung besar yang berisi ratusan potong pakaian. Bal pakaian bekas ini kemudian dijual kepada distributor internasional yang mengirimkan barang tersebut ke berbagai negara untuk dijual kembali, baik melalui pasar loak, toko thrift, atau pedagang online. Sekali sampai di negara tujuan, bal pakaian bekas umumnya didistribusikan kepada pedagang besar atau pengepul. Para pedagang akan membuka bal tersebut dan mengulang proses penyortiran untuk memisahkan pakaian berdasarkan kualitas, merek, dan tipe produk. Pakaian yang memiliki kualitas terbaik biasanya dijual dengan harga lebih tinggi, sementara yang berkualitas menengah atau rendah dijual dengan harga lebih terjangkau. Dalam praktiknya, distribusi pakaian bekas impor dilakukan melalui berbagai jalur perdagangan, seperti pasar tradisional, toko thrift, hingga platform digital termasuk media sosial dan marketplace. Fenomena thrifting semakin banyak diminati karena konsumen banyak yang tertarik pada pakaian bekas bermerek dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan produk baru. Di samping itu, keberadaan media sosial juga berkontribusi dalam mempopulerkan penjualan pakaian bekas impor kepada konsumen, terutama di kalangan generasi muda.

Praktik perburuan barang bekas saat ini tidak hanya berkembang sebagai kegiatan jual beli pakaian bekas di komunitas lokal, tetapi juga telah menjadi bagian penting dari industri mode global. Perdagangan pakaian bekas sebenarnya telah ada sejak ratusan tahun lalu dan menjadi salah satu bentuk perdagangan fashion tertua di dunia. Seorang ahli fashion dari Herberger Institute for Design and the Arts mengungkapkan bahwa perdagangan pakaian bekas adalah salah satu bentuk awal dari sistem distribusi mode dalam masyarakat, bahkan telah dimulai sejak abad ke-14 ketika barang-barang bekas dijual di pasar kota sebagai cara masyarakat untuk mendapatkan pakaian dengan harga lebih terjangkau. Seiring waktu, praktik perburuan barang bekas ini kemudian terhubung dengan sistem perdagangan internasional. Negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Jepang, dan sejumlah negara Eropa menjadi penyedia utama pakaian bekas yang kemudian dikirimkan ke berbagai

negara berkembang. Barang-barang ini disalurkan melalui jaringan perdagangan global, sehingga bisa dipasarkan kembali di flea market, toko thrift, atau melalui platform digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa thrift shopping telah menjadi bagian dari rantai distribusi fashion di tingkat global yang memperpanjang masa pakai pakaian. Lebih jauh lagi, meningkatnya kesadaran akan konsep mode berkelanjutan turut mendorong perkembangan pasar pakaian bekas di seluruh dunia. Dalam beberapa laporan industri, pasar pakaian bekas internasional diprediksi akan mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun mendatang. Bahkan, nilai pasar barang bekas global diperkirakan akan melonjak dari sekitar USD 48,32 milyar pada 2025 menjadi sekitar USD 138,90 milyar pada 2035, yang menunjukkan bahwa thrifting telah menjadi elemen krusial dalam industri fashion dunia.

Perkembangan bisnis thrifting yang semakin diminati di Indonesia justru terhalang oleh regulasi pemerintah yang melarang impor pakaian secondhand. Pemerintah berpendapat bahwa masuknya pakaian bekas dari luar negeri akan mengganggu industri tekstil domestik dan mengurangi daya saing produk dalam negeri. Dalam sebuah berita, Presiden Joko Widodo menekankan pentingnya menghentikan impor pakaian bekas karena dapat memberikan dampak buruk bagi industri tekstil di tanah air. Selain itu, pemerintah juga melaksanakan berbagai tindakan untuk menertibkan peredaran pakaian bekas impor dalam pasar lokal, termasuk penyitaan dan penghancuran barang-barang hasil impor ilegal. Kebijakan tersebut tentunya menjadi kendala bagi pelaku usaha thrifting yang selama ini mengandalkan pasokan pakaian bekas dari luar negeri. Terbatasnya pasokan barang membuat pedagang mengalami kesulitan dalam menjaga ketersediaan produk dan stabilitas penjualan, terutama ketika permintaan masyarakat terhadap pakaian thrift meningkat. Situasi ini memperlihatkan adanya benturan antara kemajuan tren bisnis thrifting dengan kebijakan pemerintah yang bertujuan untuk melindungi industri tekstil domestik serta menjaga keseimbangan ekonomi nasional.

Fenomena bisnis thrifting di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan dan didukung oleh beberapa data statistik dari lembaga pemerintah. Salah satu indikator yang dapat menggambarkan meningkatnya aktivitas perdagangan pakaian bekas adalah data impor pakaian bekas yang tercatat oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Berdasarkan data yang dihimpun BPS dari catatan kepabeanan, impor pakaian bekas di Indonesia mengalami peningkatan dari sekitar 7 ton pada tahun 2021 menjadi 12 ton pada

tahun 2022 dan 2023, bahkan pada tahun 2024 meningkat secara signifikan hingga mencapai sekitar 3.600 ton. Peningkatan volume tersebut menunjukkan adanya permintaan pasar yang cukup tinggi terhadap produk pakaian bekas di Indonesia. Selain itu, data tersebut juga mencerminkan bahwa aktivitas perdagangan pakaian bekas atau *thrifting* memiliki potensi pasar yang besar sehingga terus berkembang di tengah masyarakat. Namun demikian, pemerintah menilai bahwa peningkatan aktivitas impor pakaian bekas tersebut dapat menimbulkan berbagai permasalahan, seperti risiko kesehatan, potensi limbah tekstil, serta dampak terhadap industri tekstil domestik. Oleh karena itu, pemerintah melalui kebijakan perdagangan menetapkan larangan impor pakaian bekas guna melindungi industri tekstil nasional serta menjaga stabilitas ekonomi dalam negeri.

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh Kementerian Keuangan Republik Indonesia, pertumbuhan jumlah impor pakaian bekas menunjukkan bahwa ada permintaan yang signifikan dari masyarakat terhadap produk *thrifting*. Hal ini dapat diasumsikan bahwa konsumen di Indonesia semakin memperhatikan aspek harga serta nilai ekonomis saat memilih produk mode. Pakaian *thrift* sering dianggap sebagai pilihan yang lebih ekonomis dibandingkan barang baru, terutama di kalangan generasi muda yang tertarik pada tren mode tetapi memiliki keterbatasan dalam hal pengeluaran. Selain itu, keberadaan media sosial dan platform digital juga berkontribusi terhadap peningkatan popularitas *thrifting*, membuat produk ini lebih mudah diakses oleh konsumen dari berbagai wilayah.

Di sisi lain, meningkatnya aktivitas perdagangan pakaian bekas menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumsi di masyarakat yang mulai menerima gagasan penggunaan kembali barang atau *fashion berkelanjutan*. Konsumen kini tidak lagi melihat pakaian bekas sebagai barang yang tidak berguna, melainkan sebagai produk yang masih memiliki kegunaan dan bahkan nilai estetika tertentu. Meski demikian, perkembangan aktivitas *thrifting* juga menghadirkan tantangan bagi pemerintah dalam menjaga keseimbangan antara pertumbuhan bisnis ini dengan perlindungan terhadap industri tekstil dalam negeri. Oleh sebab itu, kebijakan yang membatasi atau melarang impor pakaian bekas dapat dipahami sebagai langkah pemerintah dalam menjaga kestabilan industri lokal sekaligus mengatur aliran perdagangan barang bekas dari luar negeri.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi yang telah diuraikan mengenai pertumbuhan bisnis thrifting yang kian populer di kalangan masyarakat, serta adanya regulasi pemerintah mengenai larangan impor pakaian bekas yang memengaruhi aktivitas dagang pakaian thrift di Indonesia, timbul berbagai tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku usaha thrifting, terutama di jabodetabek. Kondisi ini mendorong para pengusaha thrifting untuk melakukan beragam adaptasi model bisnis agar dapat menjaga kelangsungan usaha dan menjangkau konsumen dengan lebih luas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana para pelaku bisnis thrifting melakukan adaptasi model bisnis mereka di tengah perubahan regulasi perdagangan yang berlaku. Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana adaptasi model bisnis yang dilakukan oleh pengusaha thrifting di Jabodetabek dalam menghadapi larangan impor pakaian bekas?

1.3. Pertanyaan Penelitian

Bagaimana adaptasi model bisnis yang dilakukan oleh pengusaha thrifting di Jabodetabek dalam menghadapi larangan impor pakaian bekas?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bentuk-bentuk adaptasi model bisnis yang dilakukan oleh pengusaha thrifting di Jabodetabek dalam menghadapi kebijakan larangan impor pakaian bekas.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi, khususnya terkait pendekatan komunikasi krisis dan komunikasi organisasi dalam memahami bagaimana pelaku usaha beradaptasi terhadap tekanan regulasi pemerintah.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi pengusaha thrifting, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam menyusun strategi komunikasi digital yang adaptif dan berkelanjutan.

- b. Bagi akademisi, penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya dengan topik sejenis.
- c. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merumuskan kebijakan yang seimbang antara perlindungan industri lokal dan keberlangsungan UMKM.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat untuk memahami bentuk-bentuk adaptasi yang dilakukan pengusaha thrifting dalam menghadapi larangan impor pakaian bekas, serta mendorong apresiasi terhadap kreativitas dan ketahanan UMKM dalam kondisi regulasi yang berubah.

1.6. Batasan Penelitian

Agar penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat terarah dan merujuk terhadap fokus penelitian yang telah dituju, penelitian ini dibatasi oleh beberapa aspek sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada adaptasi model bisnis yang dilakukan oleh pengusaha thrifting di Jabodetabek dalam menghadapi larangan impor pakaian bekas, dan tidak membahas aspek kebijakan perdagangan secara hukum maupun dampak ekonomi makro dari regulasi tersebut.
2. Objek penelitian dibatasi pada pengusaha thrifting yang berdomisili di Jabodetabek dan aktif menjalankan usaha melalui platform media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana utama komunikasi dan penjualan produk pakaian bekas.
3. Penelitian ini membahas adaptasi model bisnis dari sudut pandang komunikasi, mencakup tiga aspek utama, yaitu bentuk komunikasi yang digunakan oleh pengusaha melalui media digital (live streaming, konten, dan fitur Instagram), rebranding dan pengelolaan identitas bisnis, serta inovasi bisnis yang diadopsi sebagai respons terhadap tekanan regulasi. Aspek teknis kebijakan impor atau analisis finansial tidak menjadi fokus pembahasan penelitian ini.
4. Analisis penelitian dibatasi pada bagaimana pelaku usaha thrifting membangun dan menerapkan strategi komunikasi digital dalam menjaga keberlangsungan bisnis, bukan pada evaluasi efektivitas kebijakan larangan impor pakaian bekas

itu sendiri maupun penilaian terhadap legalitas bisnis yang dijalankan oleh para informan.

