

PENGUKURAN MINAT KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN THRIFTING PASAR BADUNG

Anatasa Leoni¹, I.G Ayu Agung Mirah Pujawanti², Ni Putu Sarmi
Asih³, Ni Putu Dyah Krismawintari⁴Raden Agus Sarwa Edy⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Pariwisata Pendidikan &
Humaniora, Universitas Dhyana Pura, Jl. Raya Padang Luwih Tegaljaya Dalung Kuta
Utara, Bali, Indonesia

Email : 20110101075@undhirabali.ac.id

ABSTRAK

Pada era modern yang semakin berkembang, gaya hidup masyarakat juga semakin berkembang. Cara berpikir dan hidup masyarakat juga semakin berubah seiring berkembangnya zaman. Gaya hidup yang terus berkembang seiring dengan perubahan era adalah trend fashion atau lebih tepatnya gaya berpakaian seseorang. Seiring dengan perubahan berjalannya waktu, cara berpakaian seseorang juga bisa berubah dengan mengikuti atau menyetujui trend yang banyak dibicarakan atau digunakan oleh masyarakat. Mengetahui dan bahkan mengikuti trend fashion atau cara berpakaian terkini sangatlah penting bagi sebagian orang dan dapat digunakan untuk memberikan kesan kepada orang lain. Selain itu, mengikuti trend fashion juga dapat digunakan sebagai bentuk ekspresi non-verbal. Fenomena thrifting merupakan fenomena yang terjadi saat ini dan sedang menjadi perdebatan atau banyak menjadi perbincangan di masyarakat khususnya, di kalangan remaja sampai orang dewasa. Bali juga menjadi wilayah yang mengikuti fenomena thrifting tersebut hingga sudah menjadi rutinitas masyarakat untuk berburu trend fashion thrifting ini. Adapun lokasi thrifting yang dapat dikunjungi secara langsung dan sering menjadi incaran para masyarakat Bali, khususnya di Pasar Badung yang terletak di Kota Denpasar. Pasar Badung menjadi destinasi yang dikunjungi langsung oleh para pemburu thrift store. Pasar Badung menjual pakaian bekas yang masih bisa digunakan serta produk sehari-hari seperti sandal, pernak-pernik rambut, aksesoris tas dan lainnya. Sebagian besar barang yang dijual Pasar Badung memiliki harga jual yang murah atau terjangkau dengan kualitas serta logo branded ataupun yang tidak memiliki merk. Bagi seluruh kalangan masyarakat terutama yang ada di Bali kegiatan thrifting tidak hanya bisa dilakukan secara langsung melainkan bisa dilakukan melalui platform digital seperti e-commerce.

Kata Kunci : Thrifting, Gaya Hidup, Trend Fashion, Remaja

1. Pendahuluan

Pada era modern yang semakin berkembang, gaya hidup masyarakat juga semakin berkembang. Cara berpikir dan hidup masyarakat juga semakin berubah seiring berkembangnya zaman. Gaya hidup sendiri merupakan salah satu hal terpenting yang ada

dan tidak dapat dipisahkan dari hubungannya dengan kehidupan manusia, yang tentunya juga dapat berubah seiring dengan perkembangan zaman.

Gaya hidup yang terus berkembang seiring dengan perubahan era adalah trend fashion atau lebih tepatnya gaya berpakaian seseorang. Seiring dengan perubahan berjalannya waktu, cara berpakaian seseorang juga bisa berubah dengan mengikuti atau menyetujui trend yang banyak dibicarakan atau digunakan oleh masyarakat. Mengetahui dan bahkan mengikuti trend fashion atau cara berpakaian terkini sangatlah penting bagi sebagian orang dan dapat digunakan untuk memberikan kesan kepada orang lain. Selain itu, mnegikuti trend fashion juga dapat digunakan sebagai bentuk ekspresi non-verbal.

Fenomena thrifting merupakan fenomena yang terjadi saat ini dan sedang menjadi perdebatan atau banyak menjadi perbincangan di masyarakat khususnya, di kalangan remaja sampai orang dewasa. Bali juga menjadi wilayah yang mengikuti fenomena thrifting tersebut hingga sudah menjadi rutinitas masyarakat untuk berburu trend fashion thrifting ini. Adapun lokasi thrifting yang dapat dikunjungi secara langsung dan sering menjadi incaran para masyarakat Bali, khususnya di Pasar Badung yang terletak di Kota Denpasar. Pasar Badung menjadi destinasi yang dikunjungi langsung oleh para pemburu thrift store.

Pasar Badung menjual pakaian bekas yang masih bisa digunakan serta produk sehari-hari seperti sandal, pernak-pernik rambut, aksesoris tas dan lainnya. Sebagian besar barang yang dijual Pasar Badung memiliki harga jual yang murah atau terjangkau dengan kualitas serta logo branded ataupun yang tidak memiliki merk. Selain itu, di sebelah kiri pasar utama (jika dilihat melalui parkir dalam) ada lokasi yang disediakan khusus untuk night street food dengan berbagai macam jajanan malam bagi pengunjung. Bagi seluruh kalangan masyarakat terutama yang ada di Bali kegiatan thrifting tidak hanya bisa dilakukan secara langsung melainkan bisa dilakukan melalui platform digital seperti e-commerce. Seperti pada umumnya dalam online thrift shop ini juga menyajikan barang-barang maupun terkhusus untuk menjual pakaian-pakaian bekas yang masih layak untuk dipakai atau digunakan.

2. Metode

Metode penelitian yang digunakan berupa observasi serta wawancara di thrifting pasar badung.

1) Observasi

- Pemilihan Lokasi : Pemilihan lokasi observasi yang relevan, seperti Pasar Badung di Kota Denpasar.
- Pengamatan : Melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas pemburu thrifting pasar badung, termasuk interaksi dengan penjual, preferensi produk, dan pola pembelian.
- Catatan Lapangan : Mencatat hasil pengamatan secara sistematis untuk mendapatkan data yang akurat.

2) Wawancara

- Identifikasi Responden : Identifikasi kelompok responden yang relevan, seperti pemburu thrift di Pasar Badung.
- Penyusunan Pertanyaan : Penyusunan daftar pertanyaan terstruktur yang mencakup topik tentang minat konsumen terhadap pembelian thrift di Pasar Badung.
- Pelaksanaan Wawancara : Melakukan wawancara langsung dengan responden untuk mendapatkan data mengenai persepsi dan preferensi terkait thrift di pasar badung.

Salah satu contoh wawancara :

1. Hal apa yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk thrifting di Pasar Badung?

Hasil wawancara yang telah kami lakukan terhadap 9 orang yang terdiri dari 7 perempuan dan 2 laki-laki, mereka sebagian besar menyatakan bahwa berbelanja produk thrifting di Pasar Badung sangat membantu mereka dalam pemilihan trend fashion dengan harga yang terjangkau. Karena, selain harga yang terjangkau mereka dapat memilih banyak jenis pakaian

baik dari kaos, jaket, dalaman dan lainnya. Selain itu, disana juga banyak terdapat barang branded ataupun tidak sehingga dapat menarik banyak minat konsumen dari segala kalangan.

2. Apakah ada hal yang membuat konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan dan produk thrifting di Pasar Badung?

Hasil wawancara yang telah kami lakukan terhadap 9 orang yang terdiri dari 7 perempuan dan 2 laki-laki, terdapat 2 jenis konsumen yang menyatakan pro dan kontra. Untuk konsumen yang pro itu terdiri dari 5 orang (3 perempuan & 2 laki-laki) dimana mereka menyatakan bahwa selama berbelanja produk thrifting merasa puas karena mendapatkan barang yang sesuai dengan keinginan. Dari segi pelayanannya pun konsumen tersebut merasa sangat puas karena dibantu oleh pedagang untuk mencari dan memilih barang-barang yang diinginkan. Sedangkan bagi konsumen yang kontra itu terdiri dari 4 orang (perempuan semua) dimana mereka menyatakan bahwa selama belanja thrifting terkadang mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan yang diinginkan, selain itu terkadang produk yang didapatkan mengalami kerusakan seperti robek dan kotor. Dan dalam pelayanannya pun terkadang para pedagang sedikit memaksa dan sulit untuk diajak bernegosiasi.

3. Mengapa lebih tertarik untuk belanja thrifting dari pada berbelanja barang baru?

Hasil wawancara yang telah kami lakukan terhadap 9 orang yang terdiri dari 7 perempuan dan 2 laki-laki. Sama – sama menyatakan bahwa untuk saat ini mereka lebih tertarik untuk berbelanja thrifting daripada belanja barang baru karena mereka merasa dapat harga yang terjangkau dengan kualitas barang yang masih layak dan bagus. Selain itu mereka merasa dapat mencari beberapa barang yang variasi di tempat yang sama. Sehingga dapat memudahkan konsumen dalam memilih banyak jenis barang.

4. Lebih baik pembelian produk thrifting itu dilakukan secara langsung atau online?

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan kami mendapatkan hasil bahwa kebanyakan kalangan Masyarakat atau konsumen lebih tertarik untuk belanja thrifting secara langsung daripada online dikarenakan dapat dengan bebas memilih produk sesuai dengan keinginan dari konsumen, selain itu konsumen sendiri dapat melihat kualitas produk yang akan dibeli secara langsung sehingga dapat memuaskan hati konsumen dalam berbelanja. Karena jika berbelanja secara online konsumen merasa takut dan tidak puas atas kualitas dari produk yang akan dibeli, menyangkut produk tersebut adalah produk thrifting.

5. Bagaimana konsumen menilai kualitas produk thrifting yang dibeli secara langsung dengan yang online?

Menurut hasil wawancara dari ke-9 konsumen tersebut semua hampir mengatakan hal yang serupa. Yaitu, jika berbelanja secara langsung maka kita sebagai pembeli lebih teliti dan leluasa dalam menilai kualitas produk maupun memilih barang tanpa ada rasa keraguan, serta bisa melakukan kegiatan negosiasi dengan mudah. Berbeda dengan pembelian produk thrifting secara online, dimana konsumen tidak bisa melihat maupun memastikan bagaimana kondisi barang dikarenakan hanya bisa menilai dari komentar konsumen lainnya yang pernah membeli di situs tersebut.

3. Hasil dan Pembahasan

- Hasil

Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan berbelanja thrift di Pasar Badung karena harga yang terjangkau dan variasi barang yang banyak. Konsumen cenderung lebih memilih berbelanja secara langsung daripada online karena dapat melihat langsung kualitas barang.

- Pembahasan

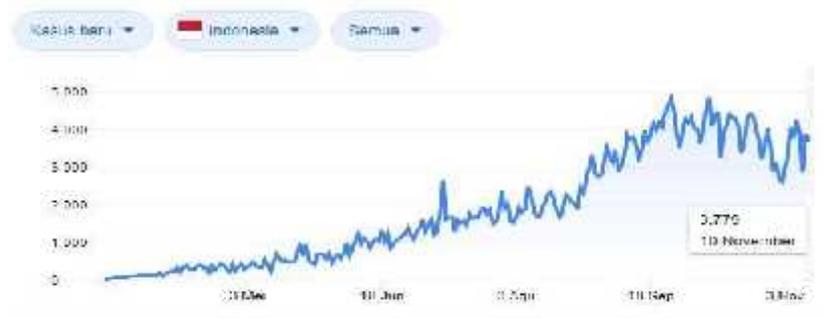
Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap pembelian thrift di Pasar Badung cukup tinggi, terutama karena faktor harga yang terjangkau dan variasi barang yang banyak. Hal ini menunjukkan bahwa pasar thrift memiliki potensi yang besar di kalangan remaja dan orang dewasa di Bali. Selain itu, preferensi konsumen untuk berbelanja secara langsung juga menunjukkan bahwa pengalaman langsung dalam melihat kualitas barang masih menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, para pelaku usaha thrift di Pasar Badung dapat mempertimbangkan untuk lebih fokus pada pengembangan

pengalaman berbelanja langsung yang menyenangkan bagi konsumen, sambil tetap mempertahankan harga yang terjangkau dan variasi barang yang banyak.

Tabel 1. Efektivitas Penggaraman terhadap Kualitas Ikan Nila

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Penggaraman	99	43.39 a	19.469	1.957
Kontrol	94	20.34 b	16.301	1.681

Keterangan: Notasi huruf yang berbeda dalam kolom yang sama menunjukkan perbedaan yang signifikan ($P < 0,05$)



Gambar 1. Grafik pertambahan kasus Covid-19 per hari di Indonesia

Sumber: <https://covid19.go.id/>

4. Simpulan

Penelitian ini membahas minat konsumen terhadap pembelian thrifting di Pasar Badung, Bali. Melalui metode observasi dan wawancara, penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan berbelanja thrift di Pasar Badung karena harga yang terjangkau dan variasi barang yang banyak. Selain itu, konsumen cenderung lebih memilih berbelanja secara langsung daripada online karena dapat melihat langsung kualitas barang. Hal ini menunjukkan bahwa pasar thrift memiliki potensi yang besar di kalangan remaja dan orang dewasa di Bali. Oleh karena itu, para pelaku usaha thrift di Pasar Badung dapat mempertimbangkan untuk lebih fokus pada pengembangan pengalaman berbelanja langsung yang menyenangkan bagi konsumen, sambil tetap mempertahankan harga yang terjangkau dan variasi barang yang banyak.

5. Daftar Rujukan

- Aviecin, A. R. (2021). Tinjauan Hukum Positif dan Mashlahah Mursalah Atas Praktik Jual Beli Pakaian Bekas (Thrift) Bermerek Impor di Kota Malang. (Skripsi). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang. Diunduh pada 14 Januari 2022, dari <http://etheses.uin-malang.ac.id>
- Gafara, G. (2019). A Brief History Of Thrifting. Diakses pada 30 November 2023 dalam laman <https://www.ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/>
- Karimah, N. U. & Drs. Syafrizal, M.Si. (2014). Motivasi Masyarakat Membeli Pakaian Bekas di Pasar Senapelan Pekanbaru. Jurnal Online Mahasiswa Universitas Riau, 1(1). Diunduh pada 30 November 2023, dari <https://jomunri.ac.id>
- Prabaswari, G. A. Y. (2020). Produksi Risiko Industri Fast Fashion dalam Fenomena Thrifting di Kota Denpasar. (Skripsi). Universitas Udayana, Denpasar
- Rostinawan, A. S. (2020). Analisis Pengaruh Bisnis Online Thrift Clothes (Studi Kasus: Aplikasi Shopee). (Skripsi). Universitas Bakrie, Jakarta. Diunduh pada 27 November 2023, dari <http://repository.bakrie.ac.id>