

## Dampak Tren *Thrifting* Terhadap Pendapatan dan Keberlanjutan di Pasar Cimol Gedebage Bandung

Nadiah Khaeriyah Ollong<sup>1</sup>, Puteri Agnia Khanza<sup>2</sup>, Selvina Rahmawati<sup>3</sup>, Shafa Nur Saibah<sup>4</sup>,  
Rozmita Dewi Yuniarti Rozali<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Akuntansi, Universitas Pendidikan Indonesia

E-mail: <sup>1</sup>nadiakhkaeriyah@student.upi.edu, <sup>2</sup>puterikhanza@student.upi.edu,

<sup>3</sup>selvinarahmawati@student.upi.edu, <sup>4</sup>nursaibahshafa@student.upi.edu, <sup>5</sup>rozmita.dyr@upi.edu

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak tren *thrifting* terhadap pendapatan pedagang dan keberlanjutan usaha di Pasar Cimol Gedebage Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara terhadap lima pedagang *thrift* yang dipilih secara *purposive*. Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, pengelompokan tema, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren *thrifting* memengaruhi kondisi penjualan dan pendapatan pedagang, tetapi dampaknya berbeda pada setiap informan. Sebagian pedagang mengalami penurunan atau perubahan penjualan, sedangkan sebagian lainnya mampu mempertahankan usahanya dalam kondisi relatif stabil. Faktor utama yang mendorong konsumen membeli produk *thrift* adalah harga yang lebih terjangkau, keberadaan merek luar negeri, dan pengaruh tren. Untuk bertahan dalam perubahan pasar, pedagang melakukan berbagai strategi adaptasi, seperti menjual produk *thrift*, menyesuaikan harga, dan memanfaatkan *live selling*. Namun, penggunaan media digital masih belum merata dan strategi keberlanjutan usaha jangka panjang belum diterapkan secara optimal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa tren *thrifting* tidak selalu berdampak negatif, tetapi juga dapat menjadi peluang bagi pedagang yang mampu beradaptasi dengan perubahan minat konsumen dan dinamika pasar.

Kata kunci: *thrifting*, pendapatan pedagang, keberlanjutan usaha, perilaku konsumen, Pasar Cimol Gedebage

### Abstract

*This study aims to analyze the impact of the thrifting trend on sellers' income and business sustainability at Pasar Cimol Gedebage Bandung. This study employed a descriptive qualitative approach, with data collected through interviews with five thrift sellers selected purposively. The data were analyzed through data reduction, thematic categorization, data display, and conclusion drawing. The findings show that the thrifting trend affects sales conditions and sellers' income, although the impact varies across informants. Some sellers experienced declining or changing sales, while others were able to maintain relatively stable business conditions. The main factors encouraging consumers to purchase thrift products were affordable prices, foreign brands, and trend influence. To survive market changes, sellers adopted several adaptation strategies, such as selling thrift products, adjusting prices, and using live selling. However, the use of digital media remains uneven, and long-term business sustainability strategies have not been optimally implemented. This study concludes that the thrifting trend does not always have a negative impact, but can also create opportunities for sellers who are able to adapt to changes in consumer preferences and market dynamics.*

Keywords: *thrifting*, sellers' income, business sustainability, consumer behavior, Pasar Cimol Gedebage

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan tren *thrifting* dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perubahan pola konsumsi *fashion*, khususnya di kalangan generasi muda. *Thrifting* tidak lagi dipandang hanya sebagai aktivitas membeli pakaian bekas, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup yang berkaitan dengan pencarian harga terjangkau, keunikan produk, dan preferensi terhadap merek tertentu. Dalam kajian perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi nilai, harga, gaya hidup, dan tren yang berkembang di masyarakat [10],[14],[15].

Sejumlah penelitian terkait juga menunjukkan bahwa gaya hidup, kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi turut memengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas atau produk *preloved* [1],[13],[7]. Pada saat yang sama, *thrifting* juga sering dikaitkan dengan isu *sustainable fashion* karena dinilai dapat memperpanjang siklus penggunaan pakaian dan mengurangi konsumsi *fashion* baru [2],[9]. Kegiatan kampanye media sosial mengenai *thrifting* sebagai pencegahan limbah tekstil juga menunjukkan bahwa aktivitas ini dapat diposisikan sebagai bentuk edukasi publik terhadap konsumsi *fashion* yang lebih berkelanjutan [3].

Salah satu lokasi yang dikenal sebagai pusat penjualan pakaian *thrift* di Kota Bandung adalah Pasar Cimol Gedebage. Pasar ini menjadi ruang ekonomi yang aktif karena menyediakan berbagai jenis pakaian dengan harga terjangkau dan model yang beragam. Di tengah meningkatnya minat masyarakat terhadap produk *thrift*, pedagang di pasar ini menghadapi perubahan kondisi usaha yang mencakup pola penjualan, preferensi konsumen, tingkat pendapatan, serta tuntutan untuk beradaptasi dengan persaingan yang semakin dinamis. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa tren *thrifting* tidak hanya berdampak pada sisi konsumsi, tetapi juga pada keberlangsungan usaha para pedagang. Dalam konteks Pasar Cimol Gedebage, [16] menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, [6] menemukan bahwa perilaku konsumen dan minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa Pasar Cimol Gedebage bukan hanya tempat transaksi pakaian bekas, tetapi juga ruang ekonomi yang dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, minat beli, dan perilaku konsumen.

Penelitian sebelumnya umumnya membahas *thrifting* dari sudut pandang keputusan pembelian, perilaku konsumen, *sustainable fashion*, dan pemasaran digital. Beberapa kajian menunjukkan bahwa daya tarik produk *thrift* berkaitan dengan harga yang lebih murah, kualitas produk, merek, gaya hidup, serta keunikan produk yang tidak selalu ditemukan pada pakaian baru [1],[13],[4]. Kajian lain memandang *thrifting* sebagai bagian dari gaya hidup generasi muda, karena konsumen tidak hanya membeli barang bekas untuk memenuhi kebutuhan pakaian, tetapi juga untuk mengekspresikan identitas, mengikuti tren, dan memperoleh kepuasan dari pencarian produk unik [7]. Namun, kajian yang secara khusus menyoroti dampak tren *thrifting* terhadap pendapatan pedagang dan keberlanjutan usaha di pasar lokal tradisional masih relatif terbatas. Padahal, pasar seperti Pasar Cimol Gedebage memiliki karakteristik tersendiri karena mempertemukan dinamika tren, persaingan harga, loyalitas pelanggan, dan kemampuan adaptasi usaha dalam satu ruang ekonomi yang nyata. Dengan demikian, masih terdapat kebutuhan untuk memahami bagaimana para pedagang merespons perubahan tren tersebut dari pengalaman langsung mereka sebagai pelaku utama.

Selain dari sisi perilaku konsumen, perkembangan *thrifting* juga berkaitan dengan perubahan strategi pemasaran. Saat ini, penjualan produk *thrift* tidak hanya dilakukan secara langsung di pasar atau toko fisik, tetapi juga mulai memanfaatkan media sosial, *e-commerce*, dan fitur *live selling*. [11] menunjukkan bahwa Instagram dapat digunakan sebagai media pemasaran digital untuk bisnis pakaian *thrift* melalui penyebaran konten visual dan interaksi dengan konsumen. [5] juga membahas pemanfaatan Shopee *Live* pada akun *thrift* sebagai strategi pengembangan bisnis melalui penyajian produk secara langsung kepada konsumen. Sejalan dengan itu, [12] menunjukkan bahwa Shopee *Live Streaming* dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran produk *thrift* bag karena memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital menjadi salah

satu bentuk adaptasi penting bagi pelaku usaha *thrift* dalam menghadapi perubahan pasar.

Penelitian mengenai *thrifting* dan *second-hand fashion* selama ini lebih banyak berfokus pada sisi konsumen, terutama motivasi pembelian, nilai yang dirasakan konsumen, dan relasinya dengan konsumsi berkelanjutan. [2] mengkaji *online clothing resale* dari perspektif praktik konsumsi berkelanjutan, sedangkan [8] membahas fenomena *thrifting* dalam kaitannya dengan *sustainable fashion* dan perekonomian Indonesia. Meskipun studi-studi tersebut penting, fokus utamanya masih dominan pada perilaku konsumen, *platform* daring, atau isu keberlanjutan *fashion* secara umum. Dengan demikian, masih terdapat celah penelitian pada kajian yang secara spesifik menyoroti bagaimana tren *thrifting* memengaruhi pendapatan pedagang dan keberlanjutan usaha pada pasar lokal tradisional, khususnya dari sudut pandang pedagang sebagai pelaku utama. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut melalui studi empiris pada pedagang *thrift* di Pasar Cimol Gedebage Bandung.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya yang tidak hanya membaca *thrifting* sebagai fenomena konsumsi, tetapi juga sebagai dinamika usaha yang memengaruhi pendapatan, strategi adaptasi, dan keberlanjutan usaha pedagang di pasar lokal tradisional. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak tren *thrifting* terhadap pendapatan pedagang dan keberlanjutan usaha di Pasar Cimol Gedebage Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris mengenai kondisi usaha pedagang *thrift* di tingkat pasar lokal, sekaligus menunjukkan bentuk adaptasi yang dilakukan pedagang dalam menghadapi perubahan minat konsumen dan perkembangan pasar.

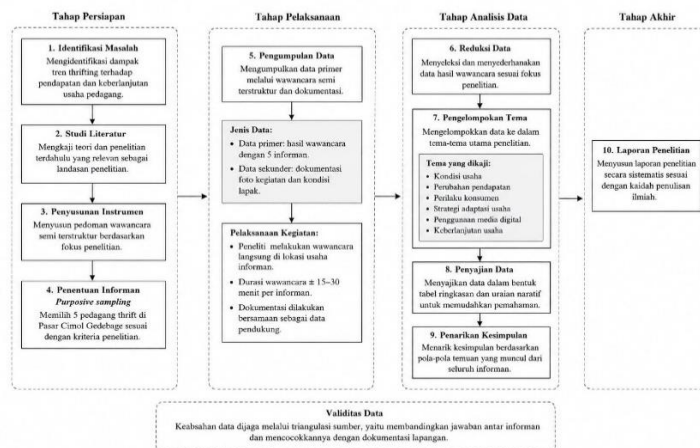
## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam mengenai pengalaman, pandangan, dan respons pedagang terhadap perubahan pasar akibat berkembangnya tren *thrifting*. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggambarkan secara langsung bagaimana tren tersebut memengaruhi pendapatan dan keberlanjutan usaha pedagang di Pasar Cimol Gedebage Bandung.

Penelitian dilakukan di Pasar Cimol Gedebage, Kota Bandung pada Jumat, 17 April 2026. Informan dalam penelitian ini berjumlah lima pedagang *thrift* yang aktif berjualan di lokasi tersebut. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive* dengan kriteria: (1) aktif menjalankan usaha *thrift* di Pasar Cimol Gedebage, (2) memiliki pengalaman berjualan minimal satu tahun, dan (3) bersedia memberikan informasi terkait perubahan kondisi usaha, pendapatan, perilaku konsumen, strategi adaptasi, dan keberlanjutan usaha. Berdasarkan data lapangan, tiga informan telah berjualan selama 1 sampai 2 tahun, satu informan selama 3 sampai 5 tahun, dan satu informan lebih dari 5 tahun.

### 2.1 Alur Penelitian

Untuk memperjelas tahapan penelitian, berikut alur penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 1. Alur Kegiatan

Diagram alur penelitian tersebut menunjukkan tahapan penelitian yang dilakukan secara sistematis mulai dari identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan. Penelitian diawali dengan observasi awal mengenai perkembangan tren *thrifting* dan kondisi usaha pedagang di Pasar Cimol Gedebage. Selanjutnya dilakukan studi literatur untuk memperoleh teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Setelah itu, peneliti menyusun instrumen wawancara semi terstruktur yang digunakan sebagai pedoman dalam proses pengumpulan data.

Tahap berikutnya adalah penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling* sesuai dengan kriteria penelitian. Setelah informan ditentukan, peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara langsung dan dokumentasi lapangan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui proses reduksi data, pengelompokan tema, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## **2.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara semi terstruktur dan dokumentasi. Wawancara semi terstruktur digunakan untuk memperoleh informasi secara mendalam mengenai kondisi usaha pedagang sebelum dan sesudah tren *thrifting* berkembang, perubahan pendapatan, alasan konsumen membeli produk *thrift*, strategi adaptasi usaha, penggunaan media digital, dan keberlanjutan usaha.

Pelaksanaan wawancara dilakukan secara langsung di lokasi usaha pedagang di Pasar Cimol Gedebage dengan durasi sekitar 15–30 menit pada setiap informan. Peneliti menggunakan pedoman wawancara agar proses pengumpulan data tetap terarah, namun tetap memberikan ruang kepada informan untuk menjelaskan pengalaman mereka secara lebih luas.

Selain wawancara, peneliti juga melakukan dokumentasi sebagai data pendukung penelitian. Dokumentasi dilakukan dengan mengambil foto kegiatan wawancara dan kondisi lapak pedagang untuk memperkuat hasil penelitian.



Gambar 2, Dokumentasi dengan para pedagang, Pasar Cimol Gedebage

## **2.3 Analisis Data**

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses menyeleksi dan menyederhanakan data hasil wawancara sesuai fokus penelitian. Pada tahap ini, peneliti memilih informasi yang relevan dengan dampak tren *thrifting* terhadap pendapatan dan keberlanjutan usaha pedagang.

Tahap kedua adalah pengelompokan tema. Data hasil wawancara dikelompokkan ke dalam beberapa tema utama, yaitu kondisi usaha, perubahan pendapatan, perilaku konsumen, strategi adaptasi usaha, penggunaan media digital, dan keberlanjutan usaha.

Tahap ketiga adalah penyajian data dalam bentuk tabel dan uraian naratif agar hasil

penelitian lebih mudah dipahami. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan pola-pola temuan yang muncul dari seluruh informan.

Untuk menjaga keabsahan data, peneliti melakukan perbandingan jawaban antar informan dan mencocokkannya dengan hasil dokumentasi lapangan sehingga data yang diperoleh lebih valid dan sesuai dengan kondisi penelitian. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menghasilkan generalisasi yang luas, melainkan untuk memberikan gambaran empiris yang mendalam mengenai dampak tren *thrifting* terhadap pedagang pada konteks pasar lokal tertentu, yaitu Pasar Cimol Gedebage Bandung.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Pelaksanaan Kegiatan Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Jumat, 17 April 2026 di Pasar Cimol Gedebage Bandung. Tahap awal kegiatan dilakukan dengan observasi lokasi penelitian untuk melihat kondisi pasar dan aktivitas pedagang *thrift*. Observasi dilakukan guna memahami situasi lapangan, karakteristik usaha pedagang, serta kondisi interaksi antara penjual dan konsumen di area pasar. Setelah melakukan observasi awal, peneliti menentukan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu pedagang yang aktif berjualan produk *thrift* di Pasar Cimol Gedebage, memiliki pengalaman usaha minimal satu tahun, dan bersedia memberikan informasi terkait kondisi usaha yang dijalankan. Berdasarkan hasil pemilihan informan, penelitian melibatkan lima pedagang *thrift* sebagai sumber data utama.

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan wawancara semi terstruktur yang dilakukan secara langsung di lokasi usaha masing-masing pedagang. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi penjualan sebelum dan sesudah tren *thrifting* berkembang, perubahan pendapatan, alasan konsumen membeli produk *thrift*, strategi bertahan dalam persaingan pasar, penggunaan media digital, serta upaya menjaga keberlanjutan usaha.

Selama proses wawancara, peneliti juga melakukan dokumentasi kegiatan sebagai data pendukung penelitian. Dokumentasi dilakukan dengan mengambil gambar aktivitas wawancara dan kondisi lapak pedagang di lokasi penelitian. Setelah seluruh data terkumpul, peneliti melakukan reduksi data dengan memilih informasi yang relevan sesuai fokus penelitian. Data kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa tema utama, yaitu kondisi usaha, pendapatan pedagang, perilaku konsumen, strategi adaptasi, penggunaan media digital, dan keberlanjutan usaha. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk tabel dan uraian naratif sebelum akhirnya ditarik kesimpulan berdasarkan pola jawaban yang diperoleh dari seluruh informan.

#### 3.2 Hasil Wawancara

Untuk memudahkan melihat data hasil wawancara, temuan dari lima penjual *thrift* di Pasar Cimol Gedebage disajikan dalam Tabel 1. Tabel ini berisi ringkasan mengenai lama usaha, kondisi penjualan sebelum dan sesudah tren *thrifting*, pengaruh terhadap pendapatan, alasan konsumen membeli barang *thrift*, strategi pedagang, penggunaan media digital, dan keberlanjutan usaha.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Wawancara Penjual *Thrift* di Pasar Cimol Gedebage

No	Indikator	Hasil Temuan
1	Lama Usaha Berjalan	3 responden menjalankan usaha selama 1–2 tahun, 1 responden selama 3–5 tahun, dan 1 responden lebih dari 5 tahun
2	Kondisi penjualan sebelum tren <i>thrifting</i>	Penjualan sebelum tren <i>thrifting</i> cenderung ramai dan stabil
3	Kondisi penjualan setelah tren <i>thrifting</i>	Penjualan setelah tren <i>thrifting</i> sebagian besar tetap ramai, beberapa sempat turun sebelum stabil, dan satu agak menurun

4	Persepsi penurunan pendapatan	1 responden menyatakan ya, 1 responden menyatakan tidak, dan 3 responden menyatakan tidak yakin
5	Perkiraan penurunan pendapatan	Tersebar pada <25%, 25–50%, dan >50%; menunjukkan tingkat adaptasi pedagang berbeda
6	Faktor utama konsumen memilih <i>thrift</i>	Harga lebih murah, brand luar negeri, tren, dan pada beberapa kasus keramahan pelayanan
7	Kehilangan pelanggan	Mayoritas pedagang berhasil mempertahankan pelanggan, menunjukkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan tren konsumen
8	Strategi adaptasi terhadap tren pasar	Seluruh responden melakukan strategi adaptasi: ikut menjual produk <i>thrift</i> , menyesuaikan harga, dan <i>live selling</i>
9	Penggunaan media digital	2 responden menggunakan platform digital, 3 responden tidak
10	Praktik keberlanjutan usaha	Belum menerapkan praktik keberlanjutan khusus

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pedagang menyatakan bahwa kondisi penjualan sebelum tren *thrifting* berkembang cenderung ramai dan stabil. Setelah tren *thrifting* semakin dikenal masyarakat, kondisi penjualan mengalami perubahan yang berbeda pada setiap pedagang. Beberapa pedagang menyatakan penjualan tetap ramai dan stabil, sedangkan sebagian lainnya mengaku sempat mengalami penurunan sebelum kembali stabil. Pada aspek pendapatan, hasil wawancara menunjukkan bahwa dampak tren *thrifting* tidak dirasakan secara sama oleh seluruh informan. Satu pedagang menyatakan mengalami penurunan pendapatan, satu pedagang menyatakan tidak mengalami penurunan, sedangkan tiga pedagang lainnya menyatakan tidak yakin terhadap perubahan pendapatan yang terjadi. Perbedaan jawaban tersebut menunjukkan bahwa kondisi usaha setiap pedagang dipengaruhi oleh kemampuan masing-masing dalam menyesuaikan diri dengan perubahan pasar [18].

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa faktor utama yang mendorong konsumen membeli produk *thrift* adalah harga yang lebih murah, keberadaan merek luar negeri, dan pengaruh tren yang sedang berkembang. Selain itu, beberapa pedagang menyebutkan bahwa pelayanan yang ramah turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam menghadapi perubahan pasar, seluruh pedagang melakukan berbagai strategi adaptasi, seperti menjual produk *thrift*, menyesuaikan harga jual, dan melakukan *live selling* untuk menarik konsumen. Namun, penggunaan media digital masih belum dilakukan secara merata karena hanya sebagian pedagang yang menggunakan platform digital untuk kegiatan pemasaran dan penjualan.

Pada aspek keberlanjutan usaha, sebagian besar pedagang menyatakan belum memiliki strategi khusus yang dirancang untuk menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Pedagang cenderung menyesuaikan diri secara langsung terhadap perubahan kondisi pasar dan minat konsumen yang terus berubah.

### 3.3 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren *thrifting* memengaruhi kondisi usaha pedagang di Pasar Cimol Gedebage, tetapi dampaknya tidak seragam pada setiap informan. Sebelum tren *thrifting* berkembang lebih luas, sebagian besar pedagang menilai kondisi penjualan cenderung ramai dan stabil. Setelah tren *thrifting* semakin dikenal masyarakat, sebagian pedagang menyatakan kondisi usahanya tetap ramai atau tidak mengalami perubahan yang berarti, sedangkan sebagian lainnya mengaku sempat mengalami penurunan sebelum kembali stabil atau

tetap berada pada kondisi yang lebih rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa tren *thrifting* tidak secara otomatis meningkatkan ataupun menurunkan penjualan seluruh pedagang, melainkan menciptakan perubahan persaingan yang menuntut kemampuan adaptasi usaha.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, temuan ini memperluas pembahasan mengenai *thrifting* yang selama ini lebih banyak dilihat dari sudut pandang konsumen. [16] menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *thrifting* Pasar Cimol Gedebage. [6] juga menemukan bahwa perilaku konsumen dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung. Sementara itu, [17] menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *thrift* di Pasar Cimol Gedebage. Berbeda dari penelitian-penelitian tersebut yang lebih menekankan sisi konsumen, penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen juga berdampak pada pedagang, terutama dalam hal pendapatan, strategi adaptasi, dan keberlanjutan usaha.

Pada aspek pendapatan, hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan dampak yang dirasakan oleh pedagang. Hanya satu informan yang secara tegas menyatakan pendapatannya menurun, satu informan menyatakan tidak mengalami penurunan, dan tiga informan lainnya menyatakan tidak yakin terhadap perubahan pendapatan yang terjadi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tren *thrifting* lebih tepat dipahami sebagai faktor yang mengubah pola persaingan usaha dibandingkan sebagai penyebab tunggal penurunan pendapatan. Dalam perspektif pemasaran, perubahan lingkungan pasar seperti tren, preferensi merek, dan sensitivitas harga memang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen dan kondisi penjualan pelaku usaha [10]. Namun, dalam konteks penelitian ini, dampak tersebut tidak hanya terjadi pada konsumen, tetapi juga dirasakan langsung oleh pedagang sebagai pelaku usaha di pasar lokal. Dari sisi perilaku konsumen, seluruh informan menyebut harga yang lebih murah, keberadaan merek luar negeri, dan pengaruh tren sebagai alasan utama pembeli memilih produk *thrift*. Beberapa informan juga menambahkan keramahan pelayanan sebagai faktor yang mendukung keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian [1], [13], [4], serta [7] yang menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, citra merek, gaya hidup, dan tren memiliki peran penting dalam keputusan pembelian pakaian bekas atau produk *preloved*. Dengan demikian, daya tarik *thrifting* di Pasar Cimol Gedebage tidak hanya berasal dari aspek ekonomi, tetapi juga dari persepsi nilai, identitas, dan gaya hidup yang dibangun oleh konsumen terhadap produk *thrift*.

Selain harga dan merek, pelayanan juga menjadi faktor yang muncul dalam hasil wawancara. Hal ini menunjukkan bahwa karakter pasar lokal berbeda dengan platform daring. Di Pasar Cimol Gedebage, hubungan langsung antara pedagang dan pembeli masih memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan mempertahankan pelanggan. Dengan kata lain, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang dijual, tetapi juga oleh pengalaman berbelanja dan interaksi sosial antara pedagang dan konsumen. Pandangan ini sejalan dengan konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh fungsi produk, tetapi juga oleh nilai simbolik, citra, gaya hidup, dan pengalaman berbelanja [14],[15]. Pada hubungan dengan pelanggan, mayoritas pedagang menyatakan tidak kehilangan pelanggan secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa tantangan utama yang dihadapi pedagang bukan hilangnya konsumen secara keseluruhan, melainkan perubahan selera dan pola konsumsi masyarakat. Pedagang yang mampu menyesuaikan barang dagangan, harga, pelayanan, dan strategi pemasaran cenderung lebih mampu mempertahankan pelanggan di tengah perubahan tren pasar. Oleh karena itu, kemampuan membaca kebutuhan konsumen menjadi bagian penting dalam menjaga keberlangsungan usaha pedagang *thrift*. Strategi adaptasi yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi penyesuaian harga, pemilihan produk *thrift* yang sesuai dengan minat pasar, pelayanan kepada pelanggan, serta pemanfaatan media digital oleh sebagian pedagang.

Strategi tersebut menunjukkan adanya upaya aktif pedagang dalam mengikuti perkembangan pasar dan perubahan perilaku konsumen. Namun demikian, penggunaan media digital masih belum merata karena hanya sebagian pedagang yang menggunakan platform digital untuk kegiatan pemasaran dan penjualan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemampuan adaptasi

digital antar pedagang masih berbeda-beda.

Temuan tersebut dapat dibandingkan dengan penelitian [11], yang menunjukkan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran digital untuk bisnis pakaian *thrift* melalui konten visual dan interaksi dengan konsumen. [5] juga menunjukkan bahwa Shopee *Live* dapat digunakan dalam pengembangan bisnis *thrift* melalui penyajian produk secara langsung kepada konsumen. Sejalan dengan itu, [12] menjelaskan bahwa Shopee *Live Streaming* dapat membantu strategi pemasaran produk *thrift* karena memungkinkan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli. Jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memang berpotensi mendukung usaha *thrift*, tetapi penerapannya di Pasar Cimol Gedebage belum dilakukan secara merata oleh seluruh pedagang.

Dalam penelitian ini, keberlanjutan usaha dipahami sebagai kemampuan pedagang mempertahankan usahanya di tengah perubahan minat konsumen dan persaingan pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang belum memiliki strategi keberlanjutan usaha yang dirancang secara khusus untuk jangka panjang. Pedagang cenderung melakukan penyesuaian secara langsung sesuai kondisi pasar yang sedang berlangsung. Dari sudut pandang *sustainable fashion*, *thrifting* memang memiliki potensi mendukung konsumsi yang lebih berkelanjutan karena memperpanjang siklus penggunaan pakaian dan mengurangi konsumsi fashion baru [2],[9]. Kegiatan kampanye media sosial yang dilakukan [3] juga menunjukkan bahwa *thrifting* dapat diposisikan sebagai bentuk edukasi terhadap pencegahan limbah tekstil akibat *fast fashion*. Namun, dalam konteks pedagang Pasar Cimol Gedebage, keberlanjutan tidak hanya berkaitan dengan isu lingkungan, tetapi juga berkaitan dengan keberlanjutan ekonomi usaha. Artinya, pedagang tidak cukup hanya berada dalam ekosistem *thrifting* yang dianggap berkelanjutan dari sisi konsumsi, tetapi juga perlu memiliki strategi agar usahanya dapat bertahan dalam jangka panjang. Strategi tersebut dapat berupa pemilihan produk yang sesuai dengan tren, penyesuaian harga, penguatan hubungan dengan pelanggan, dan penggunaan media digital secara lebih konsisten. Oleh karena itu, tren *thrifting* dapat menjadi peluang bagi pedagang, tetapi peluang tersebut hanya dapat dimanfaatkan secara optimal jika pedagang mampu beradaptasi dengan perubahan.

Berdasarkan pembahasan tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa tren *thrifting* memiliki dua sisi bagi pedagang di Pasar Cimol Gedebage. Di satu sisi, tren ini membuka peluang karena meningkatkan minat masyarakat terhadap produk pakaian bekas. Di sisi lain, tren ini juga menciptakan persaingan baru yang menuntut pedagang untuk lebih adaptif. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya yang tidak hanya membaca *thrifting* sebagai fenomena konsumsi, tetapi juga sebagai dinamika usaha yang memengaruhi pendapatan, strategi adaptasi, dan keberlanjutan usaha pedagang di pasar lokal tradisional.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tren *thrifting* memengaruhi pendapatan pedagang dan keberlanjutan usaha di Pasar Cimol Gedebage Bandung, meskipun dampaknya tidak sama pada setiap pedagang. Sebagian pedagang mengalami perubahan atau penurunan penjualan, sedangkan sebagian lainnya mampu mempertahankan kondisi usaha yang relatif stabil. Hal ini menunjukkan bahwa tren *thrifting* tidak selalu berdampak negatif, tetapi lebih banyak mengubah pola persaingan dan cara pedagang menjalankan usahanya.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor utama yang mendorong konsumen membeli produk *thrift* adalah harga yang lebih terjangkau, keberadaan merek luar negeri, dan pengaruh tren. Untuk bertahan dalam perubahan pasar, pedagang melakukan berbagai strategi adaptasi seperti menjual produk *thrift*, menyesuaikan harga, dan memanfaatkan *live selling*. Namun, penggunaan media digital masih terbatas dan belum semua pedagang memiliki strategi keberlanjutan usaha yang bersifat jangka panjang. Oleh karena itu, keberlanjutan usaha pedagang di Pasar Cimol Gedebage masih sangat dipengaruhi oleh kemampuan adaptasi mereka terhadap

perubahan minat konsumen dan dinamika pasar.

#### **4.2 Saran**

Bagi para pedagang *thrift* di Pasar Cimol Gedebage, penting untuk meningkatkan kemampuan membaca minat konsumen dan menyesuaikan produk yang dijual dengan kebutuhan pasar. Pedagang juga perlu mulai memanfaatkan media digital secara lebih aktif agar jangkauan pemasaran menjadi lebih luas dan peluang penjualan meningkat.

Bagi pengelola pasar atau pihak terkait, diperlukan dukungan berupa pelatihan dan pendampingan dalam bidang pemasaran digital, pengembangan usaha, dan penguatan strategi keberlanjutan usaha. Dukungan ini penting agar pedagang tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga dapat berkembang di tengah perubahan tren yang berlangsung cepat.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada jumlah informan yang sedikit dan belum melibatkan sudut pandang konsumen secara langsung. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat melibatkan lebih banyak informan, menambah data dari sisi pembeli, atau menggunakan pendekatan campuran agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] A. D. Andriani and C. M. Sri, "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Tempat Biasa THRIFT STORE Surabaya," *Sustainability Business Research*, vol. 2, pp. 194–207, 2021.
- [2] C. M. J. Armstrong and H. Park, "Online Clothing Resale: A Practice Theory Approach to Evaluate Sustainable Consumption Gains," *Journal of Sustainable Research*, vol. 2, pp. 1–24, 2020.
- [3] P. A. D. Cahyaningtyas, *et al.*, "Social Media Campaign: Thrifting sebagai Pencegahan Limbah Tekstil Fast Fashion," *Jurnal Flourishing*, vol. 3, no. 1, pp. 17–21, 2023.
- [4] A. R. K. Dewi and P. B. Mahargiono, "Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di THRIFT SHOP NOT BAD SECONDHAND," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 11, pp. 1–14.
- [5] M. A. Fatmawati, *et al.*, "Fenomena Thrift pada Platform Shopee Live: Studi Kasus Akun Koreanoona," *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, vol. 9, pp. 137–143, 2024.
- [6] R. J. Furqon and U. Supriatna, "Pengaruh Perilaku Konsumen dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung," *Indonesian Journal of Social Science and Education*, vol. 1, pp. 905–916, 2025.
- [7] R. Ghilmansyah, *et al.*, "Fenomena Thrifting sebagai Gaya Hidup Milenial Bogor," *Jurnal Nomosleca*, vol. 8, pp. 1–16, 2021.
- [8] Jholanda and A. Anwar, "Sustainable Fashion: Fenomena Thrifting dan Peran Subsektor Fashion Terhadap Perekonomian Indonesia," *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 6, pp. 1–7, 2025.
- [9] C. Joergens, "Ethical Fashion: Myth or Future Trend?," *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 10, pp. 360–371, 2006.
- [10] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Harlow, U.K.: Pearson Education Services, 2016.
- [11] B. D. Maritza and D. Hariyanto, "Strategi Pemasaran Digital untuk Bisnis Pakaian Thrift," *Interaction Communication Studies Journal*, vol. 1, pp. 47–60, 2024.
- [12] A. L. Pradipta Rahayu and Muadz, "Pemanfaatan Shopee Live Streaming dalam Strategi Pemasaran Produk Thrift Bag pada Toko Haymufaa.id," *Journal of Darunnajah Business School*, vol. 2, pp. 49–57, 2025.
- [13] M. Saifuddin and N. Rahmayanti, "Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Thriftshop Online Instagram," *Cakrawala Management Business Journal*, vol. 4, pp. 857–868, 2021.

- [14] L. G. Schiffman and J. Wisenblit, *Consumer Behavior*, 12th ed. London, U.K.: Pearson, 2019.
- [15] M. R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 13th ed. Harlow, U.K.: Pearson, 2020.
- [16] H. Utarsih, “Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Thrifting Pasar Cimol Gedebage,” *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, vol. 3, pp. 170–177, 2024.
- [17] R. Yusriyah and D. Gumilar, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung,” *Jurnal Ilmu Sosial dan Hukum*, vol. 4, pp. 1–13, 2026.
- [18] Data Primer, 2026, Hasil wawancara semi-terstruktur dengan lima pedagang thrift di Pasar Cimol Gedebage, Bandung, 17 April 2026.