



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 13834- 13840

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Dampak Tren *Thrifting* terhadap Penurunan Daya Saing Industri Tekstil Lokal

Arlista Hadhi Putri¹, Ria Angelia Panjaitan², N Wardah Raihan³

^{1,2,3} Magister Manajemen Universitas Paramadina

arlista.putri@student.paramadina.ac.id, ria.angelia@student.paramadina.ac.id, n.wardah@student.paramadina.ac.id

Abstrak

Tren *thrifting* atau belanja pakaian bekas kini tidak lagi dipandang sebagai sekadar gaya hidup hemat, tetapi telah berkembang menjadi fenomena ekonomi yang memengaruhi dinamika pasar fesyen di Indonesia. Popularitas aktivitas berburu pakaian bekas berkualitas dengan harga terjangkau semakin meningkat, terutama melalui media sosial yang menampilkan konten "berburu harta karun" atau *thrift haul*. Meskipun memberikan alternatif konsumsi yang ekonomis bagi masyarakat, fenomena ini juga menimbulkan berbagai konsekuensi bagi industri tekstil dan produk fesyen lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tren *thrifting*, khususnya peredaran pakaian bekas impor ilegal, terhadap daya saing produk tekstil dalam negeri. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, melalui analisis berbagai jurnal ilmiah, laporan, dan sumber literatur yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa pelaku UMKM tekstil lokal menghadapi persaingan yang semakin berat karena pakaian bekas impor menawarkan harga yang jauh lebih murah dengan merek internasional yang memiliki nilai prestise tinggi di mata konsumen. Di sisi lain, produk lokal masih sering dipersepsikan kurang menarik dan kurang bergengsi dibandingkan produk bermerek asing. Selain faktor harga dan citra merek, strategi pemasaran digital yang diterapkan pelaku *thrifting* melalui platform seperti TikTok dan Instagram terbukti lebih efektif dalam menjangkau konsumen, sementara banyak pelaku industri lokal masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa diperlukan pengawasan yang lebih ketat terhadap masuknya pakaian bekas impor ilegal serta percepatan transformasi digital dan peningkatan inovasi produk bagi pelaku industri tekstil lokal agar mampu mempertahankan daya saing dan keberlanjutan usahanya di tengah perubahan perilaku konsumen.

Kata Kunci: *Thrifting*, Industri Tekstil Lokal, Daya Saing, UMKM, Pemasaran Digital.

1. Latar Belakang

Industri *fashion* saat ini tengah mengalami perubahan drastis akibat maraknya tren *fast fashion* dan *thrifting* yang mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Kemajuan teknologi informasi dan platform digital telah menjadi faktor penentu yang memperkuat konektivitas antara pelaku usaha dan konsumen, memungkinkan transaksi terjadi secara instan dan efisien. Bagi Generasi Z, *thrifting* atau pembelian pakaian bekas layak pakai kini bukan lagi sekadar aktivitas membeli barang murah, melainkan sebuah praktik konsumsi yang erat kaitannya dengan pembentukan identitas, keunikan gaya (estetika), dan narasi keberlanjutan lingkungan (*sustainable fashion*).

Tren *thrifting* memiliki dampak jangka panjang pada pasar domestik dan produsen tekstil lokal. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa impor pakaian bekas meningkat tajam dari tahun-tahun sebelumnya, mencapai USD 272.146 dengan volume 26.224 kg sejak tahun 2022. Peningkatan impor ini disebabkan oleh persepsi masyarakat bahwa pakaian bekas lebih murah dan berkualitas tinggi. Sebagian besar pakaian bekas ini diimpor dari negara-negara seperti Australia, di mana proses daur ulang seringkali mengabaikan standar kebersihan dan kesehatan.

Namun, di balik citra "berburu harta karun" di media sosial, fenomena *thrifting* menyimpan tantangan serius bagi industri tekstil nasional. Banyak konsumen, khususnya mahasiswa dan anak muda, terjebak dalam fenomena masyarakat konsumtif. Di mana nilai sebuah pakaian tidak lagi diukur dari fungsi atau kualitasnya, melainkan dari prestise merek luar negeri yang melekat pada produk tersebut. Kecenderungan mengagungkan barang bermerek "luar negeri" atau impor menunjukkan adanya ketergantungan psikologis terhadap citra global yang pada akhirnya meminggirkan produk lokal yang tidak berlabel asing. Ironisnya, sebagian besar pakaian tersebut

adalah sisa donasi massal negara maju. Sering kali barang-barang tersebut masuk sebagai limbah tekstil dan sering kali mengandung jamur atau zat berbahaya bagi kesehatan.

Secara ekonomi, gempuran pakaian bekas impor ilegal yang total nilai penyalanya mencapai lebih dari Rp248 miliar hingga awal 2026 telah merusak pasar persaingan sehat. UMKM tekstil lokal yang menanggung biaya produksi dan tenaga kerja lebih tinggi mustahil menandingi harga pakaian bekas impor yang sangat rendah. Dampaknya sangat spesifik : terjadi penurunan drastis permintaan produk dalam negeri yang berujung pada ancaman pemutusan hubungan kerja (PHK) di sektor garmen nasional (contohnya adalah penutupan Sritex pada 1 Maret 2025) . Fenomena ini diperparah dengan adanya *thrift gentrification*, di mana kalangan menengah ke atas mengambil alih pasar pakaian bekas untuk dijual kembali dengan harga tinggi, sehingga meminggirkan kelompok masyarakat ekonomi bawah yang benar-benar membutuhkan pakaian murah.

Fenomena *thrift gentrification* adalah sebuah kondisi di mana praktik mengonsumsi pakaian bekas. Dahulu konsep ini merupakan aktivitas berhemat bagi kelompok masyarakat berpenghasilan rendah tetapi kini telah "diambil alih" oleh kalangan menengah ke atas dan para reseller.

Dalam kacamata perilaku konsumen, hal ini terjadi karena adanya pergeseran makna dari kebutuhan ekonomi menjadi simbol gaya hidup dan pencitraan diri. Berikut adalah dampak spesifik fenomena ini bagi rakyat kecil berdasarkan sumber yang ada:

1. Marjinalisasi Kelompok Ekonomi Bawah

Dulu, pasar pakaian bekas berfungsi sebagai solusi atau alternatif bagi masyarakat kelas bawah untuk mendapatkan pakaian layak dengan harga yang sangat terjangkau. Namun, karena tren ini menjadi populer di kalangan orang kaya, pakaian bekas berubah menjadi komoditas tren yang eksklusif, sehingga meminggirkan kelompok masyarakat yang benar-benar membutuhkannya secara ekonomi.

2. Kenaikan Harga akibat Praktik Reseller

Munculnya para *reseller* yang membeli pakaian bekas secara besar-besaran untuk dijual kembali dengan harga jauh lebih tinggi demi keuntungan pribadi telah merusak ekosistem harga pasar. Akibatnya, barang-barang yang seharusnya murah bagi rakyat kecil kini memiliki label harga yang setara dengan barang baru karena sudah "dikurasi" berdasarkan estetika atau merek tertentu.

3. Hilangnya Akses terhadap Barang Berkualitas

Rakyat kecil kini harus berebut dengan kalangan menengah ke atas yang melakukan "perburuan harta karun" di pasar-pasar tradisional seperti Pasar Senen, Jakarta atau Gedebage, Bandung. Karena pembeli dari kalangan mampu memiliki daya beli yang lebih kuat dan pengetahuan tren yang lebih baik, mereka sering kali mengambil barang-barang terbaik (seperti merek luar negeri yang masih bagus), menyisakan barang-barang berkualitas rendah bagi masyarakat yang benar-benar membutuhkan.

4. Paradoks Keberlanjutan yang Eksklusif

Meskipun *thrifting* sering dikampanyekan sebagai gerakan ramah lingkungan (*sustainable fashion*), gentrifikasi ini mengubahnya menjadi konsumsi bergaya yang eksklusif. Bagi rakyat kecil, *thrifting* adalah tentang kelangsungan hidup dan fungsi. Namun, bagi kalangan atas, ini adalah tentang estetika. Ketimpangan motivasi ini membuat narasi "menyelamatkan bumi" terasa jauh dari realitas kesulitan ekonomi yang dihadapi rakyat kecil.

Pada tahun 2005, Pemerintah sudah menegaskan larangan impor pakaian bekas melalui Permendag Nomor 47 Tahun 2005. Hal ini ditujukan demi melindungi industri dalam negeri. Akan tetapi, penegakan hukum di lapangan masih menghadapi tantangan besar karena kuatnya minat pasar dan kelincahan pemasaran digital para pelaku *thrifting*. Kesenjangan daya saing semakin lebar karena industri tekstil lokal belum sepenuhnya terintegrasi dalam ekosistem digital dibandingkan para pemain *thrifting* yang sangat adaptif dengan fitur *social commerce*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk melakukan Analisis Dampak Tren Thrifting terhadap Penurunan Daya Saing Industri Tekstil Lokal. Fokus kajian ini akan membedah bagaimana kapabilitas sumber daya manusia (SDM) dalam melakukan kurasi dan strategi pemasaran digital berperan dalam mendisrupsi industri lokal. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku industri tekstil nasional agar mampu merebut kembali pasarnya melalui penguatan identitas lokal dan transformasi digital.

Dalam sudut pandang Teori Human Capital, SDM sebagai aset produktif yang memberikan nilai tambah melalui pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman. Dalam perspektif *resource-based view* (RBV), keunggulan kompetitif sebuah usaha, termasuk bisnis *thrifting* berasal dari sumber daya yang bernilai, langka, dan sulit ditiru. Pada ekosistem digital, kapabilitas SDM tidak hanya terbatas pada operasional, tetapi mencakup kemampuan *trend sensing* (membaca tren), kurasi produk, autentikasi, hingga produksi konten visual yang mampu membangun kepercayaan (*trust*) konsumen.

Generasi Z dikenal sebagai *digital-native* yang mencari produk sebagai media ekspresi identitas dan keunikan gaya, bukan sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional. Perilaku ini dilihat dari sisi psikologis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori "Masyarakat Konsumsi Tanda" atau 'Gila Merek', di mana nilai sebuah barang (terutama pakaian bekas bermerek luar negeri) diukur dari citra dan prestise yang melekat padanya, bukan dari kualitas fisiknya semata. Hal ini menciptakan paradoks: konsumen mengklaim peduli lingkungan (*sustainable fashion*). Namun, motivasi utama mereka sering kali adalah keinginan tampil "branded" dengan harga terjangkau.

Daya Saing Industri Tekstil Lokal vs. *Thrifting* Impor Daya saing industri lokal sangat dipengaruhi oleh kemampuan beradaptasi dengan perubahan preferensi pasar dan integrasi teknologi. Tantangan utama muncul dari gempuran pakaian bekas impor ilegal yang menawarkan harga sangat rendah. Hal ini tentunya sulit ditandingi oleh UMKM tekstil lokal yang memiliki biaya produksi dan tenaga kerja lebih tinggi. Selain itu, adanya fenomena *thrift gentrification* memperburuk situasi karena menggeser fungsi pasar barang bekas dari solusi bagi masyarakat bawah menjadi komoditas gaya hidup kelas menengah.

2. Tinjauan Pustaka

Teori Daya Saing (Competitive Advantage Theory)

Teori daya saing yang dikemukakan oleh Porter (1990) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif suatu organisasi atau industri ditentukan oleh kemampuannya menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Dalam konteks industri tekstil lokal, daya saing tidak hanya ditentukan oleh harga produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun citra merek, kualitas produk, inovasi desain, dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Meningkatnya tren *thrifting* menciptakan tantangan baru karena produk pakaian bekas impor menawarkan harga yang lebih rendah dan sering kali berasal dari merek global yang telah memiliki citra kuat di mata konsumen. Kondisi ini menyebabkan industri tekstil lokal harus bersaing tidak hanya pada aspek harga, tetapi juga pada aspek persepsi nilai yang dimiliki konsumen.

Resource Based View (RBV)

Teori Resource Based View (RBV) yang dikembangkan oleh Barney (1991) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif suatu organisasi berasal dari sumber daya internal yang bersifat *valuable*, *rare*, *inimitable*, dan *non-substitutable* (VRIN). Dalam industri tekstil, sumber daya tersebut dapat berupa kualitas sumber daya manusia, kemampuan desain, teknologi produksi, jaringan pemasaran, serta kekuatan merek. Pelaku usaha *thrifting* menunjukkan kemampuan memanfaatkan sumber daya digital secara efektif melalui media sosial, *live commerce*, dan pemasaran berbasis komunitas.

Human Capital Theory

Human Capital Theory yang diperkenalkan oleh Becker (1993) menyatakan bahwa sumber daya manusia merupakan aset penting yang dapat meningkatkan produktivitas dan kinerja organisasi melalui pengetahuan, keterampilan, pengalaman, dan kompetensi. Dalam bisnis *thrifting*, kemampuan sumber daya manusia terlihat melalui aktivitas kurasi produk, pengelolaan media sosial, pembuatan konten pemasaran, *live selling*, hingga

kemampuan membaca tren pasar. Kapabilitas tersebut menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan pelaku usaha thrift dalam menarik minat konsumen.

Consumer Behavior Theory

Menurut Kotler dan Keller (2022), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Perubahan gaya hidup masyarakat menyebabkan keputusan pembelian tidak lagi hanya didasarkan pada fungsi produk, tetapi juga pada nilai simbolik yang melekat pada produk tersebut. Fenomena thrifting menunjukkan bahwa konsumen, khususnya Generasi Z, cenderung mencari produk yang unik, berbeda, dan mampu merepresentasikan identitas diri. Selain itu, faktor harga yang relatif murah menjadi alasan utama konsumen memilih produk thrift dibandingkan produk baru.

Sustainable Fashion

Sustainable fashion merupakan konsep konsumsi fesyen yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan dengan cara mengurangi limbah tekstil, memperpanjang siklus hidup produk, dan mengurangi eksploitasi sumber daya alam. Thrifting sering dipandang sebagai bagian dari sustainable fashion karena mendorong penggunaan kembali pakaian yang masih layak pakai. Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa peningkatan perdagangan pakaian bekas impor juga dapat menimbulkan dampak negatif terhadap industri tekstil lokal apabila tidak diimbangi dengan regulasi yang tepat.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur (literature review). Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh tren thrifting terhadap daya saing industri tekstil lokal di Indonesia melalui analisis berbagai sumber ilmiah dan data sekunder yang relevan.

Data penelitian terdiri atas data sekunder yang diperoleh dari jurnal nasional terbitan tahun 2021–2026, laporan Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Kementerian Perindustrian, Data Reportal, serta berbagai publikasi ilmiah yang membahas perilaku konsumen, industri tekstil, dan fenomena thrifting.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan studi kepustakaan. Artikel dan dokumen yang dipilih diseleksi berdasarkan relevansi topik, kredibilitas sumber, serta kesesuaian dengan tujuan penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik yang terdiri atas empat tahapan, yaitu:

1. Pengumpulan data (data collection)
2. Reduksi data (data reduction)
3. Penyajian data (data display)
4. Penarikan kesimpulan (conclusion drawing)

Model analisis tersebut mengacu pada Miles, Huberman, dan Saldana (2020).

Melalui pendekatan tersebut, penelitian berupaya mengidentifikasi pola hubungan antara perkembangan tren thrifting dengan perubahan daya saing industri tekstil lokal di Indonesia.

Berikut tabel mengenai masalah utama dari fenomena fast fashion dan thrifting terhadap industri lokal di Indonesia. Ditinjau dari perspektif segmentasi pasar konsumen:

Aspek	Masalah Utama	Keterkaitan dengan segmentasi pasar
Ekonomi UMKM tekstil	UMKM sulit bersaing dengan produk impor yang lebih murah	Konsumen lokal lebih tertarik dengan produk murah
Lingkungan	Peningkatan limbah tekstil dan pencemaran terhadap tanah air (Indonesia)	Kurangnya rasa kepedulian lingkungan
Perilaku konsumen	Pergeseran konsumen terhadap pakaian merk bekas/tren terus cepat berganti	Segmen Gen Z dan millennial lebih mengutamakan tren cepat dan merk berganti

Regulasi pemerintah

Lemahnya pengawasan impor terhadap industri tekstil bekas

Semua segmen terdampak dan banjirnya barang non resmi

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa tren *thrifting* mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan teknologi digital dan media sosial menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan aktivitas jual beli pakaian bekas di Indonesia. Platform seperti TikTok, Instagram, Facebook Marketplace, dan berbagai marketplace lainnya telah mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli tanpa batasan geografis.

Popularitas *thrifting* semakin meningkat setelah munculnya berbagai konten media sosial yang menampilkan aktivitas berburu pakaian bekas bermerek dengan harga murah. Fenomena ini kemudian berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya Generasi Z dan milenial. Tidak sedikit konsumen yang memandang produk *thrift* sebagai simbol keunikan dan identitas diri karena memungkinkan mereka memperoleh produk bermerek internasional dengan harga yang relatif terjangkau.

Dilema Daya Saing: Harga Rendah vs. Gengsi Merek Asing Berdasarkan hasil kajian, tantangan terbesar bagi UMKM tekstil lokal adalah ketidakmampuan untuk bersaing dalam dua lini utama: harga dan kekuatan merek (*branding*). Pakaian bekas impor, yang sering kali masuk secara ilegal sebagai limbah tekstil, ditawarkan dengan harga yang sangat rendah karena biaya perolehannya yang minimal. Hal ini menciptakan kesenjangan harga yang tidak sehat bagi produsen lokal yang harus menanggung biaya produksi, bahan baku baru, dan upah tenaga kerja yang sesuai standar.

Lebih dari sekadar harga, daya saing industri lokal tergerus oleh preferensi psikografis konsumen, terutama Generasi Z. Konsumen dalam kategori ini cenderung memandang pakaian bekas bukan sebagai barang sisa, melainkan sebagai media ekspresi diri yang otentik dan "berkelas" karena label merek luar negeri (seperti Zara, Levi's, atau H&M) yang melekat padanya. Fenomena ini mengonfirmasi teori Masyarakat Konsumsi Tanda, di mana konsumen membeli "prestise" merek global meskipun dalam kondisi bekas, daripada membeli produk baru lokal yang dianggap kurang memiliki nilai simbolis di media sosial.

Disrupsi Kapabilitas SDM: Keunggulan Digital Pedagang *Thrift* Salah satu temuan krusial dalam penelitian ini adalah adanya kesenjangan kapabilitas SDM antara pelaku bisnis *thrifting* dengan industri tekstil tradisional. Pedagang *thrift* masa kini, khususnya yang menyasar pasar digital, memiliki kapabilitas SDM yang sangat lincah dalam tujuh lini: *trend sensing*, kurasi, produksi konten, *live selling*, *relationship marketing*, analitik sederhana, serta kepatuhan etika.

SDM di bisnis *thrifting* berperan sebagai kurator yang mampu mengubah barang "tidak bernilai" menjadi produk fashion yang estetik melalui teknik *storytelling* dan *styling* yang menarik. Sebaliknya, banyak pelaku industri tekstil lokal yang belum sepenuhnya terintegrasi dalam ekosistem digital, sehingga mereka tertinggal dalam memenangkan atensi konsumen di platform visual seperti TikTok dan Instagram yang kini menjadi "pangsa pasar" utama.

Analisis literatur menunjukkan bahwa meningkatnya tren *thrifting* memberikan tekanan terhadap daya saing industri tekstil lokal melalui beberapa mekanisme utama.

Pertama, dari aspek harga. Produk *thrift* memiliki keunggulan karena dapat dijual dengan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan produk baru. Perbedaan harga ini menciptakan persaingan yang tidak seimbang karena produsen lokal harus menanggung biaya produksi, bahan baku, tenaga kerja, distribusi, dan pemasaran. Akibatnya, sebagian konsumen memilih produk *thrift* sebagai alternatif yang lebih ekonomis.

Kedua, dari aspek merek (*brand image*). Sebagian besar produk *thrift* berasal dari merek internasional yang telah dikenal secara global. Meskipun dalam kondisi bekas, merek-merek tersebut tetap memiliki daya tarik yang tinggi di mata konsumen. Kondisi ini menjadi tantangan bagi industri tekstil lokal yang masih berupaya membangun citra merek dan loyalitas pelanggan.

Ketiga, dari aspek diferensiasi produk. Banyak konsumen menganggap produk thrift memiliki karakteristik yang unik karena jumlahnya terbatas dan tidak mudah ditemukan kembali. Karakteristik ini memberikan nilai tambah yang sulit ditandingi oleh produk massal yang diproduksi oleh industri tekstil lokal.

Berdasarkan perspektif Competitive Advantage Theory, kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri tekstil lokal menghadapi tantangan dalam menciptakan nilai tambah yang mampu bersaing dengan produk thrift, baik dari sisi harga, citra merek, maupun pengalaman konsumsi yang ditawarkan kepada pelanggan.

Meningkatnya konsumsi produk thrift tidak hanya berdampak pada perubahan perilaku konsumen, tetapi juga berpotensi memengaruhi kinerja industri tekstil nasional. Berkurangnya permintaan terhadap produk lokal dapat menyebabkan penurunan kapasitas produksi, penurunan pendapatan perusahaan, serta berkurangnya kebutuhan tenaga kerja di sektor tekstil dan garmen.

Sebagai industri padat karya, sektor tekstil memiliki peran penting dalam penyerapan tenaga kerja nasional. Oleh karena itu, penurunan daya saing industri tekstil berpotensi menimbulkan dampak ekonomi yang lebih luas, termasuk berkurangnya kesempatan kerja dan menurunnya kontribusi sektor tekstil terhadap perekonomian nasional.

Selain itu, maraknya peredaran pakaian bekas impor ilegal juga berpotensi mengurangi penerimaan negara dari sektor perdagangan karena produk tersebut masuk tanpa melalui mekanisme impor yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Kondisi ini menciptakan persaingan yang tidak sehat bagi pelaku usaha domestik yang harus mematuhi berbagai regulasi dan kewajiban perpajakan.

Dampak Makro: Penurunan Ekonomi dan Ancaman bagi Rakyat Kecil Maraknya tren ini tidak hanya memukul sisi pemasaran, tetapi juga berdampak pada rantai pasok industri nasional. Data menunjukkan bahwa pemerintah telah menyita pakaian bekas impor ilegal senilai sekitar Rp248,11 miliar hingga awal 2026. Banjirnya barang ilegal ini menekan permintaan produksi tekstil dalam negeri, yang pada akhirnya memicu penurunan pendapatan UMKM dan ancaman pemutusan hubungan kerja (PHK) di sektor garmen. Penjualan barang impor ilegal ini sepenuhnya menghindari pembayaran pajak dan bea masuk yang seharusnya masuk ke kas negara. Hal ini berdampak langsung pada terhambatnya pendanaan untuk pembangunan infrastruktur dan program sosial bagi masyarakat. Banjirnya produk ilegal yang harganya jauh lebih murah merusak daya saing industri tekstil dalam negeri, terutama UMKM. Jika industri lokal ini tumbang, negara kehilangan potensi pertumbuhan ekonomi dan pendapatan dari sektor garmen nasional. Penurunan permintaan terhadap produk dalam negeri akibat gempuran *thrift*ing ilegal juga berisiko memicu pemutusan hubungan kerja (PHK) di sektor tekstil nasional.

Dampak Mikro: kebijakan larangan impor sebagai respons atas banjirnya barang ilegal ini menyebabkan penurunan drastis pendapatan pedagang kecil. Contohnya di Pasar TPO Tanjung Balai, pendapatan harian pedagang merosot dari Rp500.000–Rp700.000 menjadi hanya Rp100.000–Rp250.000. Negara juga terbebani oleh potensi masalah lingkungan karena Indonesia menjadi tujuan limbah tekstil dari negara maju. Selain itu, ada risiko kesehatan bagi masyarakat karena pakaian bekas ilegal berpotensi mengandung jamur atau parasit yang membahayakan.

Secara akumulatif, total nilai 1,3 juta pakaian bekas impor yang dimusnahkan pemerintah pada tahun 2023 saja menunjukkan betapa masifnya jaringan bisnis ilegal ini yang terus merugikan negara dari berbagai lini. Selain itu, muncul fenomena *thrift gentrification* yang merugikan rakyat kecil. Pasar pakaian bekas yang dulunya menjadi solusi pakaian murah bagi masyarakat berpenghasilan rendah kini "diambil alih" oleh kalangan menengah ke atas dan para *reseller* demi kepentingan konten dan gaya hidup. Akibatnya, harga pakaian bekas di pasar tradisional meningkat, dan masyarakat ekonomi bawah kehilangan akses terhadap kebutuhan dasar pakaian yang terjangkau.

Tantangan Regulasi dan Jalan Tengah Kebijakan Pemerintah melalui Permendag No. 47 Tahun 2025 telah secara tegas melarang impor pakaian bekas demi melindungi kesehatan masyarakat dan industri nasional. Namun, larangan ini menciptakan dilema bagi pedagang kecil yang sudah bergantung pada sektor ini, di mana pendapatan mereka dilaporkan turun drastis dari rata-rata Rp500.000–Rp700.000 menjadi hanya Rp100.000–Rp250.000 per hari pasca pengetatan aturan. Hal ini menuntut adanya "jalan tengah" berupa transformasi dari *thrift*ing ilegal ke *thrift*ing legal (seperti *resale* produk lokal atau *consignment* yang sah) tanpa harus mematikan mata pencaharian pedagang kecil.

5. Kesimpulan

Tren *thrifting* di Indonesia telah berkembang melampaui sekadar masalah gaya hidup menjadi ancaman nyata bagi kedaulatan industri tekstil lokal. Kesimpulan utama dari penelitian ini adalah: Daya Saing: Industri tekstil lokal mengalami penurunan daya saing akibat gempuran harga murah barang bekas impor dan kalahnya "prestise" merek lokal di mata masyarakat konsumsi tanda. Peran SDM: Keberhasilan bisnis *thrifting* digital sangat ditentukan oleh kapabilitas SDM dalam melakukan kurasi, *live selling*, dan manajemen komunitas, yang saat ini masih menjadi kelemahan di banyak UMKM tekstil tradisional. Dampak Sosial: Fenomena *thrift gentrification* telah memarginalkan rakyat kecil dari akses pakaian murah, sementara impor ilegal merugikan negara secara ekonomi dan kesehatan. Saran Strategis: Pemerintah perlu memperketat pengawasan impor di jalur-jalur tikus sambil secara paralel memberikan program pelatihan digital bagi pelaku industri tekstil lokal agar mereka mampu membangun narasi identitas nasional yang lebih kompetitif di platform digital. Transformasi menuju *thrifting* legal yang berbasis pada sirkulasi produk lokal harus didorong sebagai solusi berkelanjutan yang melindungi ekonomi nasional sekaligus menjaga kelestarian lingkungan.

Referensi

1. Alvianty, M. (2021). *Psikografis karakteristik konsumen pakaian bekas pada mahasiswa Jakarta* [Skripsi sarjana, Universitas Mercu Buana]. Repository Universitas Mercu Buana.
2. Azza, A. A. (2024, October 29). *Trend thrifting buruk bagi keberlanjutan lingkungan*. Center for World Trade Studies (CWTS). <https://cwts.ugm.ac.id>
3. Badan Pusat Statistik. (2021). *Hasil sensus penduduk 2020*. Badan Pusat Statistik.
4. Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik e-commerce 2024*. Badan Pusat Statistik.
5. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
6. Becker, G. S. (1993). *Human capital: A theoretical and empirical analysis with special reference to education* (3rd ed.). University of Chicago Press.
7. Camelia, R., & Rohman, A. (2025). Analysis of the impact of fast fashion and thrifting on the local textile industry and the environment: A consumer market segmentation perspective in Indonesia. *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 3(6), 388–394.
8. Damanik, J. B. (2025). *Dampak larangan impor pakaian bekas terhadap pendapatan pedagang pakaian bekas Pasar TPO Tanjung Balai* [Skripsi sarjana, Universitas Sumatera Utara]. Repositori Institusi Universitas Sumatera Utara.
9. DataReportal. (2026). *Digital 2026: Indonesia*. DataReportal.
10. DetikNews. (2014, April 25). *Pasar Senen, pasar bersejarah dari masa ke masa*. DetikNews. <https://news.detik.com>
11. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2025). *Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2025 tentang barang yang dilarang untuk diimpor*. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
12. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
13. Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
14. Organisasi Setda Kabupaten Buleleng. (2025, November 10). *Thrifting tak lagi sekadar gaya: Saat tren bekas menjadi masalah serius*. Pemerintah Kabupaten Buleleng.
15. Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.
16. Rizky, M. (2026, February 4). *RI banjir thrifting ilegal, negara sita baju bekas impor Rp248 miliar*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com>
17. Sari, A. N. (2023, August 8). *Fenomena thrifting semakin populer, hati-hati barang ilegal!*. Direktorat Jenderal Kekayaan Negara, Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id>
18. Sulaksono, H. (2026, January 25). *Sejarah Pasar Cimol Gedebage Bandung, surga thrifting Kota Kembang di ujung jalan*. AyoBandung. <https://www.ayobandung.com>
19. Wildan, M. (2025, December 1). *Kementerian UMKM ingin selamatkan usaha thrifting*. DDTC News. <https://news.ddtc.co.id>