



KARYA ILMIAH

SMA KOLESE DE BRITTO



Pengaruh thrifting baju terhadap pasar brand lokal di sekitar Malioboro

Ivan Stanford Ferdinand/XI-1/13^{a,1*}, Kennedy Komala/XI-1/18^{b,2}, Lionel Nicolas Khoe/XI-1/19^{c,3}, FX. Agus Hariyanto, S.E., M.Pd.

^a SMA Kolese De Britto, Sleman, Indonesia

¹ 17938@student.debritto.sch.id *; 18001@student.debritto.sch.id; 18002@student.debritto.sch.id

*korespondensi penulis

Informasi artikel

Kata kunci:

Thrifting
Brand Lokal
Pengaruh
Penjualan
Pasar

ABSTRAK

Saat ini kegiatan membeli barang bekas seperti thrifting sudah banyak dilakukan oleh orang-orang. Bahkan acara Jogja thrift market sendiri yang menjual barang bekas anak muda Yogya dalam 5 hari berhasil menembus transaksi 5,8 Miliar rupiah pada 2022. Sehingga thrifting sendiri sudah tidak asing bagi kebanyakan orang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh thrifting terhadap brand lokal di sekitar Malioboro dan strategi yang dilakukan brand lokal dalam menghadapi thrifting. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif dengan metode studi kasus. Peneliti melakukan pengamatan pada brand lokal di sekitar Malioboro. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan wawancara. Terdapat 35 responden yang mengisi kuesioner. Kuesioner sendiri berperan sebagai triangulasi untuk menguji data dari wawancara dan kuesioner hanya dikhususkan bagi orang yang tinggal di Yogyakarta. Maka teknik sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengumpulan sampel dengan cara memilih sampel dengan ciri-ciri pada kelompok yang diinginkan oleh peneliti. Hasil dari penelitian mengenai pengaruh thrifting terhadap brand lokal di sekitar Malioboro adalah brand lokal di sekitar Malioboro tidak terpengaruh oleh kehadiran thrifting. Hal ini bisa terjadi karena adanya diferensiasi produk dan target pasar yang berbeda. Strategi yang dilakukan oleh brand lokal di sekitar Malioboro adalah menonjolkan keunikan dan kekhasan corak pada produk mereka. Maka, thrifting tidak mempengaruhi tingkat penjualan brand lokal di sekitar Malioboro.

Keywords:

Thrifting
Local Brands
Influence
Sales
Market

ABSTRACT

Currently, many people buy second-hand goods like thrifting. Even the Jogja thrift market event itself, which sells used goods from young people in Yogyakarta, managed to achieve transactions of 5.8 billion rupiah in 5 days in 2022. So thrifting itself is no longer foreign to most people. Therefore, this research aims to examine the influence of thrifting on local brands around Malioboro and the strategies used by local brands in dealing with thrifting. This type of research is qualitative and quantitative with a case study method. Researchers will observe local brands around Malioboro. Data collection techniques were carried out using questionnaires and interviews. There were 35 respondents who filled out the questionnaire. The questionnaire itself functions as triangulation to test interview data and the questionnaire is only intended for people who live in Yogyakarta. So the sampling technique used is a non-probability sampling technique, purposive sampling type. Purposive sampling is a sample collection technique by selecting samples with the characteristics of the group desired by the researcher. The results of research regarding the influence of thrifting on local

brands around Malioboro are that local brands around Malioboro are not affected by the presence of thrifting. This can happen because of product differentiation and different target markets. The strategy carried out by local brands around Malioboro is to highlight the uniqueness and uniqueness of the patterns in their products. So, thrifting does not affect the sales level of local brands around Malioboro.

© 2024 (Ivan Stanford Ferdinand, dkk). All

Right Reserved

Pendahuluan

Thrifting sendiri sudah populer sejak tahun 2013 di kalangan remaja pada negara Indonesia. Thrifting merupakan kegiatan membeli barang bekas yang didapatkan dari luar negeri seperti Amerika, Jepang, China, dsb. Thrifting ini sangat populer karena harga yang terjangkau dan kualitas benda baik. Sebenarnya, Thrifting sendiri merupakan kegiatan illegal untuk dilakukan. Terdapat hukum atas undang-undang dan Peraturan Menteri Perdagangan atau Permendag Nomor 40 tahun 2022. Isi dari peraturan tersebut menyarankan bahwa barang bekas dilarang untuk diimpor ke Indonesia serta pelarangan atas jual belinya (Fauziah, 2023).

Sebagai contoh acara Jogja thrift market sendiri yang menjual barang bekas anak muda Yogya dalam 5 hari berhasil menembus transaksi 5,8 Miliar pada 2022. Hal ini juga menimbulkan rintangan bagi para desainer dan produsen lokal. Ketika pakaian bekas yang murah membanjiri pasar, hal ini dapat merugikan desainer lokal yang kesulitan dari segi harga, sehingga menurunkan permintaan untuk produk-produk mereka.

Meskipun, baju bekas merupakan baju yang sudah pernah dipakai setidaknya sekali tetapi pakaian thrifting yang dijual pada umumnya memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu kebanyakan orang pada saat ini lebih memilih untuk membeli baju bekas daripada baju original yang dijual di *brand* lokal. Pilihan ini mencerminkan wujud gaya hidup berkelanjutan yang saat ini cukup banyak dipraktikkan oleh banyak orang.

Menanggapi situasi tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh thrifting terhadap brand lokal di sekitar Malioboro” karena lokasi di sekitar Malioboro sendiri yang merupakan salah satu pusat brand lokal di Yogyakarta. Lokasi di sekitar Malioboro sendiri banyak terdapat brand lokal yang menjual produk lokal berupa baju batik. Selain itu, terdapat beberapa acara thrift di Yogyakarta yang sukses dalam menjual barang bekas seperti acara thrift Jogja pada tahun 2022. Maka dari itu, thrifting sendiri sudah cukup

populer di kalangan masyarakat Yogyakarta. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh yang dirasakan oleh para brand lokal di sekitar Malioboro.

Jika dikaitkan dengan tema karya ilmiah saat ini, yaitu *Gaya Hidup Berkelanjutan*, terdapat beberapa korelasi yang signifikan. Saat ini, lebih banyak orang yang memilih membeli pakaian thrifting dibanding membeli pakaian original di *brand* lokal. Salah satu alasan utamanya adalah harga pakaian thrifting jauh lebih terjangkau dibandingkan produk original brand lokal. (Riani,dkk 2023) Menurut Direktur Eksekutif API Danang Girindrawardana, thrifting sendiri dapat menyebabkan efek domino dan yang akan terkena dampak ialah para IKM atau UKM.

Kemudian terdapat gaya modis yang cukup banyak dipraktikkan oleh kebanyakan orang pada saat ini. Berdasarkan penelitian dari jurnal milik (Syaraahiya, 2023). “Fenomena Thrift Shopping di Kalangan Masyarakat Akibat Perubahan Gaya Hidup Modern (Studi Globalisasi Di Wilayah Jawa Timur)” didapatkan hasil penelitian bahwa sebanyak 45% gaya modis ini sendiri dipengaruhi dari penggunaan sosial media sehingga media sosial yang mempengaruhi sebagian orang untuk berpakaian sesuai gaya modis. Pengaruh media sosial ini sendiri memiliki pengaruh yang cukup besar dalam penyebaran pengaruh globalisasi. Sebagian orang juga memilih untuk melakukan thrifting agar dapat memenuhi gaya modis tersebut sehingga kebutuhan sandang juga terpenuhi melalui kegiatan thrifting.

Penulis juga memiliki alasan mengapa penulis memilih penelitian mengenai “Pengaruh Thrifting terhadap *brand* lokal di sekitar Malioboro” karena belum ada penelitian yang membahas mengenai dampaknya terhadap *brand* lokal di ruang lingkup sekitar Malioboro. Penelitian sebelum milik (Ruas,dkk, 2023). “Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Barang Thrifting di Yogyakarta” yang lebih membahas mengenai pengaruh gaya hidup serta brand produk terhadap keputusan pembelian produk barang thrifting. Sehingga sebagian besar

penelitian sebelumnya telah fokus pada pengaruh *thrifting* pada konsumen yang menggunakan, penelitian ini akan mengisi kesenjangan dengan mengeksplorasi pengaruh dari *thrifting* terhadap *brand* lokal.

Rumusan masalah mengajukan pertanyaan tentang 1) Pengaruh *thrifting* terhadap *brand* lokal di sekitar Malioboro dan 2) Cara *brand* lokal untuk tetap bersaing dalam menghadapi tantangan seperti *thrifting*. Maka, tujuan dari penelitian ini untuk mengkaji pengaruh *thrifting* terhadap *brand* lokal di sekitar Malioboro dan dapat mendeskripsikan cara *brand* lokal untuk tetap bersaing dalam menghadapi tantangan seperti *thrifting*.

Manfaat dari penelitian ini dapat dibagi menjadi 4 bagian yaitu 1) Bagi Peneliti adalah menjadi sarana untuk melatih keterampilan dalam menulis serta menganalisis suatu masalah dan data yang bisa didapatkan dalam penelitian dan menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh *thrifting* terhadap *brand* lokal di sekitar Malioboro. 2) Bagi Pembaca adalah Memberikan informasi serta memahami cara *thrifting* berpengaruh terhadap *brand* lokal di sekitar Malioboro dan menjadi referensi sumber penelitian selanjutnya sehingga penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan lancar. 3) Bagi *Brand* lokal adalah memberikan informasi mengenai cara bagi para *brand* lokal agar tetap bisa bersaing menghadapi *thrifting*. 4) Bagi Pemerintah adalah memberikan informasi mengenai potensi berbahayanya *thrifting* terhadap pertumbuhan *brand* lokal di sekitar Malioboro maupun tempat lain dan menjadi evaluasi untuk lebih ketat dalam melarang masuknya impor *thrifting* ke Indonesia.

Kajian Literatur

Definisi *Thrifting* menurut *Dictionary.com* adalah "*shopping for secondhand goods*". Yang artinya, *Thrifting* adalah pergi berbelanja barang bekas dan kegiatan berbelanja barang bekas ini juga sering kita jumpai atau bahkan kita pernah melakukannya. *Thrifting* mulai masuk ke Indonesia sekitar tahun 2013 dalam wujud barang-barang antik hingga barang bermerek atau yang sudah terkenal dan memiliki nama. Hingga bisnis *thrift shop* tidak hanya mencakup barang *branded* saja, tetapi semua barang bekas yang berkondisi baik, layak untuk dipakai, dan dapat diperjualbelikan. Kebanyakan orang melakukan kegiatan berbelanja barang bekas karena barang bekas sendiri memiliki harga yang lebih rendah.

Selisih harga yang signifikan antara barang bekas dan barang original membuat *thrifting* menjadi pilihan menarik bagi konsumen.

Menurut KBBI, Barang bekas memiliki arti barang yang sudah pernah dipakai. Dalam kehidupan sehari-hari, kita sendiri pasti pernah bertemu dengan barang bekas atau bahkan kita pernah membelinya. Suatu barang dapat dikategorikan menjadi barang bekas ketika barang tersebut sudah dipakai setidaknya 1 kali. Sehingga ketika suatu barang yang sudah dipakai otomatis nilai barang tersebut akan berkurang.

Definisi *Merek* menurut KBBI adalah logo atau simbol yang dipergunakan oleh suatu perusahaan (dapat berupa pabrik, produsen dsb) pada barang yang diproduksi sebagai tanda pengenal atau cap. Sedangkan, definisi Lokal menurut KBBI adalah di suatu tempat, setempat, suatu wilayah tertentu. Sehingga, kita dapat menyimpulkan bahwa *Merek Lokal* atau *Brand Lokal* merupakan tanda atau cap yang dikenakan oleh produk dari pengusaha yang memproduksinya di suatu tempat, terutama dalam suatu daerah tertentu.

Permintaan pasar menurut (Jordan, 2020) adalah kegiatan ekonomi yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari lebih tepatnya dalam bidang ekonomi, perpaduan jumlah, dan harga dari suatu barang yang dibutuhkan oleh para konsumen dalam berbagai tingkat periode dan suatu harga tertentu. Tentu permintaan pasar ini bisa meningkat dan menurun dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Permintaan sendiri bisa naik dan turun biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi tingkat permintaan menurut (Jordan, 2020) yaitu harga barang pengganti (Substitusi), harga barang pelengkap (Komplementer), jumlah pendapatan, selera konsumen, adanya perkiraan harga di masa depan, dan jumlah penduduk.

Konsumen menurut KBBI adalah orang pemakai jasa maupun barang hasil produksi, dapat berupa pakaian, makanan, dsb. Menurut (Setiadi, 2015) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yakni faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor psikologis sendiri dibagi menjadi dua yaitu motivasi dan persepsi. Motivasi sendiri juga terdiri dari beberapa teori seperti Teori Motivasi Freud, Teori Motivasi Maslow, dan Teori Motivasi Herzberg.

Impor menurut (Hodijah, 2021) adalah barang atau jasa yang dibeli dari negara lain dan

impur sendiri juga termasuk ke dalam perdagangan Internasional. Negara-negara kemungkinan besar akan melakukan impor jika terdapat barang yang tidak diproduksi oleh industri di negara mereka secara efisien dan semurah negara pengekspor. Barang yang diimpor juga bisa berupa bahan baku atau komoditas yang tidak tersedia di dalam negeri.

Gaya modis menurut KBBI adalah mengikuti mode atau berpakaian sesuai dengan trend yang paling baru. (Sudarto, 2020) Modis fashion identik dengan sesuatu yang trendy dan tidak ketinggalan zaman. Gaya modis terjadi karena dengan berjalannya waktu trend fashion selalu berubah-ubah, hal ini disebabkan karena kebanyakan orang tidak ingin memakai pakaian yang modelnya sama dengan tren sebelumnya.

Target Pasar menurut (Cravens, 1997) adalah proses pengevaluasian dan pemilihan setiap segmen yang akan dilayani oleh perusahaan / tindakan mengevaluasi dan membandingkan kelompok yang diidentifikasi dan kemudian memilih satu atau beberapa di antaranya sebagai calon dengan potensi yang paling besar. Dalam memenuhi target pasar, perusahaan juga perlu menentukan posisi produk dipasar global, yaitu tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan targetnya.

Diferensiasi produk menurut (Kartajaya, 2010) adalah semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan di antara pesaing dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen. Melakukan diferensiasi produk merupakan hal yang sangat penting bagi kesuksesan sebuah bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Dimana dengan melakukan diferensiasi, bisnis perusahaan akan semakin berkembang, semakin baik dan semakin maju.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam karya ilmiah ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, pengambilan sampel juga dilakukan secara *purposive dan snowball*, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Sehingga metode kualitatif memiliki tujuan untuk memberi gambaran yang lebih jelas dan secara rinci dari masalah yang akan diteliti. Pada penelitian

kualitatif akan menjawab pertanyaan mengapa dan bagaimana (Sugiyono dalam Wijaya, 2018). Lalu pendekatan kuantitatif adalah salah satu metode menggunakan metode pengumpulan dan analisis data berbasis angka dan statistik. Metode ini bertujuan untuk mengukur dan menguji hubungan antara variabel-variabel secara obyektif, serta menggeneralisasikan hasil penelitian ke populasi yang lebih luas (Sugiyono dalam Bowen, 2019).

Subjek dan Objek sendiri harus jelas karena akan berpengaruh pada keberlangsungan penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah toko brand lokal di sekitar Malioboro yang khususnya menjual produk berupa baju. Jika lebih spesifik maka target toko brand lokal yang digunakan oleh peneliti sebagai subjek penelitian adalah toko brand lokal yang berada di sekitar Malioboro seperti Teras Malioboro, Pasar Beringharjo, dan Dagadu Jogja. Dalam karya ilmiah ini, objek penelitian yang diteliti adalah pengaruh thrifting terhadap tingkat penjualan brand lokal di sekitar Malioboro.

Pengumpulan data sendiri dilakukan untuk memperoleh data yang valid dan akurat. Teknik pengumpulan data ini mencakup observasi, wawancara, angket, dan dokumentasi. Teknik ini dilakukan dalam kondisi alamiah dengan menggunakan sumber data yang primer. Pada karya ilmiah ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner. Kuesioner dan wawancara tersebut dilakukan di kota Yogyakarta.

Dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2020) metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alamiah, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama. Teknik analisis data diperoleh melalui analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Data yang akan dianalisis dengan teknik analisis deskriptif kualitatif adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara brand lokal di sekitar Malioboro. Metode analisis deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian untuk menggambarkan suatu fenomena mengenai pengaruh yang dirasakan oleh brand lokal di sekitar Malioboro dan cara yang dilakukan brand lokal di sekitar Malioboro untuk menghadapi thrifting. Sedangkan data yang akan dianalisis dengan teknik analisis deskriptif kuantitatif adalah data yang diperoleh dari kuesioner.

Hal ini akan membantu dalam menghasilkan data yang detail, mendalam, lengkap, dan sistematis. Sehingga data yang telah dianalisis akan lebih mudah dipahami.

Hasil dan pembahasan

Pengaruh yang dirasakan oleh brand lokal dengan adanya thrifting adalah tidak ada atau tidak berpengaruh. Berdasarkan hasil wawancara dengan Toko Dagadu yang merupakan salah satu toko brand lokal di sekitar Malioboro menyatakan bahwa thrifting sendiri tidak berpengaruh terhadap penjualan Toko Dagadu. Hal ini bisa terjadi karena produk yang dijual oleh Toko Dagadu berbeda dengan toko thrift.

Meskipun, sebanyak 65,7% responden melakukan thrifting karena harga yang murah. Tetapi hal ini tidak mempengaruhi penjualan thrifting karena target pasar yang sudah berbeda dari awal. Meskipun, teori (Jordan, 2020) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat permintaan adalah barang pengganti. Permintaan sendiri meningkat jika barang pengganti dari barang tersebut lebih mahal dan permintaan barang menurun jika barang pengganti lebih murah.

Pada umumnya hal ini berlaku pada brand lokal karena produk yang dijual oleh toko thrift yang lebih murah dibanding brand lokal. Sehingga seharusnya brand lokal mengalami penurunan penjualan. Kemudian kualitas produk thrifting yang tinggi dibanding produk brand lokal karena produk thrifting sendiri yang berasal dari luar negeri. Tetapi teori ini tidak berlaku pada kasus toko brand lokal di sekitar Malioboro karena toko brand lokal memiliki corak khas yang tidak dimiliki oleh toko thrift seperti batik.

Sehingga tidak terdapat barang pengganti yang bisa menggantikan batik. Hal ini sesuai dengan teori (Kartajaya, 2010) bahwa “Diferensiasi produk adalah semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan di antara pesaing dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen”. Maka, toko brand lokal di sekitar Malioboro memiliki produk yang berbeda dengan thrifting sehingga tingkat penjualan dari toko brand lokal di sekitar Malioboro tidak terpengaruh dengan adanya thrifting.

Selain itu, terdapat faktor kedua yaitu target pasar yang berbeda. Berdasarkan data wawancara dengan Bapak Edo yang merupakan pemilik dari Toko Hokkaido menyebutkan bahwa thrifting tidak memiliki pengaruh terhadap penjualan

brand lokal karena thrifting tidak memiliki keterkaitan pada batik. Hal ini bisa terjadi karena brand lokal di sekitar Malioboro memiliki keunikan dan kekhasan dalam produk yang mereka jual. Kemudian wawancara dengan Bapak Imroh yang merupakan salah satu pemilik brand lokal di Teras Malioboro menyatakan bahwa tren thrifting ini tidak mempengaruhi penjualan tokonya karena perbedaan target pasar.

Hal ini diperkuat dengan sebanyak 52,4% responden sudah mulai mengikuti dan melakukan thrifting sejak lebih dari 2 tahun yang lalu. Hal ini menunjukkan bahwa thrifting bukanlah sesuatu hal yang baru. Apalagi sebanyak 60% responden mengetahui thrifting dari media sosial. Secara tidak langsung seharusnya terdapat pengaruh pada brand lokal karena thrifting yang sudah menjadi hal biasa di masyarakat lokal dan sudah berlangsung sejak lama.

Hal tersebut didukung dengan teori (Setiadi, 2015) yang menyatakan pengaruh yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu barang adalah faktor pribadi. Konsep pribadi berarti bahwa seseorang sudah tahu barang yang sangat penting dan tidak penting bagi dirinya. Tentu hal ini juga dapat mempengaruhi tingkat penjualan brand lokal jika kebanyakan orang pada umumnya sudah membeli produk berupa baju. Sehingga orang pada umumnya tidak membeli baju dari toko brand lokal lagi karena kebutuhan sandang yang sudah terpenuhi. Teori ini juga semakin diperkuat dengan sebanyak 85,7% responden menyatakan dirinya melakukan thrifting sebanyak sekali dalam setahun.

Namun, pada hasil wawancara menyatakan bahwa hal tersebut tidak berlaku pada kasus brand lokal karena target pasar yang sudah berbeda antara brand lokal dan toko thrift. Hal ini sesuai dengan teori (Cravens, 1996) bahwa “target pasar adalah proses pengevaluasian dan pemilihan setiap segmen yang akan dilayani oleh perusahaan/tindakan mengevaluasi dan membandingkan kelompok yang diidentifikasi dan kemudian memilih satu atau beberapa di antaranya sebagai calon dengan potensi yang paling besar”. Maka dari itu, brand lokal di sekitar Malioboro sendiri lebih menargetkan produknya pada turis karena brand lokal menjual keunikan dan kekhasan dari produknya seperti batik. Hal inilah yang tidak dimiliki oleh toko thrift dan target dari thrifting sendiri yang

cenderung pada orang yang menyukai fashion dan orang yang mencari harga murah.

Munculnya tren Thrifting yang marak di kalangan remaja ini membuat persaingan yang semakin ketat pada toko yang menjual baju brand lokal di lokasi Malioboro. Salah satu toko yang menjual baju brand lokal ini adalah "Dagadu". Dagadu merupakan salah satu merek dagang yang ahli dalam membuat baju brand lokal dan tersebar luas di Yogyakarta. Tetapi Dagadu tidak terpaangruh oleh kehadiran thrifting karena Toko Dagadu selalu menonjolkan unsur lokalitas dalam produknya. Seperti yang diketahui, thrifting umumnya menawarkan barang bekas impor yang sering kali menarik perhatian konsumen karena harganya yang lebih terjangkau dan beragam pilihan gaya internasional. Namun, Dagadu memanfaatkan identitas lokal sebagai kekuatan utamanya.

Orang-orang yang membeli produk dari Dagadu tidak hanya melihat merek dan kualitasnya saja. Sedangkan, para konsumen juga melihat corak dan desain baju yang menonjolkan kearifan lokal di Yogyakarta terutama budaya Jawa. Desain spesifik yang ditawarkan oleh Dagadu menjadi identitas mereka sebagai merek dagang kreatif terhadap apresiasi budaya lokal di Indonesia. Di mana hal tersebut tidak dapat ditemukan dari toko baju thrifting yang cenderung tidak terdapat hubungan dengan nilai kultur. Hal tersebut membuat Dagadu memiliki rasa dan tempat di kepala dan hati konsumen meskipun tren thrifting mulai marak lagi.

Meskipun Dagadu memiliki strategi untuk penanganan hal thrifting, toko yang relatif belum berkembang di Malioboro mempersiapkan sedikit atau bahkan tidak sama sekali terhadap maraknya tren tersebut. Toko brand lokal yang bernama "Hokkaido" menyatakan bahwa tidak ada pengaruh thrifting terhadap penjualan Toko Hokkaido karena lokalitas di Indonesia memiliki kekhasan dan keunikannya sendiri. Thrifting hanya berpengaruh terhadap fashion atau merek lainnya yang bukan dari kearifan lokal.

Maka dari itu, toko brand lokal di sekitar Malioboro memang sudah memiliki pasar tersendiri. Bahkan kebanyakan toko brand lokal di sekitar Malioboro hanya memiliki strategi untuk menawarkan barangnya terhadap turis atau wisatawan yang lewat, sebagai sarana untuk memperbanyak konsumen yang ingin membeli produk lokalnya.

Para turis sendiri ingin membeli produk dari brand lokal karena adanya kebutuhan sosial dan

kebutuhan harga diri. Hal ini tentu berkaitan dengan Teori Maslow yang menyatakan bahwa seseorang akan cenderung untuk memenuhi kebutuhan dari tingkat yang rendah sebelum ke tingkat yang lebih tinggi. Turis yang berkunjung ke Kota Malioboro serta membeli produk brand lokal pasti sudah memenuhi kebutuhan fisiologis dan rasa aman karena para turis ini seharusnya memiliki keadaan ekonomi yang baik.

Hal ini dapat dibuktikan dari harga produk dari brand lokal yang cenderung tinggi. Sehingga para turis ini berusaha memenuhi rasa sosial karena mereka ingin menjalin koneksi sosial dengan komunitas lokal. Maka, para turis dapat merasa lebih dekat dengan budaya yang mereka kunjungi. Kemudian para turis ingin memenuhi kebutuhan harga diri mereka dengan membeli produk brand lokal. Sehingga produk brand lokal ini dapat menunjukkan bahwa turis tersebut sudah mengunjungi tempat tersebut.

Selain itu, toko brand lokal di sekitar Malioboro juga melakukan promosi melalui media sosial untuk tetap menjaga tingkat penjualannya. Menurut (Sudarto, 2020) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan trend adalah media massa. Hal ini sesuai dengan toko brand lokal yang melakukan promosi untuk meningkatkan trend produknya. Sehingga penjualan brand lokal tetap memperoleh hasil yang positif dan dapat bersaing di pasar.

Simpulan

Bedasarkan penelitian yang telah dilakukan, thrifting sendiri tidak memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan brand lokal di sekitar Malioboro. Hal ini bisa terjadi karena adanya diferensiasi produk yang terletak pada produk brand lokal di sekitar Malioboro seperti batik. Dengan adanya unsur diferensiasi ini juga akan menyebabkan target pasar yang berbeda antara brand lokal di sekitar Malioboro dan thrifting. Sehingga brand lokal di sekitar Malioboro dan thrifting memiliki target pasar yang berbeda seperti brand lokal yang lebih menargetkan produknya pada turis sedangkan thrifting lebih kepada orang lokal. Strategi yang dilakukan oleh brand lokal adalah lebih menekankan corak khas pada produk mereka seperti corak batik. Maka dari itu, brand lokal di sekitar Malioboro tetap bisa bersaing dalam menghadapi tantangan seperti thrifting.

Ucapan terima kasih

Peneliti merasa sangat bersyukur dan ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada para pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan karya ilmiah ini.

Ucapan terima kasih kepada Bapak FX. Catur Supatmono, S.Pd., M.Pd. selaku kepala sekolah SMA Kolese De Britto yang telah menyetujui karya ilmiah sebagai tugas wajib siswa kelas XI SMA Kolese De Britto.

Terima kasih juga kepada FX. Agus Hariyanto, S.E., M.Pd. selaku guru pembimbing penelitian karya ilmiah yang telah mendampingi kami dalam proses penyelesaian karya ilmiah ini serta kepada para brand lokal di sekitar Malioboro yang telah membuka pintu dan berbagi pengetahuan bagi peneliti.

Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah ikut membantu dalam penelitian yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu. Dukungan dan keterlibatan dari seluruh pihak sangatlah berarti bagi penelitian kami.

Kami menyadari bahwa karya ilmiah ini masih memiliki banyak kekurangan dalam proses pembuatan. Maka dari itu, kami meminta maaf sebesar-besarnya atas kesalahan serta kekurangan kami dalam proses pembuatan karya ilmiah kami. Kami juga sangat mengharapkan adanya kritik dan saran dari para pembaca.

Referensi

- Fauziah, A. A. (2023, March 30). Permasalahan Thrift Shop dan Dampaknya terhadap Perekonomian Indonesia Halaman 1 - Kompasiana.com. KOMPASIANA. <https://www.kompasiana.com/amaliayfz/642544e14addee12f4435c92/permasalahan-thrift-shop-dan-dampaknya-terhadap-perekonomian-indonesia>
- Hodijah, S. (2021, April 28). ANALISIS PENGARUH EKSPOR DAN IMPOR TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 10(1), 56-57. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12512>
- Jordan, A. D. (2020, April 13). MEKANISME HUBUNGAN PERMINTAAN DALAM MEMPENGARUHI PASAR. Jurnal ekonomi Akhmad Dwi Jordan, 2-11.

- <http://eprints.umsida.ac.id/id/eprint/6859>
- Nashrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, & Untari, R. S. (2023). METODOLOGI PENELITIAN PENDIDIKAN. UMSIDA Press. <https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/download/978-623-464-071-7/1117>
- Puspaningtyas, L. (2023, March 29). Thrifting Merugikan, Asosiasi Tekstil: UMKM tak Bisa Bersaing dengan Barang Sampah. Republika Online. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/rs9x7n502/thrifting-merugikan-asosiasi-tekstil-umkm-tak-bisa-bersaing-dengan-barang-sampah>
- Pramita, E. (2023, March 20). Pakaian thrifting Rugikan desainer tanah Air, ini kata Ketua Indonesian Fashion Chamber. Cantikadotcom. <https://www.cantika.com/read/1704793/pakaian-thrifting-rugikan-desainer-tanah-air-ini-kata-ketua-indonesian-fashion-chamber>
- Ruas, Z. L. (2023, Mei 25). Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Lokal terhadap Keputusan Pembelian Produk Barang Thrifting di Yogyakarta. Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management, 1(4), 37-50. <https://doi.org/10.12345/ijebam.v1i4.22>
- Setiadi, N. J. (2015). Perilaku Konsumen: Edisi Revisi. Kencana.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono, P. D. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploitatif, Enterpretif Dan Konstruktif. Edited By Y. Suryandari. Bandung: ALFABETA.
- Syaraahiyya, A., & Rusadi, E. Y. (2023). Fenomena Thrift Shopping Di Kalangan Masyarakat Akibat Perubahan Gaya Hidup Modern (Studi Globalisasi Di Wilayah Jawa Timur). Prodi Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, 5(1), 2087-2093. <http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/PB/issue/archive>

Wijaya, H. (2018, Maret). Analisis Data Kualitatif Model Spradley (Etnografi). 1-2.
<https://core.ac.uk/download/pdf/287061605.pdf>

