

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu aspek keberadaan manusia yang mempengaruhi perilaku manusia adalah kebutuhannya, yang juga menjadi motivasi bagi setiap orang untuk mencoba hal-hal baru. Akibatnya, timbul inisiatif untuk memenuhi berbagai kebutuhan tersebut. Selama hidup, manusia membutuhkan berbagai hal seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, pendidikan dan kesehatan. Kebutuhan-kebutuhan ini juga dipengaruhi oleh waktu, lingkungan, budaya dan agama. Semakin canggih suatu peradaban maka semakin beragam pula kebutuhan yang harus dipenuhi suatu masyarakat, termasuk kebutuhan sandang atau pakaian.

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok seseorang karena dapat melindungi tubuh. Dari pakaian dapat dilihat bagaimana individu mengekspresikan diri mereka, karena pakaian sangat penting untuk menunjang penampilan. Pakaian berfungsi sebagai kulit sosial dan budaya karena memberikan kepercayaan diri manusia untuk berinteraksi dengan manusia lain. lebih dari itu, pakaian juga cerminan identitas, status, dan gender. Pakaian memiliki makna simbolis dan merupakan ekspresi dari cara hidup tertentu. Selain itu, sejarah, relasi kekuasaan, serta perbedaan budaya juga tercermin dalam pakaian (Nordholt, 2010).

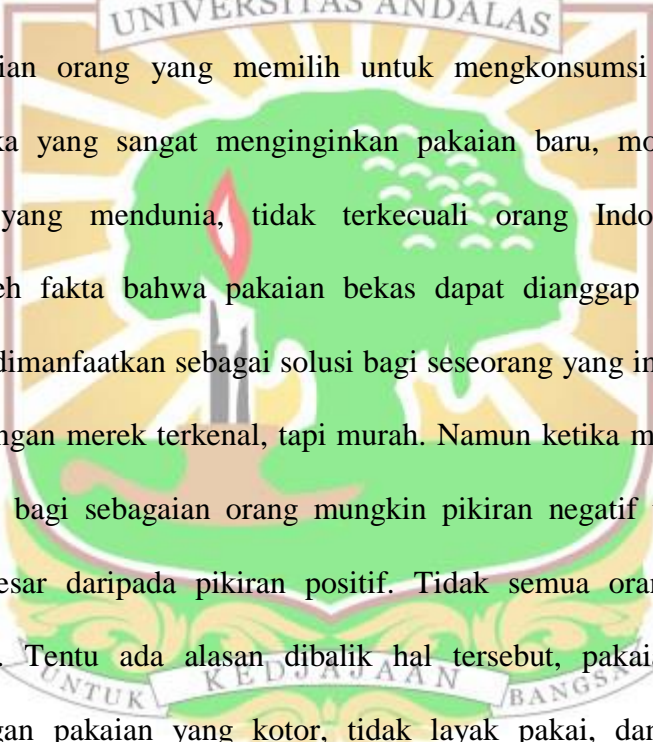
Dalam dunia pakaian, kita mengenal banyak sekali berbagai jenis pakaian. Pakaian ini dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian. Pertama pakaian baru, yaitu pakaian yang baru diproduksi dan dipilih kualitasnya kemudian

diperdagangkan ke konsumen, sehingga pakaian baru biasanya tidak memiliki kekurangan atau cacat. Kedua yaitu pakaian *reject*, yang merupakan pakaian baru dengan kekurangan seperti jahitan yang berantakan, salah potong, kotor, atau salah kancing. Kemudian yang ketiga adalah pakaian bekas, sesuai dengan namanya pakaian ini berasal dari pakaian bekas orang lain yang dijual kembali. Untuk membeli pakaian berkualitas baru, kita bisa mendapatkannya di *department store* atau *mal*. Sedangkan pakaian bekas dan *reject* ini biasanya dapat ditemui di pasar-pasar loak. Menurut Damsar (2018), pasar loak adalah tempat yang memperdagangkan barang-barang loakan, barang bekas, barang seken atau barang rombongan.

Seiring dengan kemajuan zaman, berbagai macam model pakaian dan berbagai cara penggunaannya berkembang pesat hingga saat ini. Jumlah penduduk yang bertambah juga menyebabkan kebutuhan akan pakaian semakin tinggi, baik dari segi kuantitas maupun kualitas dari pakaian itu sendiri. Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan tersebut, keberadaan pelaku usaha sandang sangat dibutuhkan. Pelaku usaha pakaian saat ini sangat banyak jumlahnya, dari pedagang kaki lima hingga *mall* besar. Pakaian yang dijual juga terdiri dari berbagai jenis mulai dari baju baru, baju *reject* hingga baju bekas dengan harga murah. Pakaian ini dikonsumsi oleh orang-orang dari berbagai kelompok, dan tidak menutup kemungkinan jika masyarakat kelas atas membeli pakaian bekas, dan kelas bawah membeli pakaian baru.

Saat ini, banyak menjamur pelaku usaha pakaian bekas impor. Sesuai dengan namanya, pakaian bekas impor adalah pakaian-pakaian sisa orang yang sudah

tidak digunakan lagi yang kemudian diimpor atau diekspor dan diperdagangkan kembali. Pakaian-pakaian yang terkumpul ini dijual dalam karung-karung besar atau bal, baru kemudian dipasarkan, hal ini membuat setiap pembeli dalam partai besar tidak dapat mengetahui dengan pasti apa yang ada di dalam setiap bal pakaian karena disusun secara acak. Pakaian-pakaian bekas impor yang dijual ini biasanya berjumlah terbatas atau hanya tersedia satu saja, sehingga kita tidak bisa menemukan model-model yang identik (Rifqi, 2021).



Ada sebagian orang yang memilih untuk mengonsumsi pakaian bekas diantara mereka yang sangat menginginkan pakaian baru, mode terbaru dan merek-merek yang mendunia, tidak terkecuali orang Indonesia. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pakaian bekas dapat dianggap sebagai barang simbolis yang dimanfaatkan sebagai solusi bagi seseorang yang ingin tetap tampil *fashionable* dengan merek terkenal, tapi murah. Namun ketika mendengar istilah pakaian bekas, bagi sebagian orang mungkin pikiran negatif tentang pakaian bekas lebih besar daripada pikiran positif. Tidak semua orang menggemari pakaian bekas. Tentu ada alasan dibalik hal tersebut, pakaian bekas biasa dikaitkan dengan pakaian yang kotor, tidak layak pakai, dan pakaian yang dibuang. Selain itu, masyarakat juga terlanjur menganggap bahwa hanya masyarakat kelas bawah saja yang menggunakan pakaian bekas karena keterbatasan ekonomi. Maka dari itu ada label buruk mengenai pakaian bekas (Imaduddin, 2022).

Fenomena pakaian bekas impor ini memang sudah sejak lama ada di Indonesia, namun tidak seramai saat ini. Pakaian bekas impor ini kembali menjadi

tren semenjak tahun 2019. Hal ini didukung oleh data dari Badan Pusat Statistik, yang mana volume dan nilai impor pakaian bekas melonjak sebesar US \$6,08 juta atau sebanyak 392 ton. Lonjakan impor pakaian bekas ini dikarenakan tingginya minat konsumen terhadap pakaian bekas impor yang bisa didapat dengan harga yang murah dan bermerek. Pakaian bekas impor ini kemudian menjadi alternatif bagi masyarakat terutama remaja dalam pemenuhan gaya hidup (Bayu, 2022).

Budaya konsumen juga telah mempengaruhi masyarakat dalam mengekspresikan gaya hidup masyarakat konsumen, yang melahirkan perubahan dasar yang berkaitan dengan dirinya. Gaya hidup adalah salah satu penanda dalam dunia modren, yang membuat masyarakat modren akan selalu mengikuti perkembangannya untuk dijadikan gambaran dalam tingkah lakunya di masyarakat (Chaney, 2009:97). Gaya hidup tidak terbentuk dengan sendirinya, gaya hidup ada sebagai hasil dari interaksi seseorang dengan lingkungannya. Gaya hidup seseorang tercermin dari cara mereka berpakaian, tempat-tempat yang mereka kunjungi, cara mereka bekerja dan lainnya. Peran sosial media juga sangat mendukung perkembangan pakaian bekas di kalangan masyarakat Indonesia yang memunculkan perilaku konsumtif di kalangan generasi muda.

Walaupun diminati, ternyata dibalik bisnis pakaian bekas impor ini terdapat berbagai persoalan. Hal tersebut berkaitan dengan aturan larangan impor pakaian bekas yang termuat dalam ketentuan pasal 47 ayat (1), Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan, disebutkan bahwa “*Setiap importir wajib mengimpor barang dalam keadaan baru*”. Hal ini juga diperkuat dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 51/M-Dag/Per/7/2015 Tentang

Larangan Impor Pakaian bekas yang menyebutkan bahwa menjelaskan bahwa pakaian bekas asal impor dilarang karena berpotensi membahayakan kesehatan manusia sehingga tidak aman untuk digunakan (Permendag, 2015).

Pemerintah juga telah memperbaharui peraturannya yang dapat dilihat pada lampiran 2 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021. Dalam Permendag ini, pemerintah menegaskan untuk melarang impor barang bekas untuk kepentingan negara, agar dapat melindungi kesehatan dan keselamatan masyarakat. Selain itu, undang-undang tersebut menjelaskan bahwa barang yang harus diimpor adalah barang yang baru (Taqqiya, 2021). Meskipun Undang-Undang di Indonesia sudah jelas melarang impor pakaian bekas, namun faktanya pelaku bisnis pakaian bekas impor ini semakin berkembang, salah satunya di Kota Padang.

Dari hasil observasi, penyebaran pelaku usaha pakaian bekas impor di Kota Padang dapat dengan mudah ditemui, seperti di kawasan Bypass, Pasar Raya, Gunung Pangilun, Pasar Ambacang, Ampang, Marapalam, Lubeg, Tabing, dan Simpang Tinju. Pakaian bekas impor yang dijual di Kota Padang terbilang cukup bervariasi mulai dari kemeja, kaos, celana, jaket, *sweater, hodie, blouse, blazer*, baju rajut dan pakaian-pakaian *outdoor*. Selain itu juga ada yang menjual sepatu *second* impor, topi, ikat pinggang dan tas. Namun dalam perjalanannya, berbagai permasalahan yang dihadapi oleh pedagang pakaian bekas di Kota Padang, mulai dari larangan-larangan berjualan pakaian bekas oleh Pemko Padang yang juga berkaitan dengan ancaman wabah Covid-19, kesulitan mendapatkan barang yang layak jual sesuai target market, kemudian berdampak kepada tingginya harga

barang yang membuat pedagang sulit untuk menentukan harga jualnya. Hal ini tentu menimbulkan dilema tersendiri. Pasalnya, hal ini dapat menggoyang bisnis pakaian bekas impor.

Dari berbagai permasalahan tersebut, pedagang pakaian bekas dituntut untuk melakukan berbagai upaya untuk tetap menjaga eksistensi usahanya. Dari hasil observasi, di Kota Padang terdapat satu komunitas *thrift* yang disebut dengan komunitas *Padang Thrift Day*. Komunitas ini ada sejak tahun 2020, yang merupakan kumpulan dari pedagang-pedagang pakaian bekas di Kota Padang. Pedagang-pedagang pakaian bekas yang tergabung dalam komunitas saat ini telah berjumlah 45 *seller*, yang terdiri dari usia 21-35 tahun dan pada umumnya sebagian mereka ada yang telah lama menekuni pekerjaan menjadi pedagang pakaian bekas ini sebagai mata pencaharian utama. Berikut tabel jumlah anggota komunitas *Padang Thrift Day* dari tahun 2020 sampai 2022.

Tabel 1
Jumlah anggota komunitas *Padang Thrift Day* 2020-2022

Tahun	Jumlah anggota
2020	25 <i>seller</i>
2021	43 <i>seller</i>
2022	45 <i>seller</i>

Sumber: Data Primer Tahun 2022

Hadirnya komunitas *Padang Thrift Day* di Kota Padang ini adalah salah satu cara yang dilakukan oleh pedagang pakaian bekas untuk tetap eksis di masyarakat. Komunitas *Padang Thrift Day* ini sebagai wadah bagi para pedagang pakaian bekas di Kota Padang. Hubungan yang terjalin antar sesama anggota komunitas dapat membuat usaha pakaian bekas tetap bertahan dan pedagang dapat

mempertahankan eksistensinya. Dalam mempertahankan usaha pakaian bekas ini, komunitas *Padang Thrift Day* tentu punya strategi tersendiri dalam mendapatkan dan memasarkan barang dagangannya, yang mana strategi tersebut tentu berbeda dengan pedagang di luar komunitas. Berdasarkan hal tersebut saya tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ *Strategi Komunitas Padang Thrift Day dalam Mendapatkan dan Memasarkan Barang di Kota Padang*”

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, dapat diketahui maraknya pelaku usaha pakaian bekas impor menggambarkan bahwa pakaian bekas impor masih diminati oleh banyak kalangan. Walaupun banyak diminati, bisnis pakaian bekas impor ini adalah bisnis yang dapat dikatakan tidak aman, termasuk ilegal karena melanggar sejumlah aturan yang berkaitan dengan undang-undang larangan impor pakaian bekas karena dianggap berpotensi membahayakan kesehatan. Jika dibandingkan dengan bisnis pakaian baru yang bisa dikatakan aman. Namun pedagang pakaian bekas impor di Kota Padang tetap menjamur untuk memenuhi permintaan konsumen, karena menurut pemikiran mereka tren ini merupakan peluang ekonomi.

Dalam berjualan ada berbagai permasalahan yang dihadapi oleh pedagang pakaian bekas di Kota Padang, mulai dari kesulitan mendapatkan barang yang layak jual sesuai target market, karena dalam membeli bal pakaian bekas tersebut pedagang tidak selalu mendapatkan barang yang bagus, ada juga yang jelek bahkan tidak layak dijual. Kemudian hal tersebut juga berdampak kepada tingginya harga barang yang membuat pedagang sulit untuk menentukan harga

jualnya. Secara general untuk berjualan di Kota Padang pedagang kesulitan dalam mengubah cara pandang masyarakat terhadap pakaian bekas, yang mana sebagian dari mereka beranggapan bahwa pakaian bekas itu murah, jika mahal bukan pakaian bekas namanya. Persepsi masyarakat yang sulit diubah ini tentu berdampak terhadap penjualan.

Oleh sebab itu pedagang harus mencari cara untuk mengetahui seperti apa permintaan pasar, dimana mencari *suplay* dan bagaimana menjualnya pada calon pembeli yang tepat, yang mana hal tersebut mencakup mengenai pengetahuan pedagang dalam mendapatkan dan memasarkan dagangannya. Dari berbagai permasalahan tersebut, pedagang pakaian bekas dituntut untuk melakukan berbagai upaya untuk tetap menjaga eksistensi usahanya. Hal ini juga beriringan dengan hadir sebuah komunitas *thrift* di Kota Padang, yang dinamakan komunitas *Padang Thrift Day*. Komunitas ini terdiri dari kumpulan pedagang-pedagang pakaian bekas impor di Kota Padang yang saat ini berjumlah 45 pedagang. Komunitas *Padang Thrift Day* ini bertujuan untuk mewedahi para pedagang-pedagang *thrift* di Kota Padang dan telah banyak menggelar *event-event* di Kota Padang. Berdasarkan dari penjelasan di atas peneliti ingin menjawab beberapa pertanyaan berikut:

1. Bagaimana strategi komunitas *Padang Thrift Day* dalam mendapatkan barang dagangannya?
2. Bagaimana strategi komunitas *Padang Thrift Day* dalam memasarkan barang dagangannya?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan strategi komunitas *Padang Thrift Day* dalam mendapatkan barang dagangannya
2. Untuk mendeskripsikan strategi komunitas *Padang Thrift Day* dalam memasarkan barang dagangannya

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

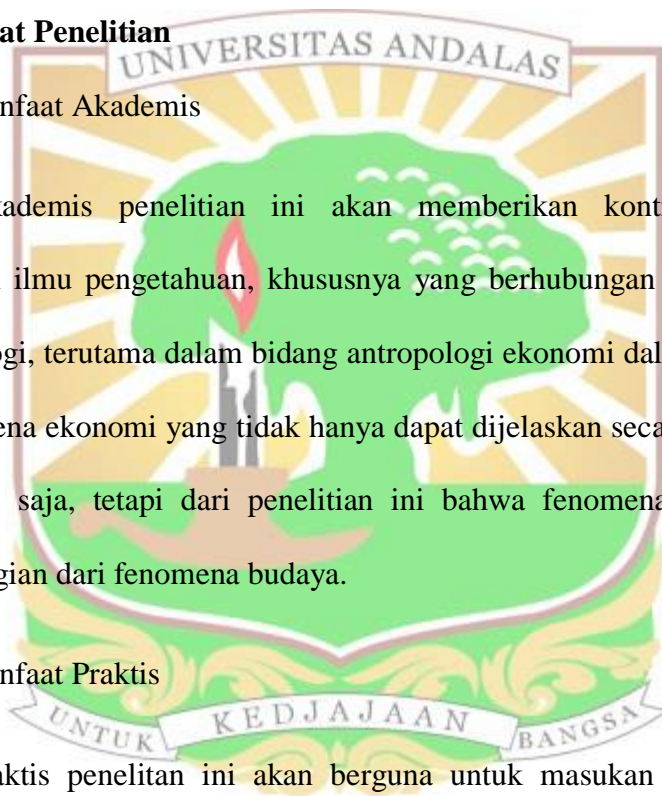
Secara akademis penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya yang berhubungan dengan disiplin ilmu antropologi, terutama dalam bidang antropologi ekonomi dalam menjelaskan sebuah fenomena ekonomi yang tidak hanya dapat dijelaskan secara sudut pandang ilmu ekonomi saja, tetapi dari penelitian ini bahwa fenomena ekonomi juga merupakan bagian dari fenomena budaya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini akan berguna untuk masukan bagi penelitian selanjutnya, khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik untuk meneliti masalah ini lebih lanjut.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini memuat beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian, yang digunakan sebagai pemahaman dan pedoman dalam melakukan penelitian. Dalam tinjauan pustaka



ini, peneliti memberikan ulasan secara singkat dari beberapa bacaan yang telah dibaca sehingga dapat menjadi referensi dan perbandingan bagi peneliti.

Kajian pertama yang menjadi acuan dalam penelitian ini yaitu, kajian ilmu kesejahteraan sosial oleh Ayuandari (2016) yang berjudul “*Aspek Yang Mendasari Pedagang Baju Bekas Bertahan Pada Pekerjaannya (Studi Deskriptif Pedagang Baju Bekas Pasar Gombek Desa Wonoasri, Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri)*”. Penelitian ini menggambarkan bahwa pedagang pakaian bekas adalah satu pekerjaan sektor informal yang mereka pilih dengan melihat aspek dari lingkungan sekitarnya. Namun dalam menjalankan usaha ini ternyata tidaklah mudah. Ada berbagai persoalan yang harus mereka hadapi, untuk tetap bertahan maka mereka harus melakukan strategi. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa aspek yang menjadi dasar mereka untuk tetap bertahan adalah dengan melihat perilaku konsumen, model pakaian bekas yang unik, untuk mendapatkan keuntungan dan masih mudahnya untuk kulakan baju bekas. Kemudian strategi yang mereka lakukan untuk tetap bertahan adalah dengan menyortir barang dagangan untuk mendapatkan pendapatan tinggi, mencari tempat berdagang yang strategis dan selektif dalam memilih waktu berjualan.

Kajian dari sudut pandang ilmu sosiologi antropologi oleh Purwanti (2016) dengan judul “*Strategi Bertahan (Survival Startegi) Pedagang Pakaian Awul-Awul di Kota Ungaran, Kecamatan Ungaran, Kabupaten Semarang)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan dan strategi pedagang pakaian bekas bertahan ditengah persaingan pasar yang semakin maju. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa yang menjadi alasan pedagang menjual pakaian

awul-awul adalah karena sulitnya mencari lapangan pekerjaan, harganya dapat membantu masyarakat, murah tapi kualitas bagus. Sedangkan strategi bertahan yang mereka lakukan adalah dengan memasarkan secara *online*, memberikan pelayanan yang ramah, membuka kios dadakan pada acara-acara seperti *car free day* dan pasar malam.

Kajian ilmu ekonomi oleh Alfaridzi (2022) yang berjudul “*Strategi Bauran Pemasaran Pakaian Bekas (Thrift Shop) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Radio Thrift Shop di Tulungagung)*”. Hasil penelitian ini menunjukkan ada empat strategi yang dilakukan dalam memasarkan pakaian bekas. Pertama, strategi dalam penentuan segmentasi pasar, kedua strategi harga yang tidak menentu dan didasarkan oleh kualitas dan merek barang. Ketiga, strategi promosi melalui media *online* dan *event*. Keempat, strategi penentuan lokasi atau tempat berjualan yang strategis.

Kajian yang dilakukan oleh Nasution (2018) dengan judul “*Pedagang Pakaian Seken (Studi Kasus Pada Pasar TPO Kota Tanjung Balai Sumatera Utara)*”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang menyebabkan maraknya penjual pakaian bekas impor dan upaya pemerintah dalam menghadapi pedagang pakaian bekas impor. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang menyebabkan maraknya penjual pakaian bekas impor karena tingginya peminat pakaian bekas, modal yang minim, didorong oleh kebutuhan para pedagang, kurangnya ketegasan pemerintah. Faktor yang membuat suksesnya penyeludupan pakaian bekas ini juga dipengaruhi oleh kondisi lingkungan Tanjung Balai yang strategis, mudah nya akses penyeludupan,

kondisi industri yang masih dalam tahap perkembangan serta rendahnya mental para oknum petugas yang ikut terlibat.

Kajian yang dilakukan oleh Jumriati (2019) dengan judul “*Eksistensi Pedagang Barang Bekas Impor di Tembilahan Kabupaten Indragiri Provinsi Riau*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pedagang barang bekas impor menjaga eksistensinya di Tembilahan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi yang dilakukan pedagang barang bekas impor dalam menjaga eksistensinya dapat dikaitkan berdasarkan empat tipe tindakan sosial. Pertama, tindakan rasionalitas instrumental yaitu dengan mempertahankan pelanggan tetap; jaringan sosial pedagang barang bekas dan memberikan promosi dengan menumpukkan barang. Kedua, tindakan rasional nilai yaitu dengan mempertahankan kualitas. Ketiga, tindakan afektif yaitu memberikan bonus dan keempat, tindakan tradisional yaitu menjual barang bekas secara turun-temurun.

F. Kerangka Pemikiran

Pertumbuhan *fashion* yang sangat meningkat menimbulkan tren baru di masyarakat. *Fashion* adalah gaya berpakaian atau dandanan yang sedang populer dan mengikuti zaman. Masyarakat pada umumnya memiliki daya beli yang berbeda-beda satu dengan yang lain dalam hal pemenuhan akan atribut *fashion* yang mereka butuhkan. Pakaian bekas impor adalah salah satu pilihan yang banyak dipilih masyarakat. Dari fenomena tersebut, makanya bermunculan pelaku bisnis pakaian bekas impor di Kota Padang baik itu yang berjualan *online* maupun langsung membuka toko. Munculnya pelaku bisnis pakaian bekas atau *thrift* di Kota Padang ini juga membuat terbentuknya sebuah komunitas yang menaungi

para pelaku usaha pakaian bekas di Kota Padang dengan sebutan komunitas *Padang Thrift Day*.

Walaupun banyak diminati, bisnis pakaian bekas impor memiliki berbagai persoalan. Hal tersebut berkaitan dengan aturan larangan impor pakaian bekas yang termuat dalam ketentuan pasal 47 ayat (1), Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan, disebutkan bahwa “*Setiap importir wajib mengimpor barang dalam keadaan baru*”. Hal ini juga diperkuat dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 51/M-Dag/Per/7/2015 Tentang Larangan Impor Pakaian bekas. Pemerintah juga telah memperbaharui peraturannya yang dapat dilihat pada lampiran 2 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021. Adanya aturan terkait larangan impor pakaian bekas ini menyebabkan pelaku usaha pakaian bekas impor mengalami kesulitan dalam mendapatkan dan memasarkan barang dagangannya. Sulitnya mendapatkan pakaian bekas yang berkualitas bagus dan bermerek tentu juga membuat daya beli konsumen menurun. Hal tersebut membuat pelaku usaha pakaian bekas impor terancam, karena banyak dari pelaku usaha pakaian bekas impor menjadikan bisnis ini sebagai mata pencaharian utama mereka. Akibat adanya aturan tersebut untuk tetap bertahan sampai saat ini, komunitas *Padang Thrift Day* harus melakukan suatu strategi untuk tetap eksis dalam berjualan pakaian bekas atau *thrift* di Kota Padang.

Menurut Ahimsa Putra dalam (Damis,2018) strategi adalah seperangkat pola yang diciptakan oleh berbagai usaha yang direncanakan manusia yang bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapinya. Strategi ini tercipta dari hasil

intrepretasi manusia menggunakan pemikiran tertentu atas situasi dan keadaan lingkungannya. Seperti yang diketahui bahwa timbulnya persaingan dan perubahan yang cukup cepat, misalnya dalam hal teknologi, kebutuhan konsumen serta siklus produk atau barang yang semakin pendek dalam dunia usaha tak terkecuali pada usaha kecil dan menengah, adalah hal yang tidak dapat dihindari. Untuk itu setiap bisnis dituntut untuk selalu memahami apa saja yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan para konsumen dan berbagai perubahan yang ada di lingkungan tersebut. Sehingga dapat bersaing dengan bisnis-bisnis lainnya. Dengan demikian komunitas *Padang Thrift Day* juga dituntut untuk memilih dan menetapkan strategi yang tepat yang dapat digunakan dalam kelangsungan usahanya seperti halnya dalam mendapatkan dan memasarkan barang dagangannya.

Pemasaran merupakan kegiatan utama suatu perusahaan yang tujuannya untuk menyajikan dan mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen guna mencapai suatu tujuan. Kerja pemasaran yang baik membutuhkan analisis yang mendalam dari konsumen, keberhasilan atau kegagalan dalam mencapai tujuan tersebut tergantung pada strategi yang disiapkan dan direncanakan perusahaan (Kotler, 2003)

Pemasaran dalam konteks penelitian antropologi selalu melihat manusia sebagai objek kajian yang termasuk dalam lingkaran makhluk sosial yang paling mewakili ekspresi diri dan gaya hidup. Masyarakat adalah sekelompok individu yang melalui proses dialektis karakteristik bawaan genetik mereka, yang mengarah pada sintesis karakter dan perilaku baru, yaitu budaya, yang salah

satunya mengarah pada ekspresi diri dan gaya hidup konsumen memasuki bidang pemasaran.

Dari sudut pandang antropologis, objek material, produksi, pertukaran, dan konsumsinya harus dipahami sebagai matriks budaya. Faktor budaya sangat mempengaruhi pengambilan keputusan. Menurut pendapat Kotler (2003:138), budaya merupakan determinan mendasar dari perilaku individu. Budaya mempengaruhi nilai-nilai kemanusiaan bahkan sikap dan perilaku masyarakat. Dengan kata lain, setiap orang adalah pelaku budaya yang bekerja di bidang budaya.

Dalam penetapan strategi yang akan dilakukan oleh komunitas *Padang Thrift Day* tentu tidak terlepas dari suatu kebudayaan. Kebudayaan menurut Goodenough adalah segala sesuatu yang diketahui, diyakini agar seseorang dapat bertindak dengan cara-cara yang dapat diterima oleh anggota masyarakatnya serta dapat memainkan peranan dengan keumumannya. Dengan demikian kebudayaan menurut Goodenough meliputi cara melihat dan berpikir yang seragam, tentang dunia, cara memahami hubungan dengan sesama manusia, benda dan kejadian, cara memilih dan merencanakan tanggapan serta cara melaksanakan kegiatan kegiatan untuk mencapai tujuan (Keesing, 2010). Artinya kebudayaan tersebut terdiri atas pedoman-pedoman untuk menentukan seperti apa strategi yang dilakukan oleh komunitas *Padang Thrift Day* agar bisnis pakaian bekas impor mereka tetap eksis dan bertahan. Cara apa yang harus dilakukan untuk mendapatkan pasokan barang ditengah adanya aturan-aturan yang melarang impor pakaian bekas. Untuk menentukan bagaimana berbuat terhadap hal itu, dan solusi

apa yang dibutuhkan untuk menentukan bagaimana caranya menghadapi hal itu tentu berkaitan strategi mereka dalam mendapatkan dan memasarkan barang dagangannya di Kota Padang.

Sebagai komunitas usaha pakaian bekas impor atau *thrift*, komunitas *Padang Thrift Day* dalam strategi mendapatkan dan pemasarannya di Kota Padang adalah suatu cara yang digunakan agar usaha mereka tetap berlanjut dan konsumen dapat memberikan respon positif terhadap produk yang mereka jual. Dari sinilah pelaku usaha dan konsumen bertemu untuk melakukan berbagai aktivitas maupun interaksi sosial. Dari interaksi ini dapat digali adanya budaya konsumen, di mana masyarakat tidak hanya sekedar melakukan jual-beli, namun perilaku konsumen juga akan terbentuk.

Dalam penelitian ini menggunakan teori budaya konsumen untuk menganalisis strategi komunitas *Padang Thrift Day* dalam mendapatkan dan memasarkan barang di Kota Padang. Budaya kosumen menunjukkan bahwa dunia benda dan prinsip-prinsip struktural mereka adalah hal yang penting untuk memahami masyarakat. Ini mencakup dua fokus, yang pertama dimensi budaya ekonomi, simbolisasi dan penggunaan objek sebagai komunikator. Kedua, ekonomi benda budaya, prinsip pasar yang meliputi pasokan, permintaan, akumulasi modal, persaingan dan monopoli dengan gaya hidup, benda dan komoditas budaya (Featherstone, 2008:201).

Fenomena komunitas *Padang Thrift Day* muncul karena hasil dari sistem berfikir anggota komunitas tersebut. Meledaknya tren *fashion* pakai *branded*,

namun tidak semua orang bisa mengakses pakaian *branded* tersebut. Fenomena tersebut masuk dalam sistem berfikir manusia memunculkan ide yakni menggunakan pakaian bekas namun berasal dari *brand-brand fashion* ternama. Dari tren *fashion* pakaian *branded* beralih kepada tren pakaian bekas namun tetap bermerek. Dari hal tersebut lahirlah kegiatan *thrift* dan komunitas *thrift*. Kegiatan *thrift* bertujuan agar mendapat pakaian bekas impor bermerek sebab jumlahnya sedikit tetapi peminatnya banyak. Dalam hal ini mengkonsumsi pakaian bekas impor tidak hanya sekedar dalam memenuhi kebutuhan fungsional melainkan untuk pemenuhan gaya hidup dan untuk memperoleh kesan dalam pakaian tersebut. Sejalan dengan Baudrillard (2006:73) masyarakat modern termasuk masyarakat yang konsumtif dan terus menerus mengkonsumsi, namun konsumsi yang dilakukan bukan lagi hanya sekedar untuk pemenuhan kebutuhan fungsional manusia, melainkan hanya memberi kepuasan. Artinya hal yang melandasi konsumsi pakaian bekas saat ini tidak lagi logika kebutuhan atau *need* akan tetapi lebih kepada logika hasrat atau *desire*.

Pembelian pakaian bekas impor sebagai fenomena budaya yang terjadi di masyarakat, penggunaan barang tersebut selalu dibingkai oleh konteks budaya melalui perolehan, penggunaan dan pertukaran barang (Douglas dan Isherwood dalam Lury, 1998:16). Friedman (Lury, 1998:72) juga menghubungkan proses makro reproduksi sosial dengan pembentukan proyek konsumsi sosial dan interaksi di antara mereka. Hal ini sesuai dengan (Featherstone, 2008) bahwa membeli barang berarti membeli kesan dan pengalaman, berbelanja bukan lagi sekedar transaksi keuangan, melainkan komunikasi simbolik.

Berdasarkan hal tersebut para pelaku usaha pakaian bekas atau *thrift* juga mulai menjamur, bahkan membentuk sebuah komunitas *thrift* untuk memenuhi permintaan konsumen, karena menurut pemikiran mereka tren ini merupakan peluang ekonomi. Oleh sebab itu mereka memikirkan seperti apa permintaan pasar, dimana mencari *suplay* dan bagaimana menjualnya pada calon pembeli yang tepat. Untuk itu pedagang dalam mendapatkan atau membeli pakaian bekas dalam analisis ini bukan hanya dipandang sebagai nilai guna dari sesuatu yang dibeli tapi juga penting untuk melihat konsepsi makna terhadap sesuatu yang dibeli. Selanjutnya Featherstone menjelaskan bahwa dalam memahami budaya konsumen masyarakat modren ada 3 cara, pertama dengan cara melihat dominasi nilai simbolik dalam proses konsumsi, kedua dengan cara melihat pergeseran nilai dari etika ke estetika. Ketiga, dengan melihat pedoman, seperti kebudayaan (Featherstone, 2008:29-30).

Menurut Lury (1998, 112), memperhatikan budaya konsumen yang ditandai dengan perbaikan gaya hidup, pertukaran produksi dan penggunaan barang konsumsi, melibatkan individu dan kelompok, semakin bergantung pada aspek ekspresif sadar, atau simbolis aspek barang tersebut. Dalam hal ini, pilihan konsumsi dan gaya hidup menurut Featherstone (2008: 42) adalah keputusan, identifikasi dan pembedaan serta klasifikasi selera menurut orang lain. Berdasarkan hal tersebut Komunitas *Padang Thrift Day* dapat mempertimbangkan strategi-strategi yang lebih baik untuk meningkatkan pasar sesuai dengan tren pakaian bekas saat ini, dengan indikator yang telah dianalisa yang dapat dijadikan

sebagai pedoman dalam menetapkan strategi penjualan pakaian bekas di Kota Padang.

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan pilihan metode studi kasus yang bertujuan mencari data-data dan informasi tentang kata-kata dan tindakan masyarakat yang berkenaan dengan fokus penelitian. Pendekatan penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan dan tulisan) dan perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dan demikian tidak menganalisis angka-angka (Afrizal, 2016 :13).

Sebagai suatu bentuk penelitian, pemilihan studi kasus lebih ditentukan oleh ketertarikan pada kasus-kasus yang bersifat individual. Sejalan dengan Creswell, dalam tradisi penelitian kualitatif dikenal terminologi studi kasus (case study) sebagai sebuah jenis penelitian. Menurut Creswell (2015: 37-38), fokus studi kasus adalah spesifikasi kasus dalam suatu kejadian, baik itu yang mencakup individu, kelompok budaya ataupun suatu potret kehidupan. Tipe studi kasus dalam penelitian ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik dari kasus yang khusus karena seluruh kekhususan dan keluarbiasaan kasus itu sendiri menarik perhatian. Peneliti menggunakan metode ini untuk mengamati secara mendalam mengenai fenomena komunitas *Padang Thrift Day*.

Adapun data yang dikumpulkan berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan atau hasil observasi, dokumen pribadi, dan dokumen resmi lainnya. Sehingga yang menjadi tujuan dari penelitian studi kasus ini adalah ingin menggambarkan realita empirik di balik fenomena secara mendalam, rinci dan tuntas. Creswell mengemukakan beberapa karakteristik dari studi kasus, yaitu (1) Mengidentifikasi kasus untuk suatu studi (2) Kasus tersebut merupakan sebuah sistem yang terikat oleh waktu dan tempat (3) Studi kasus menggunakan berbagai sumber informasi dalam pengumpulan datanya untuk memberikan gambaran secara terinci dan mendalam tentang respons dari suatu peristiwa dan (4) Menggunakan pendekatan studi kasus, peneliti akan menghabiskan waktu dalam menggambarkan konteks atau *setting* untuk suatu kasus (Creswell, 2015: 36-37).

Dengan begitu peneliti akan mempelajari kasus mengenai fenomena komunitas *Padang Thrift Day* dengan menggambarkan secara terinci dan mendalam mengenai suatu strategi yang dilakukan oleh komunitas *Padang Thrift Day* dalam mendapatkan dan memasarkan barang dengan melihat situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan-hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena komunitas *Padang Thrift Day*. Oleh karena itu penggunaan metode studi kasus dalam penelitian ini adalah dengan menjelaskan secara rinci bagaimana strategi komunitas *Padang Thrift Day* dalam mendapatkan dan memasarkan barang dagangannya di Kota Padang.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat penelitian dilakukan. Menurut Afrizal (2016:128) lokasi penelitian juga dapat diartikan sebagai *setting* atau konteks studi. Lokasi tidak selalu mengacu pada area, tetapi pada organisasi, dll. Penelitian ini dilakukan di Kota Padang terfokus kepada komunitas *Padang Thrift Day* sebagai subjek penelitian. Komunitas ini berkegiatan selalu berpindah pindah tempat sesuai dengan kesepakatan anggota. Tempat yang biasa dipilih komunitas ini dalam berkegiatan adalah kafe-kafe di sekitaran Kota Padang. Adapun alasan peneliti memilih komunitas *Padang Thrift Day*, karena dari hasil observasi komunitas *Padang Thrift Day* masih satu-satunya komunitas *thrift* yang ada di Kota Padang dan sampai saat sekarang aktif dalam berkegiatan.

3. Informan Penelitian

Informan penelitian diartikan sebagai orang yang memberikan informasi baik tentang dirinya ataupun orang lain atau suatu kejadian satu hal kepada peneliti atau pewawancara mendalam (Afrizal, 2016: 139). Adapun teknik dalam penarikan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dimana informan akan dipilih berdasarkan sesuai dengan tujuan dari penelitian. Sejalan yang dikatakan oleh Sugiyono (2016: 85) *purposive sampling* sebagai pemilihan sample berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dengan begitu untuk memudahkan dalam penelitian ini peneliti membedakan informan berdasarkan dua kategori yaitu informan kunci dan informan biasa. Adapun informan kunci ini merupakan orang yang mempunyai pengetahuan luas

dan orang yang memiliki pengaruh besar terhadap beberapa masalah yang ada dalam masyarakat yang berkaitan dengan penelitian. Informan kunci ini merupakan narasumber yang ahli dan relevan terhadap topik penelitian dan mereka akan ditempatkan sebagai informan kunci, sedangkan informan biasa adalah informan yang memiliki pengetahuan dasar tentang hal yang akan diteliti.

Adapun kriteria pemilihan informan kunci dalam penelitian ini adalah Pedagang pakaian bekas di komunitas *Padang Thrift Day* di Kota Padang, sedangkan informan biasa dalam penelitian ini adalah individu yang mengetahui sebagian dari data yang akan ditemukan pada penelitian seperti masyarakat atau konsumen yang memiliki suatu pengetahuan mengenai komunitas *Padang Thrift Day*. Jumlah informan tidak ditetapkan dari awal karena memakai prinsip kejenuhan informasi melalui wawancara mendalam, namun sejauh ini informan kunci yang sudah didapat berjumlah 10 informan kunci dan 4 informan biasa yang sesuai dengan kriteria informan yang telah ditetapkan. Dari 10 pedagang pakaian bekas impor yang dijadikan informan kunci dalam penelitian ini berasal dari etnis Minang dan memiliki latarbelakang yang berbeda-beda ada yang merupakan mahasiswa, ada yang memang menjadikan bisnis ini sebagai mata pencaharian utama dan bisnis sampingan. Berikut adalah deksripsi informan yaitu:

1) Informan FF

Informan FF merupakan pedagang pakaian bekas impor di Kota Padang yang sudah berjualan selama 6 tahun, menjadi pedagang pakaian bekas adalah sebagai mata pencaharian utamanya. Saat ini

informan berusia 30 tahun dan pendidikan terakhirnya adalah S1 (Strata -1)

2) Informan Y

Informan Y merupakan pedagang pakaian bekas impor di Kota Padang yang sudah berjualan selama 4 tahun, menjadi pedagang pakaian bekas adalah sebagai mata pencaharian utama. Saat ini informan berusia 26 tahun dan pendidikan terakhirnya adalah S1 (Strata -1)

3) Informan MF

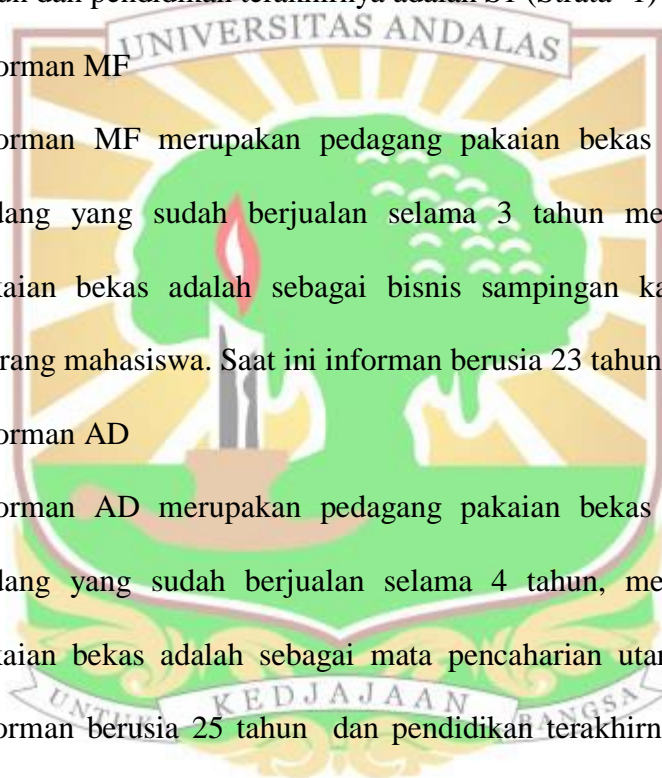
Informan MF merupakan pedagang pakaian bekas impor di Kota Padang yang sudah berjualan selama 3 tahun menjadi pedagang pakaian bekas adalah sebagai bisnis sampingan karena ia adalah seorang mahasiswa. Saat ini informan berusia 23 tahun.

4) Informan AD

Informan AD merupakan pedagang pakaian bekas impor di Kota Padang yang sudah berjualan selama 4 tahun, menjadi pedagang pakaian bekas adalah sebagai mata pencaharian utamanya. Saat ini informan berusia 25 tahun dan pendidikan terakhirnya adalah SMA (sekolah menengah atas).

5) Informan FR

Informan FR merupakan pedagang pakaian bekas impor di Kota Padang yang sudah berjualan selama 4 tahun, menjadi pedagang pakaian bekas adalah sebagai mata pencaharian utamanya. Saat ini



informan berusia 25 tahun dan pendidikan terakhirnya adalah S1 (Strata -1).

6) Informan N

Informan N merupakan pedagang pakaian bekas impor di Kota Padang yang sudah berjualan selama 3 tahun, menjadi pedagang pakaian bekas adalah sebagai bisnis sampinganya sebagai mahasiswa. Saat ini informan berusia 24 tahun.

7) Informan EJ

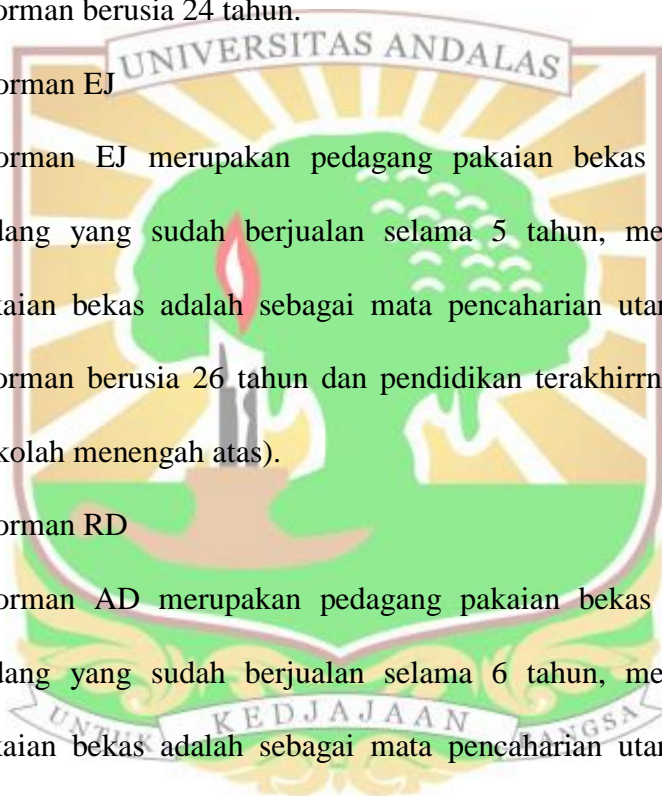
Informan EJ merupakan pedagang pakaian bekas impor di Kota Padang yang sudah berjualan selama 5 tahun, menjadi pedagang pakaian bekas adalah sebagai mata pencaharian utamanya. Saat ini informan berusia 26 tahun dan pendidikan terakhirnya adalah SMA (sekolah menengah atas).

8) Informan RD

Informan AD merupakan pedagang pakaian bekas impor di Kota Padang yang sudah berjualan selama 6 tahun, menjadi pedagang pakaian bekas adalah sebagai mata pencaharian utamanya. Saat ini informan berusia 27 tahun dan pendidikan terakhirnya adalah S1 (Strata -1).

9) Informan DV

Informan DV merupakan pedagang pakaian bekas impor di Kota Padang yang sudah berjualan selama 4 tahun, menjadi pedagang pakaian bekas adalah sebagai mata pencaharian utamanya. Saat ini



informan berusia 25 tahun dan pendidikan terakhirnya adalah SMA (sekolah menengah atas).

10) Informan D

Informan D merupakan pedagang pakaian bekas impor di Kota Padang yang sudah berjualan selama 3 tahun, menjadi pedagang pakaian bekas adalah sebagai bisnis sampingannya sebagai mahasiswa. Saat ini informan berusia 24 tahun

11) Informan AL

Informan AL adalah konsumen yang berkunjung pada *event* yang di selenggarakan pada tanggal 7 September. Informan ini berusia 23 tahun dan merupakan seorang mahasiswa.

12) Informan CL

Informan CL adalah konsumen yang gemar berburu pakaian bekas yang unik Informan ini berusia 22 tahun dan merupakan seorang mahasiswa.

13) Informan ZR

Informan ZR adalah konsumen yang gemar membeli pakaian bekas di komunitas *Padang Thrift Day*. Informan ini berusia 22 tahun dan merupakan seorang mahasiswa.

14) Informan AZ

Informan AL adalah konsumen yang berkunjung pada *event* yang di selenggarakan komunitas *Padang Thrift Day*. Informan ini berusia 17 tahun dan merupakan pelajar yang masih SMA.

Tabel 2.
Informan dalam Penelitian

No	Nama	Jenis kelamin	Umur	Ket
1	FF	Laki-laki	30 Tahun	Informan Kunci
2	Y	Perempuan	26 Tahun	Informan Kunci
3	MF	Laki-laki	23 Tahun	Informan Kunci
4	AD	Laki-laki	25 Tahun	Informan Kunci
5	FR	Laki-laki	25 Tahun	Informan Kunci
6	N	Perempuan	24 Tahun	Informan Kunci
7	EJ	Perempuan	26 Tahun	Informan Kunci
8	RD	Laki-laki	27 Tahun	Informan Kunci
9	DV	Perempuan	25 Tahun	Informan Kunci
10	D	Laki-laki	24 Tahun	Informan Kunci
11	AL	Laki-laki	23 Tahun	Informan Biasa
12	CL	Perempuan	22 Tahun	Informan Biasa
13	ZR	Perempuan	22 Tahun	Informan Biasa
14	AZ	Laki-laki	17 Tahun	Informan Biasa

Sumber : Data primer, Tahun 2022

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dan dapat membantu mewujudkan tercapainya tujuan penelitian. Maka dari itu penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah salah satu alat penting untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif (Cresswel. 2015:231). Menurut Angrosino (dalam Cresswel, 2015:231) mengamati berarti memperlihatkan fenomena dilapangan melalui kelima panca indra peneliti, seringkali dengan instrument atau perangkat dan merekam untuk tujuan ilmiah. Jadi observasi sendiri merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan

cara mengamati secara langsung untuk mengumpulkan data mengenai objek kajian yang sedang diteliti.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan observasi partisipatif, namun dalam hal ini peneliti memilih observasi partisipatif pasif yang artinya peneliti melakukan observasi secara langsung dengan melakukan pengamatan namun tidak ikut terlibat dalam keseluruhan kegiatan para pedagang baju bekas. Peneliti hanya mengamati aktivitas yang dilakukan oleh para informan dan berkomunikasi dengan informan. Agar dapat meyakinkan data yang telah diperoleh oleh peneliti, bahwa data tersebut benar-benar valid dan sesuai dengan apa yang diteliti. Peneliti langsung turun kelapangan untuk mengamati kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Komunitas *Padang Thrift Day* dan ikut serta mengunjungi saat *event-event* yang mereka selenggarakan di Kota Padang. Teknik pengumpulan data dengan observasi ini peneliti lakukan, agar dapat mengamati secara langsung interaksi antara sesama anggota komunitas maupun interaksi mereka dengan konsumen.

Sehingga data dari hasil observasi yang didapatkan akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak, mulai dari pengamatan aktivitas atau tindakan informan di mulai dari aktivitas mereka berdagang di Kota Padang, dari itu juga peneliti dapat melihat dan menggambarkan situasi bagaimana strategi mereka dalam memasarkan dagangan mereka dan interaksi mereka terhadap konsumen.

b. Wawancara mendalam

Wawancara adalah cara untuk mengumpulkan data melalui tanya jawab berdasarkan topik penelitian tertentu. Dalam penelitian ini, wawancara mendalam digunakan sebagai metode. Wawancara mendalam adalah wawancara yang tidak menggunakan alternatif pilihan jawaban. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dari informan yang terpilih (Afrizal, 2016:136). Melalui wawancara, peneliti menggali informasi lebih dalam dan mencoba memperluas informasi yang tidak terlihat oleh observasi. Pedoman wawancara akan digunakan dalam melakukan wawancara pada penelitian ini. Panduan wawancara adalah teks pendek yang berisi daftar pertanyaan dan informasi yang dikumpulkan dan diajukan ke informan penelitian. Dalam hal ini informan bebas menyampaikan pendapatnya selama proses penelitian. Peneliti juga merekam wawancara untuk mengingat informasi dari wawancara yang telah dilakukan.

Wawancara mendalam ini akan berguna untuk menggali informasi dari komunitas *Padang Thrift Day* terkait latar belakang terbentuknya komunitas serta cara mereka dalam mendapatkan dan memasarkan barang dagangannya di Kota Padang. Sebelum melakukan wawancara lapangan, peneliti menyusun daftar pertanyaan yang akan diajukan untuk memandu di lapangan. Pada saat wawancara peneliti menggunakan alat bantu seperti handphone, buku, pulpen untuk mendukung proses wawancara. Wawancara mendalam ini dilakukan sesuai dengan waktu dan tempat yang disepakati dengan informan, sehingga tercipta suasana yang nyaman untuk mendukung hasil yang maksimal di lapangan.

Pada saat melakukan kegiatan wawancara ini, peneliti terlebih dahulu menghubungi informan untuk menanyakan kesediannya. Lokasi wawancara cukup beragam seperti dengan mengunjungi langsung lapak tempat anggota berjualan *thrift*, atau membuat janji temu di kafe. Namun umumnya peneliti melakukan wawancara dengan mendatangi langsung *event-event* yang sedang diselenggarakan oleh komunitas *Padang Thrift Day*. Karena pada saat penyelenggaraan *event* tersebut seluruh anggota komunitas *Padang Thrift Day* sedang berkumpul, sehingga memudahkan peneliti untuk menggali informasi lebih dalam.

c. Studi Kepustakaan

Untuk memperoleh informasi yang lebih akurat, valid, dan relevan dengan tujuan penelitian ini, peneliti melakukan studi kepustakaan, baik menggunakan pustaka konvensional maupun situs-situs yang dari internet, koran, video-video dan artikel-artikel yang berkaitan dengan topik penelitian. Selain itu peneliti juga menggunakan penelitian terdahulu dengan tema yang relevan dengan penelitian yang peneliti teliti.

d. Dokumentasi

Proses dokumentasi yang peneliti lakukan adalah dengan cara mengumpulkan foto, surat-surat, hasil rapat dan lainnya untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Pada penelitian ini, peneliti juga mencari dokumen atau surat-surat penting yang nantinya dapat dijadikan sebagai informasi tambahan atau sebagai pedoman untuk mencocokkan informasi yang telah didapat dari kegiatan

observasi dan wawancara. Untuk memperoleh dokumentasi dengan cara mengambil gambar atau foto untuk memperkuat data yang terkumpul. Foto dapat diambil oleh peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain untuk membantu peneliti mengingat proses penelitian. Proses dokumentasi yang menghasilkan data dalam bentuk gambar atau foto membantu peneliti mengingat realitas yang muncul dalam proses penelitian yang sedang berlangsung pada penelitian ini.

5. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah kegiatan yang berlangsung selama penelitian, mulai dari pengumpulan data hingga pelaporan (Afrizal, 2016:176). Menurut Miles dan Huberman analisis data kualitatif berarti mereduksi data, menyajikan, dan menarik kesimpulan (Afrizal, 2016:174). Penelitian ini menggunakan analisis data Miles dan Huberman. Miles dan Huberman mengusulkan tiga tahap analisis data, dimulai dari tahap satu sampai tiga, kemudian kembali ke tahap satu yaitu dimulai dari kodifikasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Afrizal, 2016:178).

Dalam pengertian lain, analisis data adalah proses memilah data ke dalam pola kategori dan deskripsi dasar. Proses ini terdiri dari memberi arti penting pada interpretasi, atau analisis, menjelaskan, dan mencari hubungan antar penjelasan. Untuk informasi lebih lanjut, proses analisis data Miles dan Huberman dapat dilakukan dalam tiga proses:

1. Kodifikasi data

Tahap kodifikasi data merupakan tahap pekodean dari data. Pengkodean data adalah ketika seorang peneliti memberi nama atau melabeli hasil penelitian. Hasil dari langkah pertama adalah mendapatkan topik atau klasifikasi data dari hasil penelitian. Tema dan klasifikasi telah diberi nama oleh peneliti. Untuk melakukan ini, peneliti menulis ulang catatan lapangan yang mereka buat saat merekam wawancara. Setelah catatan lapangan ditulis ulang dengan benar, peneliti membaca seluruh catatan lapangan atau transkrip. Peneliti kemudian menyeleksi informasi yang penting dan tidak penting dengan memberi tanda.

2. Penyajian data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif berupa penjelasan singkat atau teks cerita, hubungan antar kategori, bagan dan sebagainya. Berdasarkan hasil reduksi data, peneliti mempresentasikannya dalam bentuk hasil penelitian. Penyajian data ini dilengkapi dengan kutipan langsung yang diperoleh peneliti selama proses wawancara. Kutipan langsung ini membantu mendukung penelitian yang disajikan penulis.

3. Penarikan kesimpulan / verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan tahap lanjutan dimana peneliti menarik kesimpulan dari hasil data pada tahap ini. Ini adalah interpretasi peneliti dari hasil wawancara atau dokumen. Setelah kesimpulan diperoleh, peneliti meninjau kembali proses pengkodean dan menegaskan kembali validitas interpretasi dengan menghadirkan data untuk memastikan tidak terjadi kesalahan. Setelah melakukan

tahap 3, peneliti akan memperoleh temuan berdasarkan analisis data dari hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan.

6. Proses Jalannya Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pedagang di komunitas *Padang Thrift Day*. Penelitian ini yang dilakukan beberapa tahapan dimulai dari tahapan ujian komprehensif tulis (UKT), tahapan membuat proposal, sidang seminar proposal, penelitian, analisis data, dan yang terakhir proses penulisan skripsi. Pada awal proses pembuatan proposal ini, peneliti tertarik dengan tema pakaian bekas. Pembuatan proposal dimulai ketika peneliti berada di semester VI yaitu ketika mengambil mata kuliah Metode Penelitian Kualitatif II. Tujuan dari mata kuliah ini adalah terciptanya sebuah proposal penelitian yang diharapkan dapat berlanjut menjadi sebuah skripsi. Proposal tersebut sering kali diubah judulnya hingga benar-benar bisa diteliti.

Sampai pada akhirnya proposal tersebut telah disetujui oleh kedua dosen pembimbing, diseminarkan dan dinyatakan lulus pada 15 Juni 2022 dan selanjutnya menuju proses penelitian. Setelah panduan wawancara dibuat untuk dapat membantu dalam meneliti di lapangan dan *outline* telah disusun, penelitian yang dilakukan kemudian memakan waktu selama beberapa bulan. Setelah melakukan wawancara kepada informan, peneliti mulai melakukan pendekatan kepada informan kunci dari penelitian ini yaitu pedagang di komunitas *Padang Thrift Day* yang dilakukan pada bulan Juli. Sebelumnya peneliti mencari tahu terlebih dahulu mengenai penjual-penjual *thrift* yang tergabung dalam komunitas tersebut dengan datang langsung pada *event-event* yang diselenggarakan

komunitas *Padang Thrift Day* di Kota Padang. Dalam proses ini, peneliti menemukan beberapa informan tidak bersedia menjadi informan dalam penelitian ini. Setelah melalui beberapa waktu dan kemudian telah mengetahui ketersediaan informan lainnya akhirnya peneliti mulai mendekati satu-persatu informan yang telah peneliti pilih sesuai kriteria yang ada. Selama pengambilan data tersebut ada juga beberapa kendala yang peneliti alami, karena sebagian informan ada yang tidak memiliki lapak dan hanya berjualan *thrift online*, saat menghubungi informan untuk membuat janji temu tersebut peneliti cukup kesulitan karena mereka sangat *slow respon* dan terkadang tidak menanggapi hal yang peneliti sampaikan.

Untuk lebih dekat dengan informan, peneliti mulai mendekati, menyesuaikan diri, berteman dan membuat janji dengan informan terlebih dahulu sebelum memulai wawancara penelitian. Peneliti sering berkunjung ke tempat berjualan informan. Dalam tahap ini peneliti mulai melakukan wawancara secara bertahap mengenai kehidupan informan hingga menyinggung mengenai alasan terbentuknya komunitas *thrift*, alasan mereka berjualan *thrift* dan cara-cara mereka dalam mendapatkan dan memasarkan barang dagangannya. Peneliti mendapatkan beberapa cerita dan fakta-fakta menarik mengenai kehidupan informan yang berhubungan dengan pengalaman suka-duka mereka menjadi pedagang pakaian bekas.

Data tersebut juga dapat membantu peneliti menggali aktivitas dan strategi yang dilakukan komunitas *Padang Thrift Day* dalam wawancara tersebut. Setelah mendapatkan data yang cukup dari informan kunci dan informan biasa, akhirnya

peneliti dapat menulis dan menyusun skripsi dengan catatan, rekaman dan dokumentasi yang telah dapat selama proses penelitian. Peneliti mulai menganalisa hasil wawancara menggunakan kerangka pemikiran yang telah dituliskan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari rumusan masalah yang telah dituliskan. Setelah itu peneliti menulisnya hingga BAB IV dan melakukan bimbingan kepada kedua dosen pembimbing.

