

SKRIPSI

MODAL SOSIAL PEDAGANG PAKAIAN BEKAS (*THRIFT*) KONVENSIONAL DI PASAR 16 ILIR KOTA PALEMBANG SEBAGAI UPAYA BERTAHAN DI TENGAH PERKEMBANGAN *THRIFTSHOP ONLINE*



RADINAL RIZKI
07021182025015

**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025**

SKRIPSI

MODAL SOSIAL PEDAGANG PAKAIAN BEKAS (*THRIFT*) KONVENSIONAL DI PASAR 16 ILIR KOTA PALEMBANG SEBAGAI UPAYA BERTAHAN DI TENGAH PERKEMBANGAN *THRIFTSHOP ONLINE*

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar S1 Sosiologi (S.Sos)
Pada
Program Studi
S1 Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya



RADINAL RIZKI
07021182025015

**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“MODAL SOSIAL PEDAGANG PAKAIAN BEKAS (*THRIFT*)
KONVENSIONAL DI PASAR 16 ILIR KOTA PALEMBANG SEBAGAI
UPAYA BERTAHAN DI TENGAH PERKEMBANGAN *THRIFTSHOP*
ONLINE”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh Derajat
Sarjana S-1**

Oleh:

**Radinal Rizki
07021182025015**

Pembimbing

Tanda Tangan

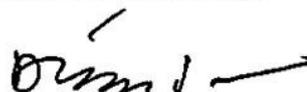
Tanggal

**Yosi Arianti, S.Pd., M.Si.
NIP. 198901012019032030**



17-6-2025

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Sosiologi**



**Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si
NIP. 198002112003122003**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

“MODAL SOSIAL PEDAGANG PAKAIAN BEKAS (*THRIFT*) KONVENSIIONAL DI PASAR 16 ILIR KOTA PALEMBANG SEBAGAI UPAYA BERTAHAN DI TENGAH PERKEMBANGAN *THRIFT*SHOP *ONLINE*”

Skripsi

Oleh:

RADINAL RIZKI

07021182025015

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Pada 04 Juli 2025

Pembimbing

Tanda Tangan

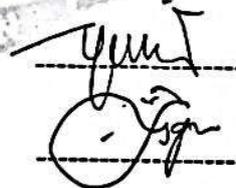
1. Yosi Arianti, S.Pd., M.Si
NIP. 198901012019032030



Penguji

Tanda Tangan

1. Dr. Yunindyawati, S.sos., M.Si
NIP. 197506032000032001
2. Muhammad Izzudin, S.Si., M.Sc
NIP. 198806222019031011



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI

Dr. Ardiyan Saptawan, M.Si
NIP. 19651117.199003.1.004

Ketua Jurusan

Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si
NIP. 198002112003122003



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN SOSIOLOGI**

Alamat: Jalan Palembang-Prabumulih, KM. 32 Inderalaya Kabupaten Ogan Ilir 30662 Telepon (0711) 580572 Faksimile,
(0711) 570572
Laman: www.fisip.unsri.ac.id

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Radinal Rizki
NIM : 07021182025015
Jurusan : Sosiologi

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi saya yang berjudul "Modal Sosial Pedagang Pakaian Bekas (*Thrift*) Konvensional di Pasar 16 Ilir Kota Palembang sebagai Upaya Bertahan di Tengah Perkembangan *Thriftshop Online*" ini benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2020 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi saya merupakan jiplakan karya orang lain (plagiarisme), terhadap keaslian karya ini saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Palembang, 19 Juni 2025
Yang membuat pernyataan



Radinal Rizki
NIM. 07021182025015

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Modal Sosial Pedagang Pakaian Bekas (*Thrift*) Konvensional di Pasar 16 Ilir Kota Palembang sebagai Upaya Bertahan di Tengah Perkembangan *Thriftshop Online*.” Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Pendidikan strata satu (S1) Jurusan Sosiologi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penulis dalam proses penyusunan skripsi tentunya tidak terlepas dari bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada semua pihak yang terkait dalam proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Ibu Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Gita Isyanawulan, S.Sos., MA selaku Sekretaris Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Mery Yanti, S.Sos, MA selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan, semangat, dan motivasi kepada penulis selama proses perkuliahan.
6. Ibu Yosi Arianti, S.Pd., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, membimbing penulis dengan sangat sabar dan tulus, dan memberi semangat di masa-masa jenuh selama proses penyusunan skripsi.
7. Kepada seluruh Dosen Sosiologi yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman selama perkuliahan.

8. Kepada seluruh Staff dan Karyawan FISIP Universitas Sriwijaya yang banyak membantu penulis terkait kepentingan akademik selama ini.
9. Mbak Yuni, selaku Admin Jurusan Sosiologi FISIP Universitas Sriwijaya yang banyak membantu penulis terkait kepentingan akademik selama ini.
10. Terkhusus untuk kedua orang tua penulis, Bapak Irfan Kurniawan dan Ibu Ratna Sari Dewi yang penulis sayangi. Terimakasih atas segalanya.
11. Terkhusus untuk Tante Ria, Tante Esti, Om Ari, Om Okta, dan Om Hadi, terimakasih banyak atas segala dukungannya.
12. Terkhusus pedagang pakaian bekas (*thrift*) konvensional di Pasar 16 Ilir Kota Palembang selaku informan utama, terimakasih banyak, sehingga penulis bisa mendapatkan informasi dan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini.
13. Terkhusus untuk seluruh informan pendukung yang memiliki hubungan dengan informan utama, terimakasih banyak, sehingga penulis bisa mendapatkan informasi dan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini.
14. Terkhusus untuk Cindy Maharani tersayang, terimakasih banyak. Sumber kekuatan penulis di masa-masa jenuh dan sumber ketenangan di masa-masa sulit.
15. Terkhusus untuk Yuli, Edo, dan Devi, terimakasih banyak sudah menjadi teman diskusi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
16. Terkhusus untuk teman-teman dekat penulis selama masa perkuliahan yaitu Ivander, Dendy, Yogi, Prima, Eka, dan Kezia, terimakasih banyak sudah mendukung penulis dalam segala hal.
17. Untuk semua teman-teman Jurusan Sosiologi angkatan 2020, terimakasih banyak atas cerita dan pengalaman yang pernah dialami bersama.

Dalam skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, untuk itu penulis tidak menutup diri terhadap kritikan dan saran yang bersifat membangun. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari berbagai bimbingan, dorongan, dan kerjasama dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, baik itu berupa tenaga, materi, pikiran, dan waktu dalam proses penyusunannya.

Palembang, 24 Juni 2025

Radinal Rizki
07021182025015

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis modal sosial pedagang pakaian bekas (*thrift*) konvensional di Pasar 16 Ilir Kota Palembang sebagai upaya bertahan di tengah perkembangan *thriftshop online*. Latar belakang penelitian ini adalah perubahan pola konsumsi masyarakat yang disebabkan oleh perkembangan *thriftshop online* menimbulkan masalah penurunan jumlah pembeli dan pendapatan, serta kenaikan harga barang atau modal barang bagi pedagang. Dalam menghadapi situasi ini, pedagang menggunakan modal sosial sebagai upaya bertahan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi fenomenologi. Informan dipilih dengan teknik *purposive*, dan data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori yang dipakai adalah teori modal sosial dari Robert Putnam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga unsur modal sosial digunakan oleh pedagang sebagai upaya bertahan. Jaringan sosial digunakan dalam bentuk kerja sama antara pedagang dengan pembeli dan sesama pedagang dengan pemasok barang; norma digunakan untuk menjaga hubungan yang sudah terjalin dengan semua individu yang terlibat dengan pedagang; dan kepercayaan lahir dari hasil kerja norma yang memperkuat hubungan yang sudah terjalin. Kesimpulannya, modal sosial menjadi sumber daya penting bagi pedagang pakaian bekas (*thrift*) konvensional di Pasar 16 Ilir Kota Palembang dan digunakan pedagang sebagai upaya bertahan di tengah perkembangan *thriftshop online*.

Kata kunci: Modal Sosial, Pedagang Thrift, Thriftshop Online

Indralaya, Juli 2025

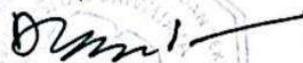
Mengetahui

Pembimbing



Yosi Arianti, S.Pd., M.Si
NIP. 198901012019032030

Ketua Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si
NIP. 198002112003122003

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the social capital of conventional used clothing (thrift) traders in Pasar 16 Ilir Palembang City as an effort to survive amid the development of online thrift shops. The impetus for this research stems from the observation that shifts in consumer behavior, precipitated by the emergence of online thrift shops, have engendered a decline in buyers and revenue, as well as an escalation in the cost of goods for traders. In addressing this predicament, traders employ social capital as a means of survival. The present research employs a qualitative approach, utilizing a phenomenological strategy. The selection of informants was conducted using a purposive technique, and data were collected through interviews, observation, and documentation. The theoretical framework employed in this study is Robert Putnam's social capital theory. The findings indicated that traders employ the three components of social capital as a means of survival. Social networks are utilized for the purpose of facilitating cooperation between traders and buyers, as well as among fellow traders and suppliers of goods. Norms are employed to maintain existing relationships with all individuals involved with traders. Trust is established through the implementation of norms that fortify existing relationships. In conclusion, social capital is an important resource for conventional used clothing (thrift) traders in Pasar 16 Ilir Palembang City. It is used by traders as an effort to survive amid the development of online thrift shops.

Keywords: Social Capital, Thrift Sellers, Online Thrift Shops

Indralaya, July 2025

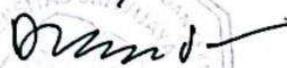
Acknowledged by

Advisor



Yosi Arianti, S.Pd., M.Si
NIP. 198901012019032030

Head of Sociology Department
Faculty of Social and Political Sciences
Sriwijaya University



Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si
NIP. 198002112003122003

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR SKEMA	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR BAGAN	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.1.3 Tujuan Umum.....	9
1.3.2 Tujuan Khusus	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kerangka Pemikiran	20
2.2.1 Pasar Konvensional dan <i>Thriftshop</i> Konvensional	20
2.2.2 Pedagang Konvensional	21
2.2.3 Pasar <i>Online</i> dan <i>Thriftshop Online</i>	21
2.2.4 <i>Thrift</i>	23

2.2.5 Teori Modal Sosial Robert Putnam	24
3.1 Desain Penelitian	33
3.2 Lokasi Penelitian	33
3.3 Strategi Penelitian	34
3.6 Kriteria Penentuan Informan.....	35
3.7 Peran Peneliti.....	37
3.8 Unit Analisis Data.....	37
3.9 Teknik Pengumpulan Data	37
3.10 Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data	41
3.11 Teknik Analisis Data	43
3.12 Jadwal Penelitian.....	46
BAB IV	47
4.1 Gambaran Umum Kota Palembang	47
4.1.1 Keadaan Geografis	47
4.1.2 Demografis	48
4.1.3 Topografi.....	48
4.1.4 Fasilitas Transportasi.....	49
4.1.5 Sejarah Kota Palembang	49
4.2 Gambaran Umum Pasar 16 Ilir Kota Palembang	51
4.2.1 Letak Geografis	51
4.2.2 Sejarah	51
4.2.3 Pasar Pakaian Bekas Blok A Pasar 16 Ilir Kota Palembang	53
4.3 Gambaran Umum Pedagang Pakaian Bekas (<i>Thrift</i>) Konvensional di Pasar 16 Ilir Kota Palembang.....	53
4.4 Deskripsi Informan	56
4.4.1 Informan Utama	56
4.4.2 Informan Pendukung.....	58
BAB V.....	60
5.1 Dampak Perkembangan <i>Thriftshop Online</i>	60
5.2 Bentuk Modal Sosial Pedagang Pakaian Bekas (<i>Thrift</i>) Konvensional di Pasar 16 Ilir Kota Palembang.....	63
5.2.1 Jaringan Sosial.....	64
5.2.2 Norma.....	75

5.2.3 Kepercayaan	91
5.3 Pedagang Pakaian Bekas (<i>Thrift</i>) Konvensional di Pasar 16 Ilir Kota Palembang Menggunakan Modal Sosial sebagai Upaya Bertahan di Tengah Perkembangan <i>Thriftshop Online</i>.....	103
5.4 Berdagang di <i>Thriftshop Online</i> sebagai Upaya Adaptasi.....	116
BAB VI	122
6.1 Kesimpulan	122
6.2 Saran.....	127
DAFTAR PUSTAKA	128

DAFTAR SKEMA

Skema 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
-------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Volume dan Nilai Impor Pakaian Bekas di Indonesia.....	3
Tabel 3 12 Jadwal Penelitian.....	46

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	32
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Peta Wilayah Kota Palembang	47
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi merupakan fenomena global yang dialami semua negara di dunia. Selo Soemardjan dalam Ramadhan *et al.* (2022) mengartikan globalisasi sebagai proses terbentuknya sistem komunikasi dan kelompok antara masyarakat yang ada di penjuru dunia untuk mengikuti sistem dan kaidah-kaidah yang sama. Globalisasi menghapus semua batasan informasi melalui kecanggihan teknologi yang terus berkembang sehingga informasi yang masuk menjadi tidak terbatas dan mengakibatkan perubahan sosial dalam beberapa aspek, termasuk dalam hal gaya hidup dan gaya berpakaian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Immanuel dan Pannindriya (2020) bahwa fenomena globalisasi memberikan dampak kepada Gen Z atau kaum muda dalam pemilihan gaya berpakaian.

Gaya berpakaian identik dengan istilah *fashion*. Akar istilah *fashion* berasal dari bahasa latin yaitu '*factio*', lalu diserap dalam bahasa Inggris menjadi kata '*fashion*'. Secara umum, *fashion* merupakan gaya berpakaian yang populer diadaptasi oleh suatu budaya, dan dipakai seseorang dalam aktivitas sehari-hari atau dalam acara tertentu. Dalam artian yang lebih luas *fashion* tidak hanya tentang gaya berpakaian, namun sebagai gaya hidup seseorang yang dikomunikasikan dengan bagaimana cara mereka memakai baju, celana, sepatu, tas, aksesoris, hingga model rambut, make up, dan parfum yang digunakannya (Italian Fashion School, 2022). Secara umum, sebagian masyarakat biasanya memenuhi kebutuhan *fashion* mereka dengan membeli pakaian dengan kondisi baru di pasar konvensional, pasar modern, atau pasar online; sebagiannya lagi membeli pakaian dengan kondisi bekas layak pakai yang sekarang dikenal dengan istilah *thrifting*.

Thrift, *thrifting*, dan *thriftshop* memiliki makna yang berbeda-beda. Kata *Thrift* berasal dari bahasa Inggris yang artinya penghematan. Namun, istilah *thrift* yang dikenal dewasa ini bermakna pakaian bekas yang kebanyakan berasal dari luar negeri yang dijual di pasar konvensional, pasar kontemporer, maupun pasar *online*. Pakaian bekas itu dikemas dalam karung bersegel yang dikenal dengan istilah bal,

umumnya memiliki berat 100kg. Komposisinya terdiri dari produk *branded*, *non branded* atau *brand* tidak terkenal, dan *reject* atau cacat. Lalu, *Thrifting* merupakan suatu kegiatan berburu dan membeli pakaian bekas layak pakai dengan tujuan menghemat uang. Sedangkan *thriftshop* merupakan tempat di mana pakaian bekas itu dijual baik di pasar konvensional, pasar kontemporer, ataupun pasar *online* (Dandi Fadillah dalam Fadila *et al.*, 2023).

Thrifting menjadi kegiatan bahkan gaya hidup bagi sebagian masyarakat Indonesia saat ini. Menurut Mulyan & Muzakkir (2021) ada beberapa faktor yang mempengaruhi individu melakukan *thrifting*, yaitu: 1) Harga yang jauh lebih murah dan terjangkau dibanding pakaian baru sejenis namun tetap berkualitas dan layak dipakai; 2) Terpengaruh oleh lingkungan sosial seperti keluarga, tetangga, dan teman sebaya; 3) Gaya hidup hemat; dan 4) Merek yang terkenal serta *design* yang *trendy*.

Kepopuleran *thrift* di Indonesia beberapa tahun belakangan juga disebabkan oleh hal-hal eksternal, diantaranya: 1) Pandemi Covid-19 yang membuat sebagian orang kehilangan pekerjaan dan pendapatan, sehingga mendorong mereka sebagai konsumen membeli pakaian *thrift* yang jauh lebih murah sebagai langkah penghematan. Beberapa individu yang lain menemukan peluang menjadi penjual pakaian *thrift*; 2) Limbah tekstil dari brand *fast fashion* yang terus-menerus memproduksi pakaian, lalu industri *thrift* berperan mengolah limbah tekstil itu dengan menyeleksi dan memakai pakaian bekas yang dibuang sehingga mengurangi jumlah limbah tekstil; 3) Pengaruh dari budaya luar seperti *Korean Wave* dalam gaya berpakaian dan *thriftshop* menyediakan pakaian yang diminati karena salah satu sumber barang *thrift* berasal adalah korea (Fadila *et al.*, 2023). Kepopuleran *thrifting* membuat permintaan semakin meningkat dan *thriftshop* (konvensional, kontemporer, atau *online*) semakin menjamur di Indonesia.

Fenomena menjamurnya *thriftshop* di Indonesia dibuktikan dengan nilai impor pakaian bekas yang cukup besar, mengalami penurunan dan peningkatan sepanjang tahun 2018-2023. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) nilai impor pakaian bekas pada tahun 2018 sebesar 108 ton senilai \$1,79 juta. Pada tahun 2019 nilai impor pakaian bekas meningkat menjadi 417 ton senilai \$6,07 juta. Lalu mengalami penurunan pada tahun 2020 dan 2021, yaitu pada tahun 2020 menjadi

66 ton senilai \$494 ribu dan pada tahun 2021 menurun lagi menjadi 8 ton senilai \$44 ribu. Namun, pada tahun 2022 nilai impor pakaian bekas meningkat menjadi 26 ton senilai \$272 ribu. Pada tahun 2023 nilainya menurun menjadi 12,85 ton senilai \$29,7 ribu. Impor pakaian bekas ini berasal dari beberapa negara yakni Australia, Jepang, Amerika Serikat, Singapura, Malaysia, Thailand, Tiongkok, dan beberapa negara lainnya. Namun, adanya kemungkinan bahwa impor pakaian bekas ini melalui “jalur tikus” sehingga datanya tidak tercatat.

Table 1.1

Volume dan Nilai Impor Pakaian Bekas di Indonesia

Tahun	Volume (ton)	Nilai Impor
2018	108 ton	\$1,79 juta
2019	417 ton	\$6,07 juta
2020	66 ton	\$494 ribu
2021	8 ton	\$44 ribu
2022	26 ton	\$272 ribu
2023	12,85 ton	\$29,7 ribu

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) 2024

Pemerintah sebenarnya melarang impor pakaian bekas melalui Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 Tentang Larangan Impor Pakaian Bekas. Namun, aturan tersebut dicabut oleh Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 12 Tahun 2020 tentang Barang Dilarang Impor yang kemudian diperbarui lagi menjadi Permendag Nomor 40 Tahun 2022 Tentang Perubahan Atas Permendag Nomor 18 Tahun 2021 Tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor yang menyatakan bahwa pakaian bekas dan barang bekas lainnya merupakan salah satu jenis barang dilarang impor di Indonesia. Dari semua peraturan-peraturan tentang larangan impor pakaian bekas di atas yang beberapa kali mengalami perubahan, namun intinya pakaian bekas merupakan salah satu barang yang dilarang impor di Indonesia sampai hari ini.

Larangan Impor pakaian bekas jelas berdampak negatif bagi pedagang *thrift* dan konsumennya di Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Qurrotaayun *et al.* (2023) bahwa larangan impor pakaian bekas berdampak negatif

dalam aspek ekonomi, konsumen, dan lingkungan. Dalam aspek ekonomi pedagang mengalami penurunan pasokan dan pendapatan; Konsumen dengan dana terbatas sulit mendapatkan pakaian berkualitas dengan harga terjangkau; dan lingkungan semakin dieksploitasi karena peningkatan produksi pakaian baru dalam negeri.

Meskipun pakaian bekas impor di larang, impor pakaian bekas di Indonesia masih marak terjadi. Di berbagai pasar ketersediannya tidak pernah habis. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, yaitu ada beberapa pelabuhan ilegal tempat penyelundupan pakaian bekas yang luput dari pengawasan Bea Cukai, permintaan pakaian bekas yang masih tinggi oleh masyarakat, modal yang diperlukan untuk menjadi pedagang *thrift* relatif minim, dan pemerintah yang kurang tegas dalam penegakan hukum serta beberapa oknum yang mencari keuntungan melalui penyelundupan (Diana, 2019). Pakaian bekas yang masuk ke Indonesia dipasarkan kepada masyarakat luas melalui tempat yang disebut *thriftshop*.

Thriftshop secara makna dan fungsi sama saja dengan pasar secara umum, yaitu tempat pertemuan antara penjual dan pembeli yang diarahkan oleh permintaan dan penawaran dalam proses, ruang, dan waktu, hanya saja produk yang dijual oleh *thriftshop* spesifik pada barang atau pakaian bekas. Menurut Damsar dan Indrayani (2018) Pasar diklasifikasikan menjadi 3 jenis, yaitu pasar konvensional, pasar kontemporer, dan pasar *online*. *Thriftshop* juga dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yaitu *thriftshop* konvensional, *thriftshop* kontemporer, dan *thriftshop* online. *Thriftshop* konvensional berciri dengan tampilan fisik yang sederhana, tradisional dan kurang bersentuhan dengan teknologi informasi yang berkembang. *Thriftshop* konvensional dapat ditemui pasar konvensional seperti pasar tradisional, pasar loak, dan ruko sederhana. *Thriftshop* kontemporer secara fisik memiliki tampilan yang modern dan nyaman serta melibatkan kemajuan teknologi informasi sebagai metode pembayaran dan promosi. *Thriftshop* kontemporer dapat dijumpai di ruko pinggir jalan dan mall. *Thriftshop online* merupakan *thriftshop* yang tercipta karena kemajuan teknologi informasi secara masif sehingga menghilangkan batasan ruang dan waktu dengan internet. Oleh karena itu, seseorang dapat mengunjungi *thriftshop online* dimana dan kapan saja melalui gadget. *Thriftshop online* berada di berbagai macam platform seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Shopee, Tokopedia, Carousell, dan Website. Pemilik *thriftshop* kontemporer biasanya juga

memiliki *thriftshop* online untuk memasarkan produk mereka secara luas. Lalu, secara produk *thriftshop* konvensional, *thriftshop* kontemporer, dan *thriftshop online* sama-sama menjual pakaian bekas mulai dari atasan, bawahan, tas, aksesoris, dan sepatu.

Pasar 16 Ilir tepatnya di Blok A, Kota Palembang merupakan *thriftshop* konvensional yang dikenal masyarakat Palembang untuk berburu pakaian *thrift*. Mereka berdagang setiap hari dari siang sampai sore. Awalnya mereka berdagang di belakang gedung Pasar 16 Ilir dan di bawah Jembatan Ampera, namun pada tahun 2016 pemerintah memberikan instruksi untuk berdagang di Blok A agar pedagang pakaian bekas ditempatkan di satu kawasan khusus yang menjadikannya lebih teratur dan memudahkan para pembeli. Beberapa pedagang pakaian *thrift* di pasar ini telah menekuni pekerjaan mereka bertahun-tahun dengan cara konvensional sebelum *thriftshop online* menjamur. Misalnya TY, telah menjadi pedagang pakaian bekas (*thrift*) konvensional sejak tahun 2000, HI juga telah berdagang sejak tahun 2000, dan AN berdagang sejak tahun 2015.

Perkembangan pasar *online* di Indonesia juga berdampak pada perkembangan *thriftshop online* yang merupakan salah satu bagiannya. Perkembangan ini tentunya dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi khususnya dalam bidang ekonomi. Keberadaan gadget dan internet memungkinkan masyarakat berjualan dan berbelanja di pasar *online* sehingga merubah pola konsumsi masyarakat. Lalu, Pandemi Covid-19 semakin memperjelas perubahan pola konsumsi ini karena kebijakan mengharuskan masyarakat untuk lebih banyak berkegiatan dari rumah, sehingga belanja *online* menjadi pilihan yang tepat (Putri *et al.*, 2021). Meskipun Pandemi Covid-19 telah berakhir, kebiasaan masyarakat berbelanja online masih berlangsung karena sudah terlanjur nyaman dengan kemudahan dan keuntungan yang diperoleh baik bagi penjual atau pembeli. Bagi penjual adanya pasar *online* tentu tidak perlu mengeluarkan biaya operasional yang besar dan jangkauan pasar lebih luas; sedangkan bagi pembeli dapat memilih produk dan jasa melalui handphone tanpa terbatas ruang dan waktu, mendapatkan promo yang menarik, dan harga yang bersaing (Rahmaniah *et al.*, 2023).

Perubahan pola konsumsi masyarakat dari belanja secara langsung menjadi belanja *online* ini didukung dengan riset yang dilakukan Sirclo dan Katadata Insight Center (KIC) bahwa 74,5% masyarakat Indonesia lebih banyak belanja *online* melalui berbagai macam pasar *online* diantaranya, *marketplace*, media sosial, dan website (Katadata, 2021). Jumlah transaksi perdagangan di pasar *online* pun semakin meningkat. Kementerian Perdagangan RI (2024) mencatat nilai transaksi perdagangan digital atau e-commerce tahun 2022 tercatat sebesar Rp476 Triliun, menurun menjadi Rp474 triliun pada tahun 2023, dan diprediksi naik menjadi 487 triliun pada 2024, dan menjadi Rp503 triliun pada 2025. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 221 juta jiwa dari total populasi 278 juta jiwa pada tahun 2024 juga berpengaruh positif terhadap jumlah transaksi di pasar *online* dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Simangunsong & Rozaini, 2023).

Berdasarkan observasi awal peneliti pada bulan Juli 2024 di berbagai platform pasar *online*, *thriftshop online* semakin berkembang dari waktu ke waktu, semakin bervariasi, dan dapat dijumpai dengan mudah di berbagai platform pasar *online*, seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Shopee, dan Tokopedia. Secara umum, *Thriftshop online* di Instagram biasanya menjual produk yang telah dikurasi, spesifik pada selera fashion tertentu, dan harga yang relatif lebih mahal jika dibandingkan dengan *thriftshop* konvensional, namun konsumen diberi kemudahan dalam mencari produk yang mereka mau. Di Tiktok dan Facebook, *thriftshop online* memasarkan produknya dengan cara *live streaming*, produk yang dijual disini umumnya lebih bervariasi (*branded* dan *non branded*), tidak terkurasi, karena penjual melakukan bongkar bal secara langsung di depan konsumen, harga produk *branded* relatif lebih murah dibandingkan *thriftshop online* di Instagram, dan harga produk *non branded* bersaing bahkan bisa lebih murah dibandingkan dengan *thriftshop* konvensional. Namun, harga suatu produk pakaian bekas *thrift* adalah persoalan yang relatif, karena tergantung pengetahuan, pertimbangan, dan keputusan masing-masing pedagang. Shopee dan Tokopedia dimanfaatkan oleh penjual *thriftshop online* di platform lain sebagai tempat transaksi karena ada jaminan keamanan bagi konsumen dan promo gratis ongkir, namun tidak menutup kemungkinan juga digunakan untuk menampilkan produk yang dijual guna

memperluas jangkauan pasar. Beberapa penjual melakukan strategi bisnis *omni channel*, yaitu melibatkan beberapa *channel* penjualan yang saling berhubungan dengan tujuan meningkatkan pengalaman belanja konsumen, misalnya konsumen dapat mengakses katalog produk di Instagram kemudian melakukan pemesanan melalui Whatsapp, Shopee atau Tokopedia.

Trend berkembangnya *thriftshop online* di Indonesia dipengaruhi kuat oleh sosial media. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ananto & Pramono (2023) bahwa penyebaran informasi di sosial media tentang *thrift* sangat berpengaruh dalam penyebarluasan tren *thrift*, media sosial dimanfaatkan oleh pembeli sebagai sarana untuk mencari informasi dan produk dan penjual memanfaatkannya sebagai sarana untuk memasarkan produk *thrift*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriyani dan Nanda (2022) bahwa *elektonik word of mouth* meningkatkan pemasaran *thriftshop* pada *e-commerce*. *Elektonik word of mouth* merupakan pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Kemudahan yang ditawarkan *thriftshop online*, efisiensi ruang dan waktu, harga yang relatif murah, serta pilihan produk yang beragam menjadi faktor dalam mempengaruhi perilaku konsumtif pembeli (Poluan *et al.*, 2023). Oleh karena itu, hal-hal ini semakin mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat dari belanja secara langsung menjadi belanja *online* khususnya pada segmen *thrift*.

Perubahan pola konsumsi masyarakat ini menguntungkan untuk pelaku usaha di pasar *online* karena permintaan barang semakin meningkat, maka keuntungan juga meningkat. Namun, bagi pelaku usaha di pasar konvensional hal ini menjadi sebuah masalah. Penelitian yang dilakukan Febriani *et al.* (2023) menemukan bahwa pedagang pakaian konvensional di Pasar Belinyu, Kabupaten Bangka mengalami penurunan pendapatan karena sepi pembeli setelah maraknya fenomena masyarakat belanja *online*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Alisya *et al.* (2022) bahwa pedagang pakaian di Pasar Tegal Besar, Kabupaten Jember mengalami penurunan jumlah pembeli dan pendapatan setelah pola konsumsi masyarakat dalam membeli pakaian beralih ke pasar *online*.

Hal serupa juga dialami oleh pedagang pakaian bekas (*thrift*) konvensional Pasar 16 Ilir Palembang dimana terjadi penurunan jumlah pembeli dan pendapatan

yang mereka alami semenjak pola konsumsi sebagian masyarakat Palembang dalam berbelanja pakaian bekas secara konvensional beralih ke *thriftshop online*. Pernyataan ini didukung dengan observasi awal dengan melakukan wawancara bersama tiga pedagang pakaian bekas (*thrift*) konvensional di Pasar 16 Ilir Kota Palembang yang berinisial TY, HI, dan AN. Berdasarkan pengalaman TY pengunjung di pasar sekarang lebih sepi dibanding dahulu, harga modal juga semakin tinggi, dan keuntungan yang didapat semakin menipis. Sementara HI mengatakan ada pengaruh yang cukup signifikan saat tren *thriftshop online* berkembang karena persaingan menjadi semakin ketat, terutama banyaknya pedagang *thriftshop online* yang melakukan bongkar bal secara *live streaming* di Facebook dan Tiktok dengan harga obral yang bersaing, dan sekarang harga bal juga jauh lebih mahal, akibatnya lebih sulit untuk mendapatkan keuntungan. Dan AN juga merasakan dampak dari berkembangnya *thriftshop online* di Indonesia, beberapa pelanggannya terutama yang paham dan memanfaatkan gadget beralih belanja di *thriftshop online*, atau setidaknya mengurangi kunjungan ke Pasar 16 Ilir Kota Palembang. Bal juga semakin sulit didapat dan harganya naik, sehingga pendapatan juga menurun jika dibanding dahulu.

Menghadapi situasi yang terjadi akibat perubahan, para pedagang pakaian bekas (*thrift*) konvensional di Pasar 16 Ilir Kota Palembang memanfaatkan modal sosial yang dimiliki sebagai upaya mempertahankan usahanya di tengah perkembangan *thriftshop online*. Modal sosial adalah bagian dari kehidupan sosial meliputi jaringan sosial, norma, dan kepercayaan yang mendorong individu atau kelompok bekerja sama lebih efektif untuk mencapai tujuan-tujuan bersama (Robert Putnam dalam Field, 2018).

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam tentang “Modal Sosial Pedagang Pakaian Bekas (*Thrift*) Konvensional di Pasar 16 Ilir Kota Palembang sebagai Upaya Bertahan di Tengah Perkembangan *Thriftshop Online*.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana bentuk modal sosial pedagang pakaian bekas (*thrift*) konvensional di Pasar 16 Ilir Kota Palembang?
2. Bagaimana pedagang pakaian bekas (*thrift*) konvensional di Pasar 16 Ilir Kota Palembang menggunakan modal sosial sebagai upaya bertahan di tengah perkembangan *thriftshop online*?

1.3 Tujuan Penelitian

1.1.3 Tujuan Umum

Tujuan umum penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis bentuk modal sosial pedagang pakaian bekas (*thrift*) konvensional di Pasar 16 Ilir Kota Palembang.
2. Untuk menganalisis pedagang pakaian bekas (*thrift*) konvensional di Pasar 16 Ilir Kota Palembang menggunakan modal sosial sebagai upaya bertahan di tengah perkembangan *thriftshop online*.

1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis bentuk modal sosial pedagang pakaian bekas (*thrift*) konvensional di Pasar 16 Ilir Kota Palembang berupa jaringan sosial, norma, dan kepercayaan.
2. Untuk menganalisis pedagang pakaian bekas (*thrift*) konvensional di Pasar 16 Ilir Kota Palembang menggunakan modal sosial berupa jaringan sosial, norma, dan kepercayaan sebagai upaya bertahan di tengah perkembangan *thriftshop online*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan sebagai bahan informasi yang digunakan dalam memperoleh gambaran penelitian yang sejenis.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu sosiologi khususnya sosiologi ekonomi dan perubahan sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan pengetahuan, pengalaman, relasi dan diharapkan mampu mengembangkan pola berpikir peneliti secara kritis dalam melihat permasalahan yang terjadi di masyarakat, juga dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari selama di bangku kuliah, dan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi masyarakat umum mengenai modal sosial pedagang pakaian bekas (*thrift*) konvensional di Pasar 16 Ilir Kota Palembang sebagai upaya bertahan di tengah perkembangan *thriftshop online*. Untuk pedagang penelitian ini diharapkan dapat memperkuat dan memanfaatkan modal sosial yang sudah dimiliki agar dapat meningkatkan pendapatan dan mempertahankan usahanya di tengah perkembangan *thriftshop online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, N. L., & Claretta, D. (2023). *Fenomena Thrift Shop Dikalangan Remaja: Studi Fenomenologi tentang Thrift Shop di Kalangan Remaja Surabaya*. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(1), 36–44.
- Alfitri. (2023). *Pengukuran Modal Sosial*. Bantul: IDEA Press Yogyakarta.
- Alisya, N. F., Suharso, P., & Mardiyana, L. O. (2022). *Strategi Adaptasi Pedagang Pakaian Konvensional dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha di Pasar Tradisional Tegal Besar Kabupaten Jember*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan*, 2(2), 73–81.
- Ananto, N. P., & Pramono, D. (2023). *Konstruksi Media Sosial Terhadap Trend Thrifting pada Generasi Z di Kecamatan Boja Kabupaten Kendal*. *Solidarity*, 12(1), 69–80.
- Arham, M., Kamaruddin, S., & Awaru, A. O. T. (2024). *Strategi Bertahan Pedagang Konvensional di Tengah Perkembangan Belanja Online di Pasar Kariango Kabupaten Pinrang*. *Edusociata Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7(1), 412–418.
- Arsita, N., & Sanjaya, V. F. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion pada Media Sosial Instagram*. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 07(02), 125–131.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Kota Palembang dalam Angka 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Kota Palembang dalam Angka 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Volume dan Nilai Impor Pakaian Thrifting*. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Kota Palembang dalam Angka 2025*. Badan Pusat Statistik.
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cholik, C. A. (2021). *Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi / ICT dalam Berbagai Bidang*. *Jurnal Fakultas Teknik Unisa Kuningan*, 2(2), 39–46.
- Coleman, J. S. (2009). *Dasar-Dasar Teori Sosial*. Bandung: Nusamedia.
- Creswell, J. W. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Damsar, & Indrayani. (2018). *Pengantar Sosiologi Pasar*. Jakarta: Kencana.
- Damsar. (2011). *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Diana, L. (2019). *Perdagangan Pakaian Bekas Impor Mengapa Masih Marak Terjadi?* *Riau Law Journal*, 3(2), 285–299.

- Dollu, E. B. S. (2020). *Modal Sosial: Studi Tentang Kumpo Kampo sebagai Strategi Melestarikan Kohesivitas pada Masyarakat Larantuka di Kabupaten Flores Timur*. *Jurnal Warta Governare*, 1(1), 59-72.
- Fadila, N. N., Alifah, R., & Faristiana, A. R. (2023). *Fenomena Thrifting Yang Populer Dikalangan Mahasiswa*. *Lencana: Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan*, 1(3), 278–291. <https://doi.org/10.55606/lencana.v1i3.1836>
- Febriani, D., Hararap, F. R., & Sinabutar, M. J. (2023). *Strategi Bertahan Pedagang Konvensional di Tengah Perkembangan Online Shop (Studi Kasus Pedagang Konvensional di Pasar Belinyu)*. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(5), 50–60.
- Field, J. (2018). *Modal Sosial (Terjemahan)*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Fitriana, L., Fitlayeni, R., & Akbar, W. K. (2021). *Strategi Bertahan Pedagang Konvensional di Tengah Perkembangan Pasar Online (Studi Kasus pada Pedagang Konvensional di Pasar Nagari Air Bangis Kecamatan Sungai Beremas Kabupaten Pasaman Barat)*. *Jurnal Horizon Pendidikan*, 1(3), 543–553.
- Fitryani, & Nanda, A. S. (2022). *Implikasi Elektronik Word of Mouth dalam Membangun Trend Pembelian Thrift pada Ecommerce*. *2st Proceeding STEKOM 2022*, 2(1), 171–178.
- Ghilmansyah, R., Nursanti, S., & Utamidewi, W. (2022). *Fenomena Thrifting Sebagai Gaya Hidup Milenial Bogor*. *Jurnal Nomosleca*, 8(1), 1–16.
- Handoko, G. F., & Maryatmo, R. (2022). *Strategi Bertahan dan Bersaing pada Usaha Mikro dan Kecil Kedai Kopi di Masa Pandemi Covid-19 di Kota Semarang Tahun 2020*. *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 5(1), 26–44.
- Hasbullah, J. (2006). *Sosial Kapital: Menuju Keunggulan Budaya Manusia Indonesia*. Jakarta: MR-United Press.
- Hidayah, N. (2008). *Strategi Bertahan Hidup Pedagang Asongan di Stasiun Lempuyangan Yogyakarta dan Balapan Solo*. *DIMENSIA*, 2(2), 32–38.
- Immanuel, G., & Pannindriya, S. T. (2020). *Dampak Globalisasi Terhadap Gaya Berpakaian Generasi Z Bali*. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 162. <https://doi.org/10.37535/103001220204>
- Istiarohmi. (2024). *Bertahan dan Bersaing di Tengah Disrupsi: Mekanisme Survival Pedagang Pasar Tradisional Wonokromo Menghadapi Pasar Retail Online*. *Mukadimah: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 8(1), 121–132.
- Italian Fashion School. (2022). *Penjelasan Mendalam Arti Fashion Style*. Italian Fashion School.
- Kementrian Perdagangan RI. (2024). *Kemendag Ramal Transaksi E-Commerce di RI Tembus Rp533 Triliun*. Kementrian Perdagangan RI.

- Kushandajani. (2008). *Otonomi Desa Berbasis Modal Sosial dalam Perspektif Socio-Legal*. Semarang: Jurusan Ilmu Pemerintahan Fisip Undip.
- Malazaneti, N., Aji, G., & Rohmah, F. (2023). *Analisis Dampak Online Shop terhadap Para Pedagang di Pasar Tradisional Paninggaran*. *Jurnal Sahmiyya*, 2(2), 376–384.
- Mawardi, M. J. (2007). *Peranan Sosial Capital dalam Pemberdayaan Masyarakat*. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 3(2), 5–14.
- Mulyan, A., & Muzakkir, A. (2021). *Motivasi Konsumen Membeli Pakaian Bekas Di Pasar Loak Karang Sukun Kelurahan Mataram Timur Kecamatan Mataram Kota Mataram*. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(3), 200–211. <https://doi.org/10.36312/jisip.v5i3.2114>
- Nasution. (2009). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ngandoh, A. M., & Yunus, M. (2022). *Analisis Dampak Pasar Modern terhadap Pasar Tradisional di Kecamatan Manggala Kota Makassar*. *Journal of Applied Management and Business Research*, 2(1), 1–8. <http://www.alidarahpub.com/index.php/jambir>
- Nisa, K., & Indrawati. (2023). *Strategi Bertahan Hidup Pakaian Bekas di Pasar Uka Garuda Sakti Km 3 Pekanbaru*. *Concept: Journal of Social Humanities and Education*, 2(1), 142–152.
- Nisyah, C. (2020). *Sejarah Pasar 16 Ilir Kota Palembang, Sudah Ada Sejak Tahun 1821, Berada di Pinggiran Sungai Musi*. Sripoku.
- Nuryana, A., Pawito, & Utari, P. (2019). *Pengantar Metode Penelitian kepada Suatu Pengertian yang Mendalam Mengenai Konsep Fenomenologi*. *ENSAINS*, 2(1), 19–24.
- Oktima, N. (2012). *Kamus Ekonomi (E. Sujatmiko, Ed.)*. Surakarta: Aksara Sinergi Media.
- Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 12 Tahun 2020 tentang Barang Dilarang Impor. (n.d.).
- Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor. (n.d.).
- Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 40 Tahun 2022 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor. (n.d.).
- Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 Tahun 2015 tentang Larangan Impor Pakaian Bekas. (n.d.).
- Poluan, P. K., Goni, S. Y. V. I., & Tasik, F. C. M. (2023). *Pengaruh Online Shop terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulagi Manado*. *Jurnal Ilmiah Society*, 3(2), 1–9.

- Purba, R. A., & Ritonga, H. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Wadah Usaha Pakaian Bekas di Pajak Melati Kota Medan: Studi Kasus pada Aplikasi Tiktok*. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(7), 3231–3243. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i7.3657>
- Puspitasari, F. N. C., & Fauzi, A. M. (2023). *Modal Sosial Pedagang Toko Kelontong Madura di Perantauan*. *Paradigma*, 12(1), 241–250.
- Putri, L. A., Syarweni, N., & Firdaus, R. Z. (2021). *Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Indonesia pada Masa Pandemi Covid-19*. *Media Ekonomi*, 21(2), 51–58.
- Qodri, I. F., & Tesniyadi, D. (2022). *Analisis Strategi Pedagang Konvensional dalam Era Modernisasi (Studi Kasus Pasar Royal Kota Serang)*. *ALSYS: Jurnal Keislaman Dan Ilmu Pendidikan*, 2(3), 400–409.
- Qurrotaayun, B., Putri, M. L. E., Ferdiansyah, Y. P., & Wikansari, R. (2023). *Dampak Pelarangan Impor Pakaian Bekas (Thrifi) terhadap Pedagang di Indonesia*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 1326–1337.
- Rahmaniah, F. A., Mauziah, N., Majid, N., Arraziq, M., & Melati, R. (2023). *Bisnis Online, Jenis, Keunggulan dan Kelemahannya*. *Majalah Inspiratif*, 9(16), 37–43.
- Ramadhan, M. A., Syaifi, S. R. A., Arsalan, F. N., & Fitriyono, R. A. (2022). *Peranan Pancasila di Era Globalisasi*. *Intelektiva*, 4(3), 78–84.
- Rizal, M. S., & Wijayani, Q. N. (2023). *Persepsi Pedagang Konvensional di Pasar Blauran Surabaya terhadap Tren Implementasi E-commerce Tiktok Shop*. *Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora*, 1(5), 34–44.
- Rosadi, D. (2021). Riset Sirclo & KIC: 74,5% Konsumen Lebih Banyak Berbelanja Online. Katadata.
- Rusy, & Fathy. (2019). *Modal Sosial: Konsep, Inklusivitas dan Pemberdayaan Masyarakat*. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 6(1), 1–17.
- Setyaningrum, P. (2022). *Profil Kota Palembang, Ibu Kota Provinsi Sumatera Selatan*. Kompas.
- Simangunsong, Y. S., & Rozaini, N. (2023). *Pengaruh Nilai Transaksi Bisnis E-Commerce Dan Jumlah Pengguna Internet Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia (Studi Kasus Tahun 2012-2022)*. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 49–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7913890>
- Smandra, M., & Usman, M. (2023). *Modal Sosial Pedagang Konvensional di Kota Makassar*. *Multiverse: Open Multidisciplinary Journal*, 2(1), 81–86.
- Soekanto, S. (2017). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Depok: Raja Grafindo Persada.

- Suarningsih, N. K., Nugroho, W. B., & Aditya, I. G. N. A. K. (2022). *Thrift Shopping sebagai Alternatif Konsumsi Fashion Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana*. *JISSOROT*, 1(2), 1–11.
- Subejo. (2004). *Peranan social capital dalam pembangunan ekonomi: suatu pengantar untuk studi social capital di Pedesaan Indonesia*. *Jurnal Agro Ekonomi*, 11(1), 77–86.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahra, R. (2003). *Modal Sosial: Konsep dan Aplikasi*. *Jurnal Masyarakat Dan Budaya*, 5(1), 1–22.
- Syahyuti. (2008). *Peran Modal Sosial (Social Capital) dalam Perdagangan Hasil Pertanian*. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 26(1), 32–43.
- Telaumbanua, A., Tumengkol, S., & Lasut, J. J. (2023). *Strategi Pedagang Tradisional di Era Pemasaran Online di Pasar 45 Kota Manado*. *Jurnal Ilmiah Society*, 3(2), 1–11.
- Tukuboya, A. I. (2023). *Pengaruh Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas pada Double Thrift Jayapura*. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(1), 1–9.
- Zutema, A. K. S., Ikhsan, W. M. N., & Darwis, R. S. (2022). *Pemanfaatan Modal Sosial dalam Pengelolaan Bantaran Sungai Citarum dan Upaya Peningkatan Pendapatan Masyarakat*. *Aliansi: Jurnal Politik, Keamanan, dan Hubungan Internasional, Special Edition*, 84-96.