Culture & Society: Journal of Anthropological Research
Volume 7 Number 1 2025, pp 59-69
ISSN: 2686-343X (Online) – 2686-3421 (Print)
DOI: https://doi.org/10.24036/csjar.v7i1.197
Received: August 6, 2024; Revised: June 26, 2025; Accepted: June 29, 2025

https://culture.ppj.unp.ac.id/index.php

Jaringan Sosial Pedagang Thrifting di Kota Padang

Desfiken Ramanda[1], Erda Fitriani[2*], Ignasia Debbye Batuallo[3]
[1,2]Universitas Negeri Padang
[3]Universitas Tanjungpura
*Corresponding author, e-mail: fitriani_cim@fis.unp.ac.id.

Abstrak
Perdagangan barang *thrift* di Kota Padang telah menjadi tren menarik yang diminati oleh masyarakat, namun di sisi lain terdapat aturan pemerintah yang melarang adanya penjualan barang *thrift*. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji jaringan sosial pedagang *thrifting* di Kota Padang di tengah keberadaan regulasi larangan tersebut. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif, data dikumpul melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen. Informan ditentukan dengan teknik *purposive* dengan kriteria pedagang, *seller*, agen, dan pembeli. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teori jaringan sosial Granovetter. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa hubungan dalam jaringan sosial pedagang *thrifting*. *Pertama*, hubungan pedagang *thrift* dengan distributor barang yaitu hubungan kekerabatan, hubungan pertemanan dan hubungan dengan agen. *Kedua*, hubungan pedagang *thrift* dengan pembeli yaitu pembeli biasa dan pembeli sebagai *reseller*. *Ketiga*, hubungan sesama pedagang *thriftshop* yaitu komunitas Padang *Thrift Day*. Ketiga bentuk hubungan yang terbangun didasari atas norma dan nilai sebagai karakteristik dan menganggap bahwa realitas sosial dibentuk oleh hubungan dan interaksi antar kelompok dan organisasi.

Kata Kunci: Jaringan Sosial; Pedagang; Thrifting.

Abstract
The trade of thrift items in Padang City has become an appealing trend that is gaining interest among the public. However, on the other hand, government regulations prohibit the sale of thrift goods. This article aims to examine the social networks of thrift traders in Padang City amidst the existence of such prohibitive regulations. Using a qualitative approach, data were collected through observation, interviews, and document study. Informants were selected using purposive sampling techniques based on the criteria of traders, sellers, agents, and buyers. The data obtained refer to the meso-level of analysis and were analyzed using Granovetter's social network theory. The research findings reveal several types of relationships within the social networks of thrift traders. First, the relationship between thrift traders and product distributors, which includes kinship ties, friendships, and connections with agents. Second, the relationship between thrift traders and buyers, which consists of regular buyers and those who act as resellers. Third, the relationship among fellow thrift traders, represented by the Padang Thrift Day community. These three types of relationships are grounded in norms and values as key characteristics and reflect the view that social reality is constructed through relationships and interactions among groups and organizations.

Keywords: Social Network; Traders; Thrifting.

How to Cite: Ramanda, D., Fitriani, E. & Batuallo, I. D. (2025). Jaringan Sosial Pedagang Thrifting di Kota Padang. *Culture & Society: Journal of Anthropological Research*, 7(1), 59-69.

This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution Share-Alike 4.0 International License. If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original. © 2025 by author.

Pendahuluan

Tren *trifting* mengalami peningkatan yang signifikan di Indonesia, puncaknya terjadi pada tahun 2019. Badan Pusat Statistik mencatat dari tahun 2018 impor barang bekas ke Indonesia berjumlah 108 Ton dan tahun 2019 mencapai 392 Ton. Artinya terjadi peningkatan sebanyak 284 Ton impor barang bekas di Indonesia dari tahun 2018 menuju 2019. Sementara itu, pada tahun 2022 kenaikan impor barang bekas di Indonesia mengalami peningkatan 227,75 persen dari tahun 2021 yang hanya 8 Ton (Putri, 2023). Sementara itu, BPS RI juga merilis nilai impor produk *thrift,* dari tahun 2018 sampai 2022 mengalami peningkatan. Pada tahun 2018 dengan jumlah nilai impor barang 9.722.133,00 dan berat impor 3.406.721,00. Berbeda pada tahun 2019 dengan jumlah nilai impor barang 15.032.118,00 dan berat impor 4.288.506,00. Sementara pada tahun 2020 menjadi nilai impor tertinggi dengan jumlah nilai impor barang 41.655.798,00 dan berat impor 6.560.424,00. Selanjutnya pada tahun 2021 dengan jumlah nilai impor barang 33.678.219,00 dan berat impor 9.052.998,00. Pada tahun 2022 memiliki jumlah nilai impor 15.861.896,00 dan jumlah berat impor sebesar 6.083.767,00. Pada tahun 2023 memiliki jumlah nilai impor 19.107.100,00 dan jumlah berat impor sebesar 12.85.534,00 (Ibrahim, Bumulo, & Apajulu, 2024; Putri, 2023). Dilihat dari tren tersebut, *trift* menjadi solusi alternatif untuk penghematan melalui kegiatan atau konsumsi barang bekas (Aulia, 2024; Fadila, Alifah, & Faristiana, 2023).

Merujuk secara historis, *thrifting* berkembang pada pertengahan 1800-an hingga awal 1900-an yang ditandai dengan berdirinya organisasi seperti *Salvation Army* dan *Goodwill*. Seiring dengan kemajuan zaman, perdagangan pakaian bekas saat ini bukan menjadi masalah baru karena isu perdagangan pakaian bekas sudah menyebar di berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia. Perkembangan *thrifting* bermula dari pasar *online* yang diakses dan dikirim sampai ke Indonesia. Akan tetapi, seiring perkembangannya banyak dari mereka orang-orang yang membeli baju melalui *online* kemudian membuka lapak-lapak atau *store* di beberapa kota-kota yang ada di Indonesia (Fadila et al., 2023). Pelaku usaha pakaian saat ini sangat banyak jumlahnya, dari pedagang kaki lima hingga *mall* besar. Pakaian ini digemari oleh orang-orang dari berbagai kelompok, dan tidak menutup kemungkinan jika masyarakat kelas atas membeli pakaian bekas, dan kelas bawah membeli pakaian baru (Rifqi, 2021). Terlebih lagi, pakaian memiliki makna simbolis dan merupakan ekspresi dari cara hidup tertentu (Galih, 2022). Keberadaan tren *thrift* bagi peminat *fashion* membuat mereka mampu mendapatkan pakaian dengan merek yang terkenal, kualitas yang bagus dan unik dengan harga relatif murah telah melahirkan gaya hidup baru yang melekat pada kalangan anak muda dan masyarakat. Hal itu dikarenakan barang yang ditawarkan memiliki *brand* sehingga dapat membangun identitas diri bagi anak muda (Hayati & Susilawati, 2021).

Seiring dengan tingginya tren minat masyarakat terhadap barang bekas serta berdampak pada naiknya angka transaksi impor barang bekas di Indonesia, pemerintah membuat kebijakan untuk mengurangi kegiatan tersebut karena dikhawatirkan dapat menganggu industri tekstil dalam negeri. Melalui peraturan tentang larangan impor baju bekas yang tertulis dalam Permendag Nomor 18 Tahun 2021, yang telah diubah dengan Permendag Nomor 40 Tahun 2022 tentang Perubahan Atas Permendag Nomor 18 Tahun 2021, tentang Barang Dilarang Ekspor danBarang Dilarang Impor. Hal itu tertera pada pasal 2 ayat 3 yang tertulis bahwa barang dilarang impor salah satunya ialah pakaian bekas. Jika ditelusuri lebih dalam, larangan impor barang bekas dibuat karena merugikan dan membahayakan produksi dalam negeri (Annas & Humairoh, 2023)

Di tengah maraknya perbincangan tentang larangan impor baju bekas di kalangan masyarakat membuat sejumlah pedagang *thrift* berpikir keras untuk memenuhi kebutuhan barang usahanya. Banyak pengusaha yang berusaha menjual pakaian bekas ini tapi tetap mengutamakan yang baru maka hal ini diperbolehkan oleh pemerintah, aturan ini dibuat supaya masyarakat yang akan membeli pakaian bekas mengingat bahwa pakaian bekas ini bisa saja mengandung hal-hal yang tidak diinginkan yang bisa diakibatkan dari pakaian bekas yang dijual seperti penyakit kulit (Permendag Nomor 40 Tahun 2022).

Dari permasalahan di atas, pengurangan barang bekas impor menjadi fenomena yang juga terjadi di Kota Padang. Toko *thrifting* dapat dengan mudah ditemui di berbagai lokasi di Kota Padang, seperti di kawasan Bypass, Pasar Raya, Gunung Pangilun, Pasar Ambacang, Ampang, Marapalam, Lubeg, Tabing, dan Simpang Tinju. Di berbagai tempat tersebut dapat menemukan bermacam-macam jenis pakaian yang bisa dibeli oleh pendatang yang ingin mencari pakaian atau pun barang-barang bekas lainnya. Mulai dari jenis pakaian yang tidak bermerek sampai yang bermerek di perdagangkan di pasar tersebut (Bayu, 2022).

Adapun beberapa kutipan berita online yang membahas tentang *thrifting* di Kota Padang sebagai berikut. *Pertama*, barang *thrifting* atau barang impor bekas di Kota Padang banyak digemari masyarakat, terutama kalangan muda. Dengan harga murah mereka sudah bisa mendapatkan pakaian atau sepatu bermerek (Harlina, 2023). *Kedua*, bukan hanya pakaian baru, pakaian bekas pun tetap menjadi primadona di tengah masyarakat Kota Padang. Salah satunya pedagang baju bekas di daerah itu terletak di Pasar Raya Padang (Miana, 2021). Berdasarkan kutipan informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pakaian

bekas pada saat ini sangat populer, sehingga banyak pedagang yang memperjual belikan pakaian tersebut di kalangan masyarakat di Kota Padang.

Sudah terdapat beberapa studi yang membahas topik ini, diantaranya menjelaskan bahwa praktik *thrifting* di kalangan pemuda *urban* tidak hanya didorong oleh motif ekonomi dan lingkungan, tetapi juga membentuk komunitas berbasis digital melalui platform seperti Instagram dan Facebook. Partisipan *thrifting* melihat aktivitas ini sebagai strategi membangun identitas sosial, rasa kebersamaan, dan kesadaran kolektif terhadap gaya hidup berkelanjutan (Ramadhani, Salsabilla, & Wulandari, 2022). Jejaring sosial, baik fisik maupun virtual, telah memperkuat struktur sosial. Sehingga menjadikan *thrifting* sebagai simbol status dan medium pertukaran nilai budaya antar komunitas muda (Adiyani & Khusyairi, 2025). Dalam konteks komunikasi pemasaran dan jejaring pedagang, konsumen *thrifting* di Yogyakarta menciptakan pola komunikasi melalui kelompok informal, seperti grup WhatsApp dan interaksi pelanggan dengan penjual secara personal, yang memperkuat saluran distribusi barang bekas sekaligus membentuk norma norma bersama (Savryaninda & Adiprabowo, 2024). Di sisi pedagang, pelarangan impor menciptakan tekanan distribusi, namun pedagang *thrifting* di Pasar Comboran Malang memanfaatkan strategi jaringan berbasis kekerabatan dan sosial (*familial ties*, teman, agen) untuk mempertahankan pasokan dan daya tawar mereka (Pratama, Adi & Ratnawati, 2025). Temuan-temuan ini menggambarkan bahwa jejaring sosial memainkan peran sentral dalam mendukung adaptasi, solidaritas, dan kontinuitas praktik *thrifting* di kota-kota Indonesia, meskipun di tengah regulasi yang membatasi impor.

Selain itu, kajian empiris tentang dampak kebijakan larangan impor pakaian bekas telah memberi dampak negatif langsung pada ekonomi pedagang *thrift*. Di Pasar Induk Gedebage, Bandung, mencatat penutupan sebagian pasar dan penurunan pendapatan pelaku usaha akibat pasokan barang impor yang tersendat (Ise, 2023). Di Cimol Gedebage, banyak pedagang terdampak karena kurangnya pemahaman terhadap logika kebijakan. Mereka kemudian beradaptasi melalui diversifikasi produk lokal dan penggunaan platform digital serta model konsinyasi (Kirana & Febriola, 2025). Pembatasan impor secara makro menyebabkan kelangkaan pasokan bagi pedagang mikro, sementara pedagang skala besar mengalami tekanan akibat persaingan harga; studi ini menunjukkan potensi kolaborasi strategis antara pelaku dan pemerintah sebagai jalan tengah (Qurrotaayun et al., 2024). Dari perspektif hukum dan tata kelola, kelemahan dalam implementasi kebijakan impor barang bekas, termasuk kurangnya koordinasi antar lembaga, keberadaan peraturan tumpang tindih, dan minimnya kesadaran masyarakat, faktor yang selama ini melemahkan efektivitas pembatasan (Soga, Almoravid, & Abdussamad, 2024). Di Tanjung Balai menemukan bahwa masalah pengawasan di lapangan, masih lemahnya prosedur baku, transparansi, dan kekurangan sumber daya menghambat upaya pemerintah dalam menghentikan impor ilegal (Fadillah, Syaiqul, Arifin & Ahmad, 2023). Bukittinggi, *thrifting* sebagai presentasi diri mahasiswa (Hayati & Susilawati, 2021). Penelitian yang dilakukan terfokus pada jaringan sosial pedagang di pasar malam Cibadak, Cisauk, Tangerang (Bella, 2018). Jaringan sosial pedagang pakaian bekas di Pasar Subuh jalan Pasar Baru Kelurahan Kertak Baru Ilir Kecamatan Banjarmasin Tengah Kota Banjarmasin (Lisna, Yusuf, & Mattiro, 2021). Jaringan sosial pedagang barang bekas di pasar kain Puakang (rombeng) (Dewi & Yoskar, 2022). Jaringan sosial pedagang barang antik di Kota Surabaya (Parasmo, 2017). Jaringan sosial produsen beras di Desa Leran Kulon Kecamatan Palang Kabupaten Tuban (Mita & Utami, 2022).

Adapun yang menjadi kebaruan dalam tulisan ini yaitu terletak pada jaringan sosial pedagang *thrifting* di Kota Padang. Keberadaan para pedagang *thrifting* yang ada di Kota Padang yang mengeluh terhadap adanya larangan pemerintah tentang impor barang bekas. Pada awalnya para pedagang bisa dengan mudah mendapatkan barang, namun dengan adanya larangan tersebut membuat para pedagang harus mencari cara alternatif untuk tetap bisa memenuhi permintaan pasar. Dengan adanya larangan pemerintah tentang pengurangan impor barang bekas melahirkan permasalahan baru dalam dunia *thrifting* atau barang bekas. Sebagaimana yang dialami oleh para pedagang *thrift* di kota Padang. Pedagang harus mencari cara untuk tetap mendapatkan pemasok untuk memenuhi permintaan pasar, membentuk suatu jaringan sosial antar pedagang agar barang tersebut tetap bisa di dapatkan dan diperjual belikan. Sehingga barang tersebut didapatkan dari adanya hubungan sesama pedagang *thrift.* Berdasarkan permasalahan di atas, maka kajian ini berfokus pada jaringan sosial pedagang *thrifting* di Kota Padang di tengah lahirnya regulasi larangan dan pengurangan impor barang bekas.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif tipe studi kasus (Creswell, 2007). Penelitian dilakukan di Kota Padang dengan rentang waktu Februari-Juni 2024. Informan ditentukan teknik *purposive* berdasarkan kriteria yang ditentukan berupa pedagang, *seller*, agen, dan pembeli. Data kemudian dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara, dan studi dokumen (Sugiyono, 2019). Observasi

difokuskan pada pengamatan aktivitas perdagangan antara penjual dan pembeli. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi seputar bagaimana jaringan sosial pedagang *thrifting* serta data lain yang relevan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Aktifitas wawancara tersebut dilakukan dengan mengacu pada pedoman wawancara yang dalam pelaksanaannya terdapat pertanyaan-pertanyaan yang dikembangkan sesuai proses wawancara yang dilakukan. Pengembangan itu dilakukan untuk menggali lebih dalam informasi yang disampaikan informan hingga memperoleh data yang jenuh. Selain itu, studi dokumen dilakukan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen relevan berupa dokumen regulasi, biografi, sejarah, majalah yang berkaitan dengan topik pembahasan. Data yang terkumpul kemudian eliminasi dengan menggunakan teknik triangulasi data agar memastikan keabsahan data yang didapatkan. Data yang telah valid kemudian dianalisis dengan menggunakan model analisis data interaktif Miles Huberman, meliputi proses pengumpulan data, kegiatan reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan (Denzin & Lincoln, 2009). Seiring dengan itu, analisis juga dilakukan dengan menggunakan pisau analisis teori jaringan sosial Mark Granovetter. Sebagaimana tiga prinsip dasar yang melandasi pemikiran Mark tentang adanya hubungan pengaruh antara jaringan sosial dengan manfaat ekonomi yaitu norma, hubungan yang mencakup ikatan kuat, ikatan lemah, dan peran lain yang menjembatani aktor.

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, penulis menjelaskan secara rinci tentang jaringan sosial pedagang *thrifting* di Kota Padang melalui tiga konsep yang berasal dari konsep jaringan sosial milik Mark Granovetter yakni ikatan kuat lemah, norma, dan kepercayaan. Jaringan didefinisikan sebagai gabungan kata *net* dan *work*, sehingga menjadi *network*, yang penekanannya terletak pada kerja bukan pada jaring dan ditafsirkan sebagai kerja (bekerja) dalam hubungan antara simpul-simpul seperti halnya jaring (*net*) (Lawang, 1986). Jaringan sosial diibaratkan dengan hubungan individu satu dengan individu lain dengan ikatan yang saling membantu satu sama lain. Jaringan sosial tentunya menjadi sangat penting jika dikaitkan dengan kehidupan bersosial. Manusia yang tentunya memiliki kekurangan dan keterbatasan tentunya sangat membutuhkan orang lain dalam keberlangsungan hidupnya (Agusyanto, 2007). Selain itu, jaringan sosial juga termasuk sebagai suatu jenis jaringan yang terhubung antara satu titik ke titik lain sehingga membentuk hubungan sosial (Agusyanto, 2007). Dalam hal ini terdapat pengertian adanya hubungan sosial yang diikat oleh adanya kepercayaan yang mana kepercayaan itu dipertahankan dan dijaga oleh norma-norma yang ada. Pada konsep jaringan ini, terdapat unsur kerja, yang melalui media hubungan sosial menjadi kerja sama.

Jaringan Sosial Kekerabatan

Hubungan Pedagang Thrift dengan Agen

Hubungan yang terjalin diantara pedagang pakaian bekas dengan pedagang besar (agen) merupakan hubungan kerjasama yaitu dimana pedagang pakaian bekas sebelum membeli pakaian bekas dengan pedagang besar sudah saling mengenal satu sama lain. Keuntungan yang didapat dari pedagang besar (agen) dari hubungan tersebut adalah berupa uang dan terbentuknya jaringan sosial antara agen dengan pedagang *thrift*. Pedagang pakaian bekas di Kota Padang mempunyai peraturan atau norma-norma yang dibuat, peraturan tersebut bersifat tidak tertulis dan tidak mengikat. Peraturan yang berlaku antar pedagang pakaian bekas dengan pedagang besar (agen) yaitu adalah pedagang pakaian bekas tidak bisa memilih karung yang berisi pakaian bekas yang mana yang kualitasnya yang baik dan yang mana kualitas pakaian yang buruk. Sebagaimana yang disampaikan oleh Buk AR (52th):

> "….biasanya saya berkomunikasi dengan agen melalu telfon untuk menanyakan ketersediaan barang yang ingin saya ambil, namun apabila barang yang saya minta sedang kosong, maka saya tidak jadi memesan, namun apabila orderan yang saya ingin tersedia, saya akan lansung mengambil. Selagi barang tersebut dip roses untuk dikirim, saya akan menghabiskan terlebih dahulu barang yang tersedia di toko saya…." (Wawancara, 23 April 2024).

Senada dengan hal itu, Pak AM (35th) juga mengungkapkan bahwa:

> "….saya menjual barang ini dalam bentuk karungan, biasanya barang yang ingin saya jual ini saya beli dalam bentuk 60-100 karung dengan jenis apa saja. Biasanya apabila ada yang ingin membeli kepada saya, saya bisa untuk dikirim lansung ke tempat dan bisa dijemput ketempat saya…." (Wawancara, 23 April 2024).

Kemudian, Pak DY (45th) juga mengungkapkan bahwa:

> "….dalam menjalankan usaha ini saya sudah jalan selama 10 tahun, namun sebelum saya dapat membuka usaha ini, saya bekerja di tempat kakak saya yang sudah lama dan berpengalaman dalam menjalankan usaha pakaian bekas ini. Toko milik kakak saya berada di Pasar Raya, selama saya bekerja dengannya, saya belajar untuk bagaimana mencari agen pemasok barang. Hingga saat ini Alhamdulillah saya dapat membuka toko sendiri yang berada di daerah Alai, Kota Padang…." (Wawancara, 5 Mei 2024).

Hasil wawancara di atas memperlihatkan bagaimana hubungan yang terjalin antara pedagang *thrift* dengan agen. Hubungan yang terjalin berupa hubungan kerjasama dan hubungan kekerabatan. Dalam hubungan kerjasama pedagang pakaian bekas di Kota Padang mempunyai peraturan dan norma-norma yang dibuat. Peraturan tersebut bersifat tidak tertulis dan tidak mengikat. Bentuk dari peraturan tersebut yaitu pedagang pakaian bekas tidak bisa memilih antara karung yang berkualitas baik dan karung yang berkualitas buruk. Sementara itu hubungan kekerabatan terbentuk karena adanya ikatan kerabat, budaya, ataupun kebiasaan yang ada dapat menjadi turun temurun dan berkembang.



Gambar 1. Kegiatan pedagang di salah satu toko thrift di Kota Padang
Sumber: Dokumen Pribadi

Pada gambar 1 di atas menunjukkan bagaimana suasana pedagang melakukan aktifitas di toko mereka masing-masing. Keberadaan produk barang yang dijualnya merupakan hasil koordinasi yang terbangun antar mereka. Kesesuaian permintaan akan barang dan kesediaan yang ada akan mempermudah proses penjualan. Sebaliknya, keterbatasan pasokan terhadap permintaan akan berujung pada terhambatnya pula aktifitas berdagang yang dilakukan.

Hubungan Sesama Pedagang Thrift

Pada umumnya setiap pedagang pakaian bekas punya cara tersendiri dalam memperoleh pasokan pakaian bekas. Salah satunya cara yang dapat dilakukan oleh pedagang yaitu dengan langsung membeli dan menyortir pakaian bekas ke lokasi yang cukup ramai pedagang pakaian bekas, ini salah satunya yaitu di Kota Batam. Hal ini dilakukan oleh pedagang untuk mendapatkan barang yang dapat dilihat langsung kualitasnya. Bukan hanya itu, dengan melakukan cara ini pedagang akan meminimalisir kerugian serta kecurangan yang akan dihadapinya dan menentukan penjualan pedagang. Dalam melangsungkan kegiatan ini tentunya peran jaringan sosial sangat dibutuhkan. Peran teman sebagai pendukung dalam menjalinkan dan mendapatkan jaringan-jaringan dalam usaha ini sangat penting. Hubungan pertemanan yang terjalin dibekalkan akan kepercayaan dilaksanakan dalam kegiatan ini. Seperti yang disampaikan Buk MY (48th):

> "…saya dahulu sempat berjualan pakaian bekas di kota Batam sebelum akhirnya berjualan di Padang, saya pindah ke Padang karena adanya covid-19. Sebelumnya saya sempat mengambil barang dari Singapura, namun sulit karena banyaknya pengawasan sehingga barang yang saya jual saaat ini saya ambil dari Batam. Saya memiliki rekan yang memberikan informasi untuk barang-barang yang akan saya ambil. Sehingga saya dapat langsung mesortir barang-barang tersebut secara langsung" (Wawancara tanggal 6 Mei 2024).

Senada dengan itu, lebih lanjut Buk MY (48th) menjelaskan bahwa,

> "…dalam mengambil barang ini tidak selalu mendapat barang yang bagus, karena saya mengambil barang dari Batam, sehingga tidak dapat melihat kondisi dan juga mendapat kondisi yang uruk. Sehingga biasanya saya meminta saran dari teman-teman yang berada disana dan tidak jarang juga barang teman-teman yang ada disana di opor ke tempat saya. Biasanya apabila seperti itu setidaknya mendapat barang yang bagus" (Wawancara tanggal 6 Mei 2024).

Berdasarkan wawancara di atas, maka diketahui bahwa Buk MY memilih melakukan kerjasama dan menjalin jaringan dengan teman-teman sesama penjual yang berada di Batam sehingga dengan demikian ia dapat dengan leluasa memilih pakaian atau barang-barang yang lebih berkualitas dan tak jarang menemukan barang-barang yang branded dengan harga yang miring. Selain itu informan membangun relasi dengan pedagang setempat, sehingga akan memudahkannya untuk memperoleh pakaian bekas. Hal lain juga pedagang lalukan dengan cara mendekatkan diri kepada pedagang lain sehingga mendapatkan bantuan ketika mencari barang.

Jaringan Sosial Transaksional

Pembeli Biasa

Adapun dengan itu biasanya pedagang memiliki cara untuk menarik perhatian pembeli agar selalu membeli pakaian bekas. Usaha yang dilakukan oleh pedagang biasanya berbagai macam, salah satunya melakukan *Display* barang agar dapat memikat pembeli dengan memperlihatkan barang-barang yang memiliki model menarik, sesuai dengan *trend* pada saat ini, memberikan kecocokan harga yang menarik dan juga penawaran yang baik diberikan oleh pedagang kepada pembeli. Sebagaimana yang disampaikan Buk SY (22th):

> "…biasanya saya sudah terbiasa membeli barang-barang bekas ini, namun tempatnya selalu tidak menentu. Apabila di toko tempat langganan saya memiliki barang-barang yang saya minati, maka saya akan mengambil banyak apabila harga yang diberikan juga sesuai dengan saya. Namun apabila tidak cocok dengan saya, maka saya akan melihat ke toko lainnya. Maka apabila ingin membeli barang bekas ini, kita harus berpandai-pandai agar bisa mendapatkan barang yang sesuai dengan kita…." (Wawancara, 28 April 2024).

Senada dengan hal itu, Pak DY (45th) juga menyampaikan bahwa,

> "….barang bekas ini isinya selalu tidak menentu, kita tidak bisa menebak, contohnya saja saya memesan satu ball hoodie, saya belu tau apakah akan mendapatkan hoodie yang bagus, memiliki kualitas terbaik, dan kondisi yang baik, saya tidak tahu sebelum membuka lansung bal tersebut. Biasanya bara tersebut setelah di buka, maka akan disortir telebih dahulu. Barang-barang yang telah disortir akan saya letakkan di bagian depan toko agar pembeli yang melewati toko saya akan terpikat dengan dagangan saya. Sehingga apabila barang yang saya jual banyak yang cocok oleh pembeli tersebut, nantinya pembeli tersebut akan kembali lagi atau menjadi tempat saya dalam list utama yang harus di kunjungi saat membeli pakaian bekas…." (Wawancara, 22 April 2024).

Lebih lanjut, Buk SY (22th) menambahkan bahwa

> "….waktu dulu, pada awalnya saya memilih untuk berbelanja di toko ini hanya untuk melihat-lihat barang saja, namun karena banyak yang sesuai dengan saya sehingga sampai saat ini saya sudah berlangganan dengan toko ini, hal tersebut juga membuat saya ingin mengajak teman-teman saya untuk berbelanja di toko ini. Karena mereka juga banyak yang menyukai barang-barang yang di jualkan oleh toko ini, sehingga mereka juga sering berkunjung ke toko ini, dan saat ini teman-teman yang saya rekomendasikan untuk berbelanja barang thrift ke toko ini juga sudah menjadi langganan seperti saya…." (Wawancara, 28 April 2024).

Berdasarkan hasil wawancara di atas disimpulkan biasa pembeli biasa cenderung memiliki toko langganan, karena di toko tersebut harga yang tertera sudah sesuai dengan kantong pembeli. Namun tidak menutup kemungkinan jika pembeli biasa juga memilih toko lain. Hal tersebut didukung oleh DY selaku pedagang *thrifting* di Kota Padang. DY menyebutkan bahwa pedagang juga harus melakukan cara untuk memikat minat pembeli DY menyebutkan bahwa cara DY menarik minat pelanggan yaitu dengan cara menyajikan barang yang bagus, kualitas yang baik dengan kondisi yang baik pula.

Pada dasarnya pembeli memilih toko untuk mereka jadikan tempat langganan juga karena adanya kecocokan harga, kepercayaan, serta kepuasan pelayanan yang diberikan oleh penjual. Pada dasarnya pembeli memilih toko untuk mereka jadikan tempat langganan juga karena adanya kecocokan harga, kepercayaan, serta kepuasan pelayanan yang diberikan oleh penjual. Menurut penuturan yang dijelaskan oleh saudara SY diatas, menjelaskan bahwa ia memiliki tempat langganan yang berada disalah satu kawasan yang ada di Kota Padang yaitu, di sekitar Gunung Pangilun. Disini SY menyatakan bahwa dirinya cocok berbelanja pada toko tersebut karena barang yang di tawarkan sesuai dengan selera SY, dan terkadang SY juga sering menemukan barang bermerek atau *branded*, selain itu SY juga senang dengan harga yang berikan oleh pemilik toko masih dalam batas kemampuannya. Adapun setelah menjalin

keakraban melalui aktivitas jual beli yang dilakukan SY dan pemilik toko memberikan dampak yang baik pada pemilik toko, karena dengan itu ia bisa mendapatkan langganan.

Pembeli Sebagai Reseller

Terbentuknya jaringan sosial pedagang *Thrifting* dengan *reseller* terjadi karena adanya hubungan yang saling menguntungkan. Hubungan ini dinyatakan saling menguntungkan karena sebagai *reseller* yang membeli barang berupa pakaian bekas lalu kemudian dijual kembali di luar Kota Padang. *Reseller* mendapatkan keuntungan dengan berupa harga pakaian bekas yang ditawarkan kepadanya menjadi lebih murah serta keberagaman pilihan yang diberikan sesuai dengan keperluan perdagangan mereka. Sedangkan untuk pemilik usaha *thrifting* mendapatkan pelanggan tetap untuk keberlangsungan usaha dari pedagang *thrifting* tersebut. Penjelasan tersebut dapat dilihat dari penyampaian Pak YT (28th),

> "…saya lebih menggemari berbelanja untuk barang jualan saya langsung ke tempat thrift seperti yang ada di Pasar Raya Kota Padang, soalnya karena sebagai reseller ini tentunya akan mengambil barang dalam jumlah banyak untuk pemenuhan stock, sehingga harga yang diberikan oleh pedagang akan lebih murah. Selain itu, pada saat saya memilih barang ini, saya akan merasa lebih mudah karena banyaknya ragam jenis barang yang diberikan. Hal ini menjadi keuntungan bagi kami sebagai reseller karena dapat memilih barang yang diinginkan dengan harga yang murah…." (Wawancara 28 April 2024).

Lebih lanjut Pak AM (35th) juga mengungkapkan bahwa,

> "….dalam menjaga hubungan baik, saya dengan reseller tentunya menjaga komunikasi dan sikap kita, semisalnya saja saya sering mengajak mengobrol atau sekedar bincang-bincang hal-hal ringan ketika si reseller sedang belanja dengan pedagang, itu akan membuat semakin intensnya hubungan diantara keduanya…." (Wawancara, 23 April 2024).

Seiring dengan itu, Buk YT (22th) juga menjelaskan bahwa,

> "….saya sebagai reseller, sudah sangat sering membeli barang untuk dijual kembali dengan beliau. Biasanya saya mengambil barang lebih dari 10 potong barang, sehingga saya diberi potongan harga yang lumayan. Kerja sama saya dengan beliau ini sudah terjalin sejak tahun 2020 hingga saat ini, dan hubungan kerja sama ini masih berlanjut dengan baik…." (Wawancara, 28 April 2024).

Dari hasil wawancara di atas terlihat bahwa berkaitan dengan minat di pasaran, terbentuknya jaringan sosial diantara keduanya dikarenakan *reseller* yang memerlukan stok untuk ketersediaan barang dagangan yang akan ia jual kembali. Dengan adanya hubungan saling menguntungkan tersebut, dapat memelihara jaringan sosial mereka melalui rasa saling percaya satu sama lain antara pedagang *thrifting* dengan *reseller.* Upaya atau usaha yang dilakukan pedagang *thrifting* untuk memelihara jaringan sosial dengan reseller ialah dengan menjalin komunikasi yang cukup sering yaitu dengan mengobrol atau berbicara tentang apa saja dengan *reseller,* memberikan potongan harga bagi reseller yang membeli pakaian bekas dengan pedagang dalam jumlah yang cukup besar.

Selain itu upaya lainya dalam memelihara jaringan sosial tersebut yakni memelihara sikap Memelihara sikap yang dimaksud adalah merupakan komunikasi yang baik dilakukan oleh pedagang *thrifting* dengan *reseller.* Upaya ini dilakukan agar kedua belah pihak bisa terjalin hubungan yang baik serta lama. Melalui jalur komunikasi ini bisa mempererat hubungan yang terjadi diantara keduanya. Dari pernyataan di atas, maka hubungan yang terjalin antara kedua belah pihak ini semakin berjalan baik dengan berbagai upaya yang dijalankan oleh kedua belah pihak agar berjalan dengan lancar. Dengan tetap menjaga sikap dan memberikan potongan harga maka akan menumbuhkan kepercayaan antara pedagang *thrifting* dan *reseller*, sehingga jaringan sosial yang dikembangkan semakin luas dengan semakin bertambahnya relasi dan selalu menjaga hubungan baik dengan relasi-relasi yang ada.

Jaringan 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. Latar belakang terbentuknya komunitas Padang *Thrift* Day sendiri berawal dari pedagang-pedagang *thrift* di Kota Padang yang pergi ke pasar atau istilahnya "narget". Narget dalam artian yaitu menyortir bal barang *thrift* di Pasar Raya Padang. Pada saat itu banyak pedagang *thrift online* yang berkumpul untuk menunggu proses penyortiran barang. Setelah mereka mendapatkan barang, mereka kemudian duduk santai sambil ngopi di

pasar, secara tidak sengaja kemudian muncul lah ide untuk membuat acara atau *event* di Kota Padang. Pak FF (30th) mengungkapkan

> "…awal mula ide membuat event ini memang karena *thrift* ini lagi tren, dari situ kita mulai ngajak-ngajak teman yang dagang juga buat kegiatan-kegiatan di Padang, sempat ragu karena takut tidak ramai. Ternyata pas event Vol 1 ini ternyata yang datang ramai, Karena ramai tadi kita jadinya semangat buat next event…." (Wawancara, 6 Mei 2024).

Hasil wawancara di atas yang diungkapkan oleh pak FF bahwa event *thrift day* terbentuk berlandaskan rasa kebersamaan dan persaudaraan maka dibentuklah sebuah pengurus yang akan menjalankan komunitas ini untuk program satu tahun ke depan. Dengan terbentuknya komunitas ini dapat menyatukan pedagang-pedagang *thrift* yang awalnya terpisah menjadi suatu tempat atau dikumpulkan melalui komunitas Padang *Thrift Day* yang juga bertujuan untuk memperat hubungan antar sesama penjual *thrift* dan dapat saling membantu untuk meningkatkan usaha *thrift* serta berbagi informasi sesama anggota komunitas. Hal ini juga berkaitan dengan alasan pedagang untuk bergabung dalam komunitas Padang *Thrift* Day, dari hasil wawancara dengan salah satu pedagang yang tergabung dalam komunitas ini, mereka menyebutkan bahwa menjadi pedagang pakaian bekas impor tidaklah mudah, banyak suka duka yang mereka alami. Ini juga berkaitan dengan bisnis pakaian bekas impor di Indonesia yang masih dikatakan ilegal. Sedikit banyaknya berpengaruh kepada bal yang masuk ke Indonesia berkurang dan harus melewati proses bea cukai yang berbelit dan mahal.

Pembahasan

Pembahasan dalam bagian ini berdasarkan keseluruhan data yang berhasil penulis dapatkan dari penelitian lapangan terkait dengan bentuk jaringan sosial pada pedagang *thrifting* di Kota Padang, selanjutnya penulis akan lakukan analisis data dengan menggunakan kajian dari Mark Granovetter terkait dengan pembahasannya mengenai jaringan sosial. Dalam pandangan Doob & Doob (1985) norma adalah "*a standart of desirable behavior*".

Norma adalah peraturan-peraturan yang dari situ manusia diharapkan mematuhinya dalam hubungannya dengan orang lain. Norma tidak hanya menyediakan petunjuk-petunjuk perilaku yang baik dalam situasi tertentu tetapi juga memberikan ekspektasi mengenai bagaimana orang lain akan merespon perilakunya. Dengan kata lain, norma sering merujuk pada sekumpulan aturan yang diharapkan dan diikuti oleh anggota masyarakat pada suatu entitas sosial tertentu. Berkaitan dengan jaringan sosial, Granovetter menjelaskan tentang norma ini sebagai tata berperilaku. Menurutnya norma seperti aturan main yang dapat membawa pengaruh pada penyelenggaraan jaringan itu sendiri. Dalam norma yang terkait pada pedagang *thrifting,* kepercayaan menjadi faktor utama dalam hubungan sosial.

Kepercayaan yang dikuatkan oleh norma, mengikat masing-masing aktor untuk menjalin hubungan yang baik. Para aktor menjalankan perannya diikat oleh norma berupa aturan yang telah disepakati dan diperkuat oleh kepercayaan. Hal ini terjadi pada pedagang *thrifting* dengan *reseller*, aktivitas jual beli barang yang dilakukan oleh kedua aktor tersebut dapat di jalin lebih lama karena adanya kepercayaan yang sudah mereka jalin. Interaksi yang terjalin seperti dalam jaringan sosial pedagang *thrifting* dengan aktor lainnya yang bertemu secara teratur atau dilakukan secara terus menerus, membuat hubungan mereka semakin dekat dan menciptakan rasa kepercayaan diantara mereka. Temuan penelitian relevan ditemukan dalam penelitian milik (Dewi & Yoskar, 2022) bahwa pedagang barang bekas yang menjalin hubungan dengan melakukan kontak secara terus-menerus dengan pedagang besar dengan memiliki hubungan timbale balik serta saling percaya antara satu dengan yang lain. Hubungan yang dilakukan secara terus menerus dilakukan membuat hubungan tersebut lebih intens dan menjaga hubungan baik dengan taukenya.

Pada ikatan ini juga terjadi adanya pertukaran informasi dan saling berbagi pengalaman hingga kepercayaan yang menjadikan hubungan berlansung lama dan akrab. Secara khusus, dalam hubungan antara pedagang *thrifting* dengan aktor lainnya terdapat keterlekatan informasi dalam mendapatkan barang, dan mencari pasokan barang terbaik. Aktivitas ini dianggap sebagai tolong-menolong antara sesama pedagang. Sehingga, sebagai bentuk terimakasih yang dilakukan oleh aktor adalah dengan menjaga sikap, dan menjalin hubungan yang baik. Hal ini dilakukan berdasarkan dengan kesepakatan bersama yang diucapkan secara lisan. Kesepakatan tersebut dapat terjadi didasari oleh adanya rasa saling tolong membutuhkan dan adanya kepercayaan. Selain adanya norma, Mark Granovetter juga menguraikan bahwa dalam suatu hubungan terdapat ikatan kuat dan lemah, sehingga memberikan kemudahan dalammenjalankan kehidupan. Granovetter melihat bahwa ikatan seperti ini penting dalam kehidupan kita. Ikatan lemah menjadi kuat antara dua aktor misalnya dapat membantu sebagai jembatan antara dua kelompok yang kuat ikatan internalnya. Seorang individu tanpa adanya ikatan akan menemukan dirinya dalam keadaan terisolasi dalam sebuah kelompok yang ikatannya kuat dan akan kekurangan informasi

tentang apa yang terjadi di kelompok lain maupun dalam masyarakat yang lebih luas dan ini dapat menjadi kekuatan tersendiri dalam membangun jaringan sosial.

Granovetter melihat bahwa ikatan seperti ini penting dalam kehidupan kita. Ikatan lemah menjadi kuat antara dua aktor misalnya dapat membantu sebagai jembatan antara dua kelompok yang kuat ikatan internalnya. Tanpa adanya ikatan seperti itu, kedua kelompok mungkin akan terisolasi secara total. Seorang individu tanpa adanya ikatan akan menemukan dirinya dalam keadaan terisolasi dalam sebuah kelompok yang ikatannya kuat dan akan kekurangan informasi tentang apa yang terjadi di kelompok lain maupun dalam masyarakat yang lebih luas dan ini dapat menjadi kekuatan tersendiri dalam membangun jaringan sosial. Ikatan lemah yang terjalin diantara pedagang ini bisa menjadi sebuah ikatan yang kuat yang diawali dengan hubungan pertemanan yang terjalin secara intens dan itu membawa dampak yang nyata salah satunya dengan bagaimana mereka mempertahankan kegiatan perdagangannya dengan cara membangun jaringan yang luas di berbagai tempat seperti dengan membuat sebuah komunitas dan memiliki relasi yang selalu bertambah.

Apabila kita kaitkan mengenai ikatan kuat dan lemah yang terjalin diantara aktor ini, bisa dijelaskan bahwa ikatan lemah merupakan hubungan perkenalan yang terjalin diantara pedagang dan pembeli, contohnya pada data yang di dapat dengan adanya hubungan yang terjalin pada pedagang dengan *reseller*. Hal ini bermula dengan adanya ikatan lemah yang berawalkan adanya hubungan transaksi pedagang dan pembeli saja, namun kegiatan tersebut berlanjut menjadi terbentuknya hubungan pertemanan antara dua aktor tersebut sehingga tumbuhnya ikatan yang akrab, dengan dilandaskan adanya kepercayaan antara dua aktor tersebut, sehingga lama-kelamaan hubungan pembeli biasa yang sebelumnya masih dinyatakan sebagai ikatan lemah, menjadi hubungan yang dekat dan akrab dan membuat status pembeli biasa menjadi *reseller* yang sudah membeli barang dalam jumlah banyak dan bersifat teratur dalam setiap waktunya sehingga. Ikatan pedagang dan *reseller* yang awalnya lemah dapat berkembang menjadi ikatan kuat, karena adanya norma-norma yang di laksanakan dalam aktivitas interaksi setiap waktu yang beraturan seperti yang ditemukan oleh (Lisna et al., 2021) bahwa ikatan kuat antar pedagang dibangun melalui pemeliharaan kepercayaan dan memelihara norma yang ada.

Pada usaha *thrifting,* terdapat para aktor seperti pedagang, pembeli, dan juga agen. Ditemukan juga bahwa terdapat peran lain yang ternyata keberadaannya juga begitu penting didalam mereka berinteraksi satu sama lain terutama yang berkaitan dengan kegiatan perdagangan. Salah satu nya adalah dengan media komunikasi yaitu telepon dan layanan pesan singkat atau yang kebanyakan orang menyebutnya SMS atau *Whats App (WA)*. Peran media komunikasi semacam ini ternyata membawa dampak yang baik bagi para aktor dalam berinterkasi terutama bagi pedagang dan juga pembeli. Peran lain yang ditemukan pada pedagang *thrifting* adalah media komunikasi sebagai sarana yang menjembatani bagi para aktor untuk berkomunikasi. Media komunikasi yang ditemukan berupa telepon atau SMS yang menggunakan alat komunikasi HP (*Handphone*). Dengan adanya media komunikasi ini memberikan semacam kemudahan seperti peran lain yang ditemukan pada pedagang *thrifting* adalah media komunikasi ini sebagai sarana yang menjembatani bagi para aktor untuk berkomunikasi. Media komunikasi yang ditemukan berupa telepon atau SMS yang menggunakan alat komunikasi HP (*Handphone*). Dengan adanya media komunikasi ini memberikan semacam kemudahan seperti yang ditemukan oleh (Bella, 2018) bahwa peran media komunikasi sebagai penghubung pedagang untuk berinteraksi satu sama lain.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh penulis, jaringan sosial pedagang ini dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep ini bisa dikatakan begitu penting. Bisa kita lihat pada keterlekatan relasional dimana disiniah terjadinya interaksi antara pedagang dengan pembeli yang ketika interaksi ini berjalan terus menerus secara intens maka akan menghasilkan hubungan pelanggan atau bahkan lebih seperti hubungan pertemanan yang baik yang membawa manfaat bagi keduanya. Hubungan sosial yang terjadi juga bukan hanya terjadi pada pembeli dengan pedagang melainkan dengan sesama pedagang dan disini mereka mengembangkan relasi-relasi sosialnya di lingkungan *thriftting* dengan membentuk berbagai macam kelompok tidak lain untuk bisa mempertahankan kegiatan berdagangnya. Terjadinya sebuah relasi antara pemasok dengan pedagang karena adanya kebutuhan dari pedagang terhadap barang yang dijual oleh pemasok atau pedagang memiliki kebutuhan barang yang nanti akan dijual. Dengan kegiatan tersebut fungsi jaringan sosial menjadi sangat berperan penting. Kerja sama antara kedua belah pihak tidak hanya menguntung salah satu pihak, namun kedua belah pihak akan mendapatkan keuntungan. Hubungan yang terjalin diantara pedagang mencerminkan adanya sebuah pengharapan peran diantara masing-masing lawan interaksinya. Keuntungan yang nantinya akan diperoleh dengan adanya hubungan tersebut diantara pedagang dengan jaringan sosialnya.

Akan tetapi dari segi hubungan jaringan sosial yang terbentuk keuntungan yang diperoleh yaitu dengan mendapatkan pelanggan tetap. Bagi pedagang keuntungan yang mereka dapatkan yaitu tidak perlu mencari pemasok karena mereka telah memiliki langganan pemasok pakaian bekas. Saat melakukan transaksi jual beli barang bekas diantara pemasok dengan pedagang memiliki aturan tersendiri dalam

melakukan pembelian bal atau barang. Aturan yang ada di dalam jaringan ini menjadi alat untuk mengatur dan menjaga agar ikatan yang terjalin akan tetap terjaga. Aturan ini juga akan memelihara hubungan sosial antara pedagang sehingga setelah kepentingan yang telah dicapai selesai hubungan sosial yang sudah ada tidak hilang begitu saja. Hubungan timbal balik yang terjalin diantara pedagang mengharuskan mereka untuk menaati peraturan yang ada. Peraturan ini tidak tertulis secara jelas namun dilakukan oleh pedagang dan pemasok. Peraturan itu yaitu pedagang harus membayarkan sejumlah uang kepada pemasok atau melunasi pembayaran setelah barang dipesan, jika tidak pemasok tidak akan mengirimkan barang tersebut kepada pedagang. Selain itu pedagang tidak dapat memilih dan melihat isi dari bal pakaian bekas yang akan mereka beli. Hal ini dikarenakan pemasok hanya menjual pakaian bekas dalam bentuk bal karung besar yang bal ini tidak dapat dibuka sebelum pedagang membayar lunas bal tersebut. Selain itu bal pakaian bekas yang sudah dibeli oleh pedagang tidak dapat ditukar kembali kepada pemasok. Pada umumnya pedagang di Kota Padang menjalin hubungan kerja sama dengan jangka waktu yang cukup lama. Hubungan ini dapat terbentuk melalui sebuah komunikasi dengan perantara *handphone* atau secara langsung. Yang mana pedagang saling berinteraksi menggunakan *handphone* selama menjalin kerja sama. Selama menjalin kerja sama tersebut pedagang hampir selalu mendapatkan pasokan pakaian bekas atau bal yang berkualitas dari pemasok.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang jaringan pedagang sosial pedagang *thrifting* di Kota Padang, maka kesimpulan dari penelitain ini, diantaranya *pertama*, Hubungan pedagang *thrift* dengan pemasok barang yaitu dengan adanya hubungan kekerabatan, dan hubungan sesama pedagang *thrifting*. *Kedua*, Hubungan pedagang *thrift* dengan pembeli yaitu pembeli biasa dan pembeli sebagai *reseller*. *Ketiga*, Hubungan dalam komunitas padang *thrift day*. Dengan adanya hubungan pedagang *thrift* dengan pemasok barang atau agen menjadi peran penting dalam membangun sebuah jaringan sosial. Hal tersebut dilakukan agar dalam menjalankan sebuah usaha pedagang dapat dengan mudah memperoleh barang-barang *thrift* serta dapat membentuk sebuah kerjasama yang baik antar pedagang barang bekas. Hubungan pedagang *thrift* dengan pemasok barang meliputi hubungan kekerabatan, dan hubungan pertemanan sesama pedagang *thrifting*. Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah agar mengkaji tentang bagaimana dampak jaringan sosial pedagang *thrifting* dalam pemenuhan barang. Sehingga penelitian ini akan lebih menjadikan pembaca sadar akan pentingnya jaringan sosial bagi pedagang *thrifting* sesuai dengan apa yang diharapkan oleh setiap orang sehingga akan terjalin hubungan yang baik dan sesuai dengan yang diharapakan. Penelitian ini memeiliki keterbatasan pada data pedagang *thrifting* di Kota Padang, yang mana hal tersebut dipengaruhi oleh pedagang *thrifting* yang tidak terdata pada Dinas PM & PTSP Kota Padang.

Daftar Rujukan

Adiyani, L. K., & Khusyairi, J. A. (2025). Consumption practices of *thrifting*: Cultural materialism analysis of consumer perspectives. *Jurnal Sosiologi Dialektika*, *20*(1), 87–100. https://doi.org/10.20473/jsd.v20i1.2025.87-100

Agusyanto, R. (2007). *Jaringan Sosial dalam Organisasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Annas, M., & Humairoh, H. (2023). How Digital Thrift Shops Escalate Global Supply Chain Sustainability in Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, *4*(2), 492–498. https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i2.791

Aulia, D. (2024). Asal-usul *Thrifting*, Tren Fashion yang Jadi Gaya Hidup Anak Muda Masa Kini. http://fimela.com.

Bayu, D. (2022). Indonesia Impor Barang Bekas Senilai US$44.000 pada 2021. http://dataindonesia.id.

Bella, R. R. (2018). Jaringan sosial Pedagang di Pasar Malam Cibadak, Cisuak, Tangerang. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Creswell, J. W. (2007). Qualitative inquiry & resrcsign: Choosing among five approaches. London: Sage Publications.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook Of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Dewi, K. N., & Yoskar, K. (2022). Jaringan Sosial Pedagang Barang Bekas di Pasar Kain Puakang (Rombeng). *Nusantara Hasana Journal*, 2(7).

Doob, J. L., & Doob, J. I. (1985). *Classical potential theory and its probabilistic counterpart*. New York: Springer.

Fadila, N. N., Alifah, R., & Faristiana, R. A. (2023). Fenomena *Thrifting* Yang Populer di Kalangan Mahasiswa. *Lencana: Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan*, 1(2), 278–291. https://doi.org/https://doi.org/10.55606/lencana.vli3.1836

Fadillah, N., Muh, A., Syaiqul, N., Arifin, I., & Ahmad, M. R. S. (2023). Pengaruh Globalisasi Media Dan Penyerapan Budaya Korea Dikalangan Remaja Kota Makassar. *COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat, 3*(1), 195–203. https://doi.org/10.59141/comserva.v3i1.764

Galih, A. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Pakaian Bekas (Thrift Shop) dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah.

Harlina, N. (2023). Rekomendasi Tempat Jual Barang Thrift di Sumatera Barat Murah Meriah. https://www.liputan6.com/regional/read/5377964/rekomendasi-tempat-jual-barang-thrift-di-sumatera-barat-murah-meriah

Hayati, M., & Susilawati, N. (2021). *Thrifting* sebagai presentasi diri Mahasiswa di Pasar Putih Bukittinggi. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, *4*(3), 359–370.

Ibrahim, R., Bumulo, S., & Apajulu, S. (2024). Fenomena *Thrifting* Fashion di Era Milenial (Studi pada Mahasiswa Pengguna *Thrifting* Fashion di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo. *Selvin Apajulu SOSIOLOGI: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(3), 136–145.

Ise, A. (2023). Strategi Adaptasi Pengusaha *Thrifting* Menghadapi Larangan Impor Pakaian Bekas. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, *2*(9), 3076–3087. https://doi.org/10.58344/jmi.v2i9.581

Kirana, D. H., & Febriola, B. (2025). Strategi Penanggulangan Dampak Larangan Penjualan Pakaian Bekas Impor di Indonesia Terhadap Pemasukan Pedagang (Studi Kasus di Pasar Cimol Gedebage, Bandung). *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, *5*(1). https://doi.org/10.53363/buss.v5i1.337

Lawang, M. Z. R. (1986). *Teori Sosiologi Klasik dan Modern*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Muzdalifah, L., Hidayat, Y., & Mattiro, S. (2021). Jaringan Sosial Pedagang Pakaian Bekas di Pasar Subuh Jalan Pasar Baru Kelurahan Kertak Baru Ilir Kecamatan Banjarmasin Tengah Kota Banjarmasin. *Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Pendidikan Sosiologi*, 1(2).

Miana, M. (2021). Peminat Pakaian Bekas Impor Masih Tinggi di Padang. Retrieved June 3, 2024, from Harianhaluan.com website: https://www.harianhaluan.com/ekbis/pr-101389316/peminat-pakaian-bekas-impor-masih-tinggi-di-padang?page=1

Mita, A., & Utami, D. (2022). Jaringan Sosial Produsen Beras Di Desa Leran Kulon Kecamatan Palang Kabupaten Tuban. *Paradigma*, 11(1).

Parasmo, H. T. (2017). Jaringan Sosial Pedagang Barang Antik di Kota Surabaya. *Paradigma*, *5*(3).

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2021 Tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor.

Pratama, I. S., Adi, K. R., & Ratnawati, N. (2025). Thrift Traders' Survival Strategy After the Issuance of the Used Clothes Import Policy at the Comboran Market, Indonesia. *Humanities Horizon*, *1*(3), 153–161. https://doi.org/10.63373/3047-8014/17

Putri, A. A. (2023). Statistik Impor Barang Bekas 5 Tahun Terakhir. https://data.goodstats.id/statistic/statistik-impor-pakaian-bekas-5-tahun-terakhir-RLqTo

Qurrotaayun, B., Putri, M. L. E., Ferdiansyah, Y. P., & Wikansari, R. (2024). Dampak Pelarangan Impor Pakaian Bekas (Thrift) terhadap Pedagang di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 1326–1337. https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.12557

Ramadhani, R., Salsabilla, W. D., & Wulandari, A. (2022). Eksistensi Etnis China dalam Partisipasi Politik di Kota Padang. Universitas Andalas.

Rifqi, M.. (2021). *Mahasiswa Bicara Isu Budaya*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.

Savryaninda, R. H., & Adiprabowo, V. D. (2024). *Thrifting* Consumer Communication Experience in Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, *5*(06), 1307–1317. https://doi.org/10.59141/jiss.v5i06.1138

Soga, I., Almoravid, W., & Abdussamad, Z. (2024). Dampak dan Tantangan Hukum Impor Pakaian Bekas di Indonesia. *Sinergi : Jurnal Riset Ilmiah*, *1*(11), 1027–1039. https://doi.org/10.62335/40mvfx54

Sugiyono, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.