JUMANSI : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Medan
Volume : 8 | Nomor : 2 | Juli 2026 | E-ISSN: 2797-6238|
https://jurnal.itscience.org/index.php/jumansi

Peran Thrift Shop Dalam Mendukung Pertumbuhan UMKM Fashion Di Era Ekonomi Kreatif Studi Kasus: (Pajak Melati, Jl. Bunga Sakura)

Author:
Dea Amanda Malik Hutabarat [1];
Annisa Ilmi Faried[2];
Ahmad Fadlan[3];

Afiliation:
[1,3] Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan, Indonesia
*[2] Magister Ekonomi, Pascasarjana, Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan, Indonesia

Corresponding email
[1]deaamanda1504@icloud.com;
[2]*annisailmi@dosen.pancabudi.ac.id;
[3]ahmad_fadlan@dosen.pancabudi.ac.id;

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Abstrak:
Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi bentuk peran thrift shop dalam mendukung pertumbuhan UMKM fashion lokal, menggambarkan adaptasi usaha UMKM fashion melalui aktivitas thrift shop dalam ekosistem ekonomi lokal. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan, dengan data yang dikumpulkan melalui pengamatan, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi literatur. Sebanyak 20 informan terpilih menggunakan *purposive sampling*, antara lain pemilik thrift shop, pelaku UMKM fashion, dan konsumen thrift shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas thrift shop terus berkembang seiring dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk fashion yang terjangkau dan unik. Keterjangkauan harga, keunikan produk, dan tren mode adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kehadiran thrift shop juga mendorong UMKM fashion lokal untuk mengadopsi strategi adaptif, seperti kurasi produk, modifikasi pakaian, penyesuaian harga, dan penggunaan media sosial untuk promosi. Temuan ini menyoroti interaksi antara perilaku konsumen dan inovasi produk dalam membentuk keberlanjutan bisnis. Kesimpulannya, kegiatan thrift shop tidak hanya menciptakan persaingan di pasar fashion lokal tetapi juga merangsang kreativitas dan adaptasi strategis di antara UMKM untuk menjaga daya saing.

Kata kunci: ekonomi kreatif; inovasi produk; perilaku konsumen; thrift shop; UMKM

A. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi kreatif telah membuka peluang baru bagi usaha kecil dan menengah, terutama di sektor fashion. Di banyak kota di Indonesia, bisnis fashion yang dioperasikan oleh pengusaha kecil terus berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup konsumen dan preferensi pasar. UMKM berperan besar dalam perekonomian nasional karena memberikan kesempatan kerja dan mendukung kegiatan ekonomi lokal (Munthe et al., 2023). Selain itu, UMKM dianggap sebagai bisnis fleksibel yang dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dengan lebih mudah dibandingkan dengan industri besar (Nasution, Faried, & Ramadhan, 2023).

Salah satu fenomena yang menarik perhatian dalam beberapa tahun terakhir adalah meningkatnya popularitas thrift shop. Thrift shop adalah bisnis yang menjual pakaian bekas yang masih layak digunakan, seringkali dengan harga yang lebih terjangkau daripada produk baru. Banyak konsumen, terutama anak muda dan pelajar, tertarik dengan produk thrift karena menawarkan gaya unik dan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pakaian baru. Tren ini juga dipengaruhi oleh media sosial, di mana fashion thrift sering dipromosikan sebagai cara kreatif dan ekonomis untuk mengikuti fashion (Putri & Patria, 2022).

Selain menjadi tren konsumen, thrift shop juga menciptakan aktivitas ekonomi di masyarakat setempat. Di beberapa daerah, bisnis thrift telah membentuk pusat perdagangan kecil yang melibatkan berbagai jenis pelaku ekonomi. Misalnya, thrift shop sering beroperasi bersama bisnis pendukung lainnya seperti jasa menjahit, jasa binatu, dan penjual aksesoris. Kegiatan ini menciptakan lingkungan ekonomi di mana usaha kecil yang berbeda berinteraksi dan saling mendukung dalam pasar yang sama. Interaksi semacam itu menunjukkan bahwa perdagangan thrift tidak hanya melibatkan penjualan kembali pakaian, tetapi juga berkontribusi pada kegiatan ekonomi lokal yang lebih luas.

Kehadiran thrift shop juga dapat mempengaruhi perkembangan UMKM fashion lokal. Di satu sisi, produk thrift dapat menciptakan persaingan karena menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pakaian yang baru diproduksi. daya saing menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan usaha. Daya saing menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan usaha. Daya saing dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan nilai tambah, ketersediaan barang, tenaga kerja, dan pelayanan. Faktor-faktor ini berperan dalam meningkatkan kinerja usaha serta pendapatan pelaku UMKM (Fadlan et al., 2025).

Namun, di sisi lain, fashion thrift juga dapat menginspirasi pengusaha fashion lokal untuk mengembangkan desain baru, memodifikasi pakaian, atau membuat produk berdasarkan tren *vintage*. Dalam beberapa kasus, pakaian thrift bahkan digunakan sebagai inspirasi untuk daur ulang dan desain ulang produk oleh bisnis mode lokal. Proses ini menunjukkan bagaimana kegiatan thrift dapat menjadi acuan kreativitas dan inovasi di kalangan pengusaha fashion kecil.

Penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara penghematan dan konsumsi mode, terutama di kalangan konsumen muda. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa belanja thrift shop terkait erat dengan perubahan gaya hidup, keterjangkauan, dan kesadaran lingkungan. Studi lain menjelaskan bahwa inovasi dan orientasi pasar merupakan faktor penting yang mempengaruhi kinerja UMKM fashion. Namun, masih ada penelitian terbatas yang mengeksplorasi bagaimana thrift shop berinteraksi dengan pertumbuhan UMKM fashion lokal di pasar lokal tertentu. (Aswadana et al., 2022; Lorensa & Hidayah, 2022).

Salah satu lokasi aktivitas thrift shop terlihat jelas adalah Pajak Melati di Jalan Bunga Sakura. Daerah ini telah menjadi salah satu pusat perdagangan pakaian thrift di mana banyak penjual, konsumen, dan bisnis fashion kecil beroperasi di lingkungan yang sama. Aktivitas perdagangan aktif yang terjadi hampir setiap hari menunjukkan bahwa pasar ini telah menjadi tempat penting bagi kegiatan ekonomi terkait fashion di masyarakat setempat. Interaksi antara pedagang thrift, konsumen, dan pengusaha fashion lokal memberikan konteks yang menarik untuk memahami bagaimana thrift shop berhubungan

dengan perkembangan UMKM fashion.

Berdasarkan situasi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi peran thrift shop, (2) mendeskripsikan adaptasi UMKM fashion.

B. Tinjauan Literatur

1. Perilaku Konsumen dan Inovasi Produk di Industri Fashion Thrift

Persepsi konsumen memainkan peran penting dalam membentuk perkembangan pasar fashion thrift shop, terutama di kalangan generasi muda. Sebuah studi yang dilakukan oleh Sefira dan rekan-rekannya menganalisis persepsi Generasi Z terhadap pembelian produk thrift melalui media sosial di Indonesia. Temuan menunjukkan bahwa banyak konsumen muda memandang produk thrift sebagai alternatif yang menarik karena mereka menawarkan harga yang terjangkau sambil tetap menyediakan pilihan pakaian yang modis dan unik. Selain itu, platform media sosial berkontribusi dalam membentuk persepsi positif tentang fashion bekas dengan membuat produk thrift shop lebih terlihat dan dapat diakses oleh calon pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap fashion thrift semakin dipengaruhi oleh eksposur digital, preferensi gaya hidup, dan keinginan untuk mendapatkan item fashion khas dengan biaya yang relatif lebih rendah (Julia, Zunaedi , & Putra, 2024).

Dalam kerangka ekonomi kreatif, pertumbuhan UMKM berbasis mode sangat dipengaruhi oleh dinamika perilaku konsumen serta kapasitas pelaku usaha untuk mengembangkan inovasi produk. Konsumen saat ini cenderung mencari produk yang tidak hanya terjangkau tetapi juga unik dan selaras dengan preferensi dan gaya hidup pribadi mereka. Dalam konteks ini, industri fashion thrift telah muncul sebagai segmen pasar alternatif yang menawarkan produk khas dengan harga yang relatif terjangkau. Selain itu, perkembangan ekonomi digital telah memungkinkan UMKM untuk melakukan transaksi bisnis secara online, memungkinkan mereka untuk menjangkau basis konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh batas geografis. Integrasi platform digital ke dalam kegiatan pemasaran dan penjualan juga memberikan kesempatan bagi pengusaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memahami preferensi pasar, dan menyesuaikan produk mereka dengan permintaan konsumen yang terus berkembang (Sari, Sanny, & Yanti, 2023).

Di tingkat regional, UMKM juga memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk di Provinsi Sumatera Utara (Nasution et al., 2021). Keberadaan UMKM ini tidak hanya mendorong perputaran ekonomi lokal, tetapi juga menjadi alternatif sumber pendapatan bagi masyarakat yang memiliki keterbatasan akses terhadap pekerjaan formal (Faried et al., 2020).

Inovasi produk juga memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik produk thrift shop. Dalam bisnis thrift shop, inovasi tidak selalu melibatkan penciptaan produk yang sama sekali baru, tetapi dapat dicapai melalui proses pemilihan produk, modifikasi, atau pengemasan ulang yang membuat pakaian lebih menarik dan selaras dengan tren mode saat ini. Kreativitas pelaku usaha dalam mengkurasi produk, menentukan strategi penetapan harga yang tepat, dan menyajikan barang secara menarik dapat secara signifikan meningkatkan nilai persepsi produk yang ditawarkan kepada konsumen (Maria, Situmeang , & Ardana, 2024).

2. Peran UMKM dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif

UMKM berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kehadiran UMKM tidak hanya memberikan peluang pendapatan bagi pelaku usaha, tetapi juga berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja dan merangsang kegiatan ekonomi di tingkat lokal. Faried et al. (2023) menunjukkan bahwa perkembangan UMKM dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain modal usaha, modal sosial, dan interaksi antar wirausahawan, yang semuanya dapat meningkatkan produktivitas dan memastikan keberlanjutan bisnis.

Karakteristik UMKM yang fleksibel dan adaptif terhadap dinamika pasar menjadikannya relatif lebih tangguh dalam menghadapi ketidakstabilan ekonomi. Selain itu, UMKM mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat dengan latar belakang pendidikan yang beragam, sehingga berperan dalam pemerataan kesejahteraan (Faried et al., 2020). Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa UMKM menjadi instrumen penting dalam mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan dan peningkatan kualitas pertumbuhan ekonomi masyarakat (Faried, 2019).

Di luar fungsi ekonominya, UMKM juga berkontribusi signifikan terhadap pengembangan ekonomi kreatif. Konsep ekonomi kreatif menekankan pentingnya kreativitas, ide, dan inovasi dalam menghasilkan produk yang bernilai tambah. Pengusaha yang mampu memanfaatkan kreativitas dalam mengembangkan produknya cenderung memiliki peluang yang lebih besar untuk bersaing di pasar, terutama di industri yang berhubungan dengan gaya hidup seperti fashion.

Lebih lanjut, penelitian sebelumnya menyoroti bahwa penguatan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan, pengembangan keterampilan, dan dukungan teknologi dapat meningkatkan daya saing bisnis dan memperluas peluang pasar. Bentuk-bentuk dukungan ini membantu pengusaha meningkatkan kualitas produk serta strategi pemasaran, memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan permintaan pasar yang terus berkembang (Ismail, Rohmah , & Ayu Pratama Putri, 2023).

3. Digitalisasi UMKM

Kemajuan teknologi digital telah menciptakan peluang yang signifikan bagi UMKM untuk meningkatkan daya saingnya. Pemanfaatan platform digital, khususnya media sosial dan e-commerce, memungkinkan pengusaha untuk mempromosikan produk mereka secara lebih luas dan menjangkau konsumen di berbagai wilayah. Fadlan et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dapat meningkatkan visibilitas produk dan mendukung UMKM dalam memperluas jangkauan pasar.

Selain berfungsi sebagai media promosi, teknologi digital juga memudahkan komunikasi yang lebih cepat dan efektif antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui platform media sosial, pengusaha dapat memberikan informasi detail tentang produk, harga, dan kondisi produk secara langsung kepada calon pembeli. Interaksi semacam itu membantu membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan niat pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian lain menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital berpengaruh terhadap peningkatan kinerja penjualan UMKM. Faktor produksi, modal usaha, dan penggunaan teknologi digital secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing usaha (Fadlan et al., 2023). Hasil ini menunjukkan bahwa strategi digital menjadi bagian penting dalam pengembangan bisnis di era pasar modern.

Dalam industri thrift shop, platform digital juga dimanfaatkan untuk menampilkan produk secara visual melalui media seperti Instagram, TikTok, dan marketplace online. Platform tersebut memungkinkan pelaku usaha menampilkan kondisi produk secara lebih transparan sehingga konsumen dapat menilai kualitas barang dengan lebih mudah. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya memperluas pasar UMKM, tetapi juga memperkuat interaksi dan komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen.

4. Penelitian Sebelumnya dan Posisi Penelitian Ini

Penelitian sebelumnya menyoroti pentingnya strategi kemitraan dan dukungan kelembagaan dalam memperkuat daya saing UMKM. Hasanah, Faried, dan Sembiring (2022) menemukan bahwa kolaborasi antara pelaku UMKM, lembaga keuangan, dan pemerintah berperan penting dalam meningkatkan keberlanjutan usaha dan memperluas akses pasar. Strategi kemitraan seperti sistem konsinyasi dan keagenan membantu pelaku usaha memperkuat jaringan bisnis dan mengatasi keterbatasan modal maupun pemasaran.

Selain strategi kemitraan, penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam mendukung promosi bisnis thrift shop. Saraswati & Atika (2022) menjelaskan bahwa media sosial efektif digunakan sebagai sarana pemasaran melalui penyajian informasi produk, tampilan visual, dan interaksi langsung dengan konsumen. Temuan serupa juga disampaikan oleh Nathasya et al. (2025), yang menunjukkan bahwa pemasaran digital membantu pelaku usaha thrift shop memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat beli konsumen melalui promosi yang konsisten dan komunikasi interaktif.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas perilaku konsumen, pengembangan UMKM, dan digitalisasi bisnis thrift shop, sebagian besar penelitian masih membahas aspek-aspek tersebut secara terpisah. Penelitian terdahulu lebih banyak menekankan pada strategi pemasaran digital atau perilaku konsumen secara individual, sementara hubungan antara perilaku konsumen, inovasi produk, dan adaptasi UMKM dalam ekosistem thrift shop lokal masih belum banyak dikaji secara menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana aktivitas thrift shop berinteraksi dengan perkembangan UMKM fashion lokal melalui dinamika perilaku konsumen, inovasi usaha, dan adaptasi bisnis dalam lingkungan pasar berbasis komunitas.

5. Kapabilitas Dinamis UMKM dalam Menghadapi Perubahan Pasar

Dalam lingkungan bisnis yang terus berubah, pelaku UMKM dituntut untuk memiliki kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar, perilaku konsumen, dan perkembangan teknologi. Konsep kapabilitas dinamis *(dynamic capabilities)* yang dikemukakan oleh David Teece menjelaskan bahwa kemampuan perusahaan untuk bertahan tidak hanya ditentukan oleh sumber daya yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan untuk menyesuaikan, mengembangkan, dan mengonfigurasi ulang sumber daya tersebut sesuai dengan perubahan lingkungan bisnis. Kapabilitas dinamis mencerminkan kemampuan organisasi dalam merespons peluang dan tantangan secara fleksibel dan berkelanjutan.

Menurut Teece et al., kapabilitas dinamis terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu *sensing*, *seizing*, dan *transforming*. *Sensing* merujuk pada kemampuan pelaku usaha dalam mengidentifikasi perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. *Seizing* berkaitan dengan kemampuan memanfaatkan peluang melalui inovasi produk, strategi pemasaran, dan pengembangan usaha. Sementara itu, *transforming* merupakan kemampuan melakukan penyesuaian model bisnis dan pengorganisasian ulang sumber daya agar usaha tetap kompetitif di tengah perubahan lingkungan pasar.

Dalam konteks UMKM fashion dan bisnis thrift shop, kapabilitas dinamis terlihat melalui kemampuan pelaku usaha membaca tren fashion, memahami preferensi konsumen terhadap produk thrift, serta mengadaptasi strategi usaha melalui kurasi produk, modifikasi pakaian, pemanfaatan media sosial, dan pengembangan jaringan bisnis. Dengan demikian, konsep kapabilitas dinamis relevan digunakan untuk menjelaskan bagaimana UMKM fashion mempertahankan keberlanjutan usaha dan daya saing dalam ekosistem thrift shop yang terus berkembang.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami kegiatan thrift shop dan kaitannya dengan perkembangan UMKM fashion. Penelitian kualitatif digunakan untuk menggambarkan situasi sosial berdasarkan informasi yang diperoleh langsung dari lapangan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mempelajari kondisi sosial melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga suatu fenomena dapat dipahami dalam lingkungan alaminya.

Fokus penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana kegiatan thrift shop berkembang di lingkungan pasar dan bagaimana kegiatan tersebut berinteraksi dengan UMKM fashion lokal. Melalui pendekatan ini, peneliti mampu mengeksplorasi pengalaman penjual, konsumen, dan pelaku usaha kecil yang terlibat langsung dalam kegiatan thrift.

Penelitian dilakukan di Pajak Melati yang terletak di Jalan Bunga Sakura, Desa Tanjung Selamat, Kecamatan Medan Tuntungan. Lokasi ini dipilih karena pasar telah menjadi salah satu area perdagangan tempat penjual pakaian thrift beroperasi secara aktif. Kehadiran thrift shop di pasar ini menciptakan interaksi antara pedagang, konsumen, dan bisnis fashion kecil lainnya.

Penelitian berlangsung pada November 2025 hingga Februari 2026 di Pajak Melati, Kecamatan Medan Tuntungan. Selama periode ini, peneliti melakukan observasi di area pasar, mewawancarai informan terpilih, dan mengumpulkan dokumentasi terkait kegiatan thrift shop.

1. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan keterlibatan langsung dalam aktivitas thrift shop dan UMKM fashion di Pajak Melati. Informan terdiri dari pemilik thrift shop, pelaku UMKM fashion, dan konsumen thrift shop yang memahami aktivitas perdagangan di lokasi penelitian. Karakteristik umum informan penelitian disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Umum Informan

Karakteristik	Pemilik thrift shop	Pelaku UMKM fashion	Konsumen thrift shop
Lama usaha/Pengalaman	2-8 tahun	1-5 tahun	1-3 kali melakukan thrifting
Jenis produk	Thrift shop (jaket, kaos, celana, hoodie, pakaian *vintage*)	Pakaian lokal (produksi sendiri, rework, upcycle, aksesoris fashion)	Pakaian harian, *vintage*, dan *branded*
Interaksi aktivitas thrifting	Tinggi (pengadaan stok rutin mingguan/bulanan)	Media (sebagai referensi tren atau bahan baku)	Rendah-tinggi (1-4 kali sebulan)

2. Pengumpulan Data Teknis

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam (*in-depth interview*), dokumentasi, dan studi literatur. Observasi dilakukan langsung di lokasi penelitian untuk mengkaji lingkungan perdagangan, interaksi antara penjual dan konsumen, serta jenis produk yang ditawarkan di toko thrift.

Wawancara dilakukan dengan menggunakan format wawancara mendalam, memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman informan lebih dalam terkait perkembangan bisnis thrift, perilaku konsumen terhadap pakaian thrift, dan respon pelaku UMKM fashion terhadap keberadaan thrift shop.

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan foto dan informasi pendukung terkait aktivitas thrift shop, tampilan produk, dan kondisi perdagangan di area pasar. Dokumen-dokumen ini digunakan untuk mendukung dan memperkuat temuan yang diperoleh dari observasi dan wawancara.

Kajian literatur dilakukan dengan meneliti buku, artikel jurnal, dan sumber akademik lainnya yang terkait dengan UMKM, usaha hemat, dan kegiatan ekonomi kreatif. Langkah ini memberikan dukungan teoritis untuk menafsirkan dan mengkontekstualisasikan temuan yang diperoleh dari lapangan.

Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber, triangulasi metode, dan member check. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa informan, seperti pedagang thrift shop, konsumen, dan pelaku UMKM fashion lokal. Perbandingan data dilakukan untuk melihat konsistensi jawaban mengenai aktivitas perdagangan, strategi pemasaran, dan pengaruh thrift shop terhadap perkembangan usaha fashion lokal.

Selain itu, triangulasi metode dilakukan melalui penggabungan teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data hasil wawancara dibandingkan dengan hasil observasi lapangan serta dokumentasi yang diperoleh selama proses penelitian di Pajak Melati. Melalui proses tersebut, peneliti dapat memastikan bahwa informasi yang diperoleh sesuai dengan kondisi nyata.

Penelitian ini juga menggunakan member check untuk meningkatkan keabsahan data. Proses member check dilakukan dengan menunjukkan kembali ringkasan hasil wawancara kepada beberapa informan utama, khususnya pedagang thrift shop dan pelaku UMKM fashion, guna memastikan bahwa informasi yang dicatat peneliti sesuai dengan pengalaman dan penjelasan informan. Hasil pengecekan menunjukkan bahwa informan menyetujui hasil wawancara dan tidak terdapat perbedaan signifikan antara data yang dicatat peneliti dengan informasi yang disampaikan selama penelitian berlangsung.

3. Pengertian Operasional Variabel

Untuk memperjelas fokus penelitian, beberapa variabel utama yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan melalui definisi operasional. Variabel-variabel tersebut antara lain perilaku konsumen, inovasi produk dan pertumbuhan UMKM fashion. Setiap variabel dijelaskan melalui beberapa indikator yang dapat diamati yang diperoleh dari wawancara dan observasi.

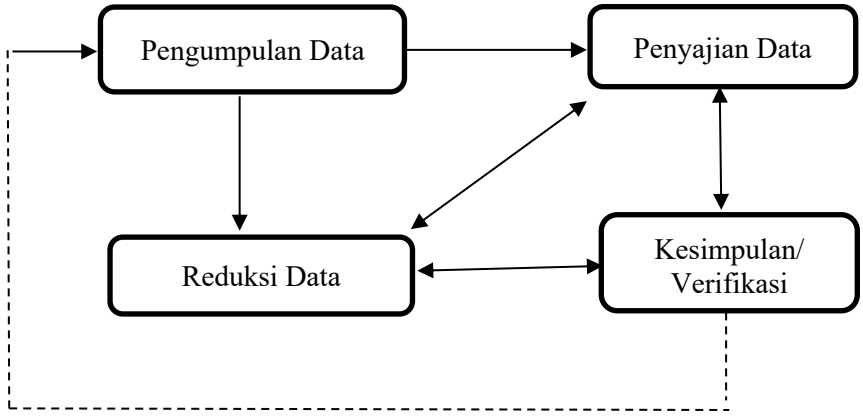
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Fokus Penelitian	Dimensi Analisis	Sumber Data
Perkembangan aktivitas thrift shop	Bentuk kegiatan perdagangan, jenis produk yang dijual, serta interaksi antara penjual dan konsumen	Observasi dan wawancara dengan pedagang thrift shop
Perilaku konsumen thrift shop	Preferensi konsumen, alasan membeli produk thrift, dan pola konsumsi fashion	Wawancara dengan konsumen
Adaptasi UMKM fashion lokal	Strategi usaha, inovasi produk, dan pemanfaatan media digital dalam pemasaran	Wawancara dengan pelaku UMKM dan dokumentasi
Pemanfaatan digitalisasi dalam pemasaran	Penggunaan media sosial, promosi digital, dan komunikasi dengan konsumen	Observasi media sosial dan wawancara

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses ini dilakukan secara berulang selama penelitian berlangsung sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara sistematis dan mendalam.

Gambar 1. Model Analisis Data Miles dan Huberman



Sumber: Miles dan Huberman (1994)

D. Hasil dan Pembahasan

1. Peran Thrift Shop dalam Ekosistem Lokal

Kegiatan thrift shop di Pajak Melati berkembang sebagai salah satu aktivitas perdagangan yang diminati masyarakat, terutama kalangan remaja dan konsumen dengan preferensi fashion berharga terjangkau. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, thrift shop tidak hanya berfungsi sebagai tempat jual beli pakaian bekas, tetapi juga menjadi bagian dari aktivitas ekonomi lokal yang melibatkan pedagang, konsumen, dan pelaku usaha fashion lainnya.

Keberadaan thrift shop memberikan peluang usaha bagi pedagang kecil untuk memperoleh pendapatan melalui penjualan pakaian bekas impor maupun lokal. Produk yang dijual umumnya berupa pakaian *vintage*, jaket, kaos, celana, dan aksesori fashion dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan produk baru. Kondisi ini menarik minat konsumen karena menawarkan variasi produk yang unik dan terjangkau.

Selain itu, aktivitas thrift shop juga menciptakan interaksi sosial antara penjual dan pembeli di lingkungan pasar. Konsumen cenderung memilih thrift shop karena dapat menemukan produk dengan model yang berbeda serta memiliki nilai estetika tertentu. Pedagang juga memanfaatkan media sosial untuk menampilkan produk dan berkomunikasi dengan pelanggan, sehingga aktivitas penjualan tidak hanya berlangsung secara langsung di pasar tetapi juga melalui platform digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan thrift shop di Pajak Melati turut memengaruhi aktivitas UMKM fashion lokal. Beberapa pelaku usaha mulai menyesuaikan strategi penjualan dengan mengikuti tren fashion thrift, meningkatkan variasi produk, dan memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi untuk mempertahankan daya saing usaha.

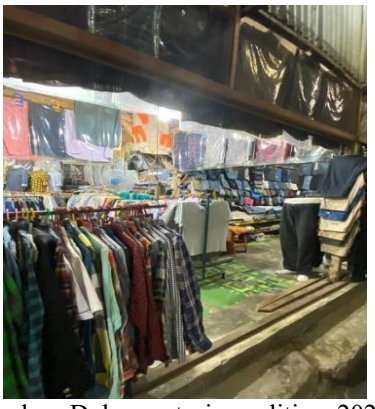
2. Aktivitas Thrift shop di Pajak Melati

Temuan penelitian menunjukkan bahwa bisnis thrift shop di Pajak Melati telah berkembang seiring dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk fashion yang terjangkau. Pakaian thrift dijual dalam berbagai kategori seperti jaket, kemeja, celana, dan barang-barang fashion *vintage.* Harga yang relatif murah dibandingkan dengan produk pakaian baru membuat barang thrift shop menarik bagi konsumen, terutama pembeli muda.

Pengamatan di pasar menunjukkan bahwa sebagian besar penjual thrift mengatur produk mereka berdasarkan jenis dan gaya pakaian. Beberapa penjual juga mengkurasi produk mereka untuk mengikuti konsep mode tertentu seperti *vintage* atau *street style*.

Penampilan produk thrift yang dikuratori dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini, yang menunjukkan contoh produk bergaya *vintage* yang di perdagangkan di thrift shop

Gambar 2. Produk pakaian bergaya *vintage* pada thrift shop



Sumber: Dokumentasi penelitian, 2026

3. Perilaku Konsumen terhadap Produk Fashion Thrift Shop

Perkembangan thrift shop menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan fashion. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga produk, tetapi juga memperhatikan kualitas, merek, dan model pakaian yang dianggap sesuai dengan tren fashion saat ini. Produk thrift menjadi alternatif bagi masyarakat, khususnya kalangan remaja dan mahasiswa, karena menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pakaian baru.

Salah satu konsumen menyatakan:

“Saya lebih sering beli baju thrift karena modelnya unik dan harganya lebih murah dibanding pakaian baru.” (K1)

Informan lain menjelaskan bahwa produk thrift juga menarik karena adanya barang bermerek dengan harga yang relatif rendah.

“Kadang di thrift bisa dapat barang *branded* dengan harga murah, jadi lebih menarik buat dipakai sehari-hari.” (K2)

Selain faktor harga dan kualitas produk, media sosial juga mempengaruhi minat konsumen terhadap produk thrift shop. Informan menyebutkan bahwa promosi melalui media sosial membuat produk thrift lebih dikenal masyarakat.

“Awalnya saya lihat produk thrift dari TikTok dan Instagram, lalu jadi tertarik datang langsung ke pasar.” (K3)

Konsumen lainnya menambahkan:

"Sekarang thrift sudah jadi tren fashion anak muda, jadi banyak yang beli bukan cuma karena murah tapi juga karena gaya." (K4)

Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen terhadap produk thrift shop dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tren fashion, serta perkembangan media digital yang memperluas akses informasi mengenai produk thrift.

Tabel 3. Faktor Ketertarikan Konsumen terhadap Produk Thrift Shop

Kode Informan	Faktor Ketertarikan
K1	Harga lebih murah
K2	Produk *branded*
K3	Pengaruh media sosial
K4	Mengikuti tren fashion

Temuan ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk thrift terkait erat dengan keterjangkauan dan keunikan produk yang ditawarkan di pasaran.

4. Adaptasi UMKM Fashion terhadap Perkembangan Thrift Shop

Perkembangan thrift shop memberikan pengaruh terhadap pelaku UMKM fashion lokal, khususnya dalam persaingan usaha dan strategi pemasaran. Untuk mempertahankan daya saing, pelaku UMKM melakukan berbagai bentuk adaptasi seperti inovasi produk, penyesuaian harga, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.

Salah satu pelaku usaha menjelaskan:

"Kami harus lebih kreatif membuat model pakaian supaya tetap diminati pembeli meskipun banyak thrift shop." (U1)

Pelaku usaha lain menyatakan bahwa media sosial menjadi sarana penting dalam mempertahankan pelanggan dan memperluas pemasaran produk.

"Sekarang promosi paling efektif lewat Instagram dan TikTok karena konsumen lebih sering lihat produk dari media sosial." (U2)

Selain itu, beberapa pelaku usaha juga melakukan penyesuaian harga agar mampu bersaing dengan produk thrift yang dijual dengan harga murah.

"Kalau harga terlalu tinggi, pembeli lebih pilih thrift. Jadi kami harus menyesuaikan harga dan kualitas produk." (U3)

Informan lainnya menambahkan bahwa inovasi produk menjadi strategi untuk mempertahankan identitas usaha.

"Kami mulai membuat produk custom supaya berbeda dengan barang thrift yang dijual di pasar." (U4)

Temuan ini menunjukkan bahwa UMKM fashion memiliki kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar melalui inovasi produk dan pemanfaatan teknologi digital. Kondisi tersebut mencerminkan adanya kapabilitas dinamis pelaku usaha dalam merespons perubahan perilaku konsumen dan persaingan bisnis.

Tabel 4. Bentuk Adaptasi UMKM Fashion

Kode Informan	Bentuk Adaptasi
U1	Inovasi model pakaian
U2	Pemasaran digital
U3	Penyesuaian harga
U4	Produk custom

5. Dinamika Perdagangan Thrift Shop di Lingkungan Pasar

Aktivitas perdagangan thrift shop di lingkungan pasar menciptakan interaksi ekonomi yang cukup aktif antara pedagang dan konsumen. Keberadaan thrift shop tidak hanya meningkatkan aktivitas jual beli, tetapi juga mempengaruhi pola konsumsi masyarakat terhadap produk fashion.

Salah satu pedagang menyatakan:

"Setiap akhir pekan pembeli ramai, terutama anak muda yang cari pakaian *vintage* dan *branded*." (P1)

Pedagang lain menjelaskan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam menarik konsumen.

"Pembeli biasanya pilih barang yang masih bagus dan mereknya terkenal." (P2)

Selain itu, media sosial juga membantu meningkatkan penjualan produk thrift shop.

"Kalau barang diposting dulu di Instagram, biasanya pembeli datang langsung untuk cari produknya." (P3)

Pedagang lainnya menambahkan:

"Sekarang pembeli thrift bukan cuma karena murah, tapi sudah jadi bagian dari gaya hidup." (P4)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perdagangan thrift shop berkembang tidak hanya karena faktor harga, tetapi juga karena adanya perubahan gaya hidup dan perkembangan tren fashion di masyarakat. Media sosial turut memperkuat perkembangan thrift shop melalui promosi visual dan komunikasi langsung dengan konsumen.

Tabel 5. Temuan Perdagangan Thrift Shop

Kode Informan	Temuan
P1	Minat konsumen meningkat
P2	Kualitas produk penting
P3	Media sosial membantu penjualan
P4	Thrift menjadi gaya hidup

A. Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan thrift shop di Pajak Melati tidak hanya berkaitan dengan aktivitas perdagangan pakaian bekas, tetapi juga mencerminkan perubahan perilaku konsumen dan pola adaptasi UMKM fashion lokal. Konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap produk thrift karena faktor harga, keunikan produk, dan tren fashion yang berkembang melalui media sosial. Kondisi ini mendorong pelaku UMKM untuk menyesuaikan strategi usaha agar tetap kompetitif di tengah perubahan pasar.

Temuan tersebut dapat dianalisis menggunakan konsep kapabilitas dinamis yang dikemukakan oleh David Teece. Dalam konteks penelitian ini, pelaku UMKM menunjukkan kemampuan *sensing* melalui pengamatan terhadap perubahan tren konsumen dan meningkatnya

minat terhadap produk thrift. Kemampuan *seizing* terlihat dari upaya pelaku usaha memanfaatkan peluang pasar melalui penggunaan media sosial, variasi produk, dan strategi pemasaran digital. Sementara itu, transforming tampak pada penyesuaian model usaha dan pola penjualan yang dilakukan untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis di lingkungan pasar lokal.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa digitalisasi dan strategi adaptasi memiliki peran penting dalam pengembangan UMKM. Pemanfaatan platform digital membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar serta memperkuat interaksi dengan konsumen. Dengan demikian, thrift shop tidak hanya dipahami sebagai aktivitas perdagangan informal, tetapi juga sebagai bagian dari dinamika ekonomi kreatif yang mendorong perubahan strategi usaha dan pola konsumsi masyarakat.

Untuk memperjelas bagaimana temuan penelitian ini berhubungan dengan konsep teoritis yang dibahas dalam tinjauan pustaka, perbandingan antara temuan penelitian dan konsep teoritis disajikan pada tabel 6 berikut.

Tabel 6. Perbandingan Temuan Penelitian dengan Konsep Teori

Penampilan	Konsisten dengan Teori / Studi Sebelumnya	Temuan yang Berbeda atau Unik
Perilaku Konsumen	Konsumen mempertimbangkan harga, kualitas, dan loyalitas dalam keputusan pembelian, konsisten dengan Kotler & Keller (2016); Ajzen (1991)	Studi ini mengidentifikasi pengaruh sosial dan kesadaran lingkungan sebagai faktor tambahan namun, tidak ada bukti empiris yang kuat untuk mendukung dominasi mereka atas determinan tradisional
Inovasi Produk	Inovasi meningkatkan daya tarik, loyalitas, dan peluang pasar, sejalan dengan Schumpeter (1934)	Inovasi lebih adaptif, berfokus pada modifikasi produk bekas daripada inovasi radikal
Ekonomi Kreatif	Kreativitas, kolaborasi, dan penciptaan nilai mendukung kegiatan ekonomi kreatif menurut Richard Florida (2002)	Penekanannya adalah pada memodifikasi produk thrift daripada menciptakan produk yang sama sekali baru

Berdasarkan perbandingan ini, temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun teori perilaku konsumen dan inovasi produk yang ada tetap relevan, kekuatan penjelasannya menjadi lebih kompleks ketika diterapkan pada ekosistem fashion thrift di Pajak Melati. Dalam konteks ini, keputusan konsumen tidak hanya didorong oleh preferensi rasional atau pertimbangan harga, tetapi dibentuk oleh interaksi berkelanjutan dalam ekosistem pasar lokal di mana penjual, konsumen, dan pengusaha mode kecil saling mempengaruhi. Pertimbangan ekonomi seperti keterjangkauan tetap penting, tetapi terkait erat dengan praktik diferensiasi produk, tren sosial, dan struktur jaringan informal di antara pelaku pasar. Selain itu, thrift shop tidak hanya berfungsi sebagai ruang ritel tetapi juga sebagai simpul ekonomi adaptif yang menghubungkan berbagai kegiatan usaha mikro, termasuk penjualan kembali, modifikasi, dan pengembangan produk kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan UMKM berbasis thrift tidak dapat sepenuhnya dijelaskan oleh perilaku konsumen tingkat individu atau proses inovasi yang terisolasi, tetapi harus dipahami sebagai bagian dari ekosistem ekonomi lokal yang dinamis dan saling terhubung di mana adaptasi, persaingan, dan kolaborasi terjadi secara bersamaan.

1. Adaptasi UMKM dan Respon Strategis terhadap Persaingan Thrift shop (RQ2)

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan thrift shop memicu respons adaptif yang signifikan di kalangan UMKM fashion di Pajak Melati. Adaptasi usaha ini tercermin dalam modifikasi produk, fleksibilitas harga, transformasi pemasaran, dan perluasan jaringan bisnis informal. Dari perspektif kemampuan dinamis, UMKM menunjukkan kemampuan penginderaan dengan mengidentifikasi perubahan preferensi konsumen terhadap produk fashion yang terjangkau dan unik. Ini diikuti dengan memanfaatkan strategi melalui inovasi produk, seperti

mendesain ulang pakaian, meningkatkan kualitas produk, dan mengadopsi praktik daur ulang untuk meningkatkan nilai produk. Selain itu, UMKM terlibat dalam transformasi model bisnisnya dengan beralih ke pemasaran digital, memperkuat keterlibatan media sosial, dan membangun jejaring kolaboratif dengan aktor pendukung seperti penjahit, jasa laundry, dan reseller.

Proses adaptif ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya merespon secara pasif terhadap tekanan persaingan dari thrift shop, tetapi secara aktif merekonstruksi strategi bisnisnya untuk menjaga daya saing. Interaksi antara thrift shop dan UMKM dengan demikian menciptakan lingkungan yang dinamis di mana persaingan merangsang inovasi dan mendorong pembelajaran berkelanjutan. Dalam konteks ini, ketahanan UMKM tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan sumber daya, tetapi juga oleh kemampuannya untuk menata ulang strategi, memperkuat kemampuan digital, dan berintegrasi ke dalam jaringan ekonomi lokal. Oleh karena itu, adaptasi menjadi mekanisme kunci yang memastikan keberlanjutan pertumbuhan UMKM dalam ekosistem fashion berbasis hemat.

2. Perbandingan dengan Studi Sebelumnya

Penelitian ini juga menunjukkan kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang meneliti bisnis thrift shop dan perilaku konsumen. Salah satu studi yang dilakukan oleh Andi Indriani berjudul (Ibrahim & Palawa, 2025) *"Mengeksplorasi Pengalaman Generasi Z dalam Menjalankan Usaha Thrift yang Populer di Kalangan Anak Muda di Kota Palu"* juga meneliti perilaku pelaku usaha dan konsumen dalam kegiatan fashion thrift. Namun, perbandingan tersebut masih memiliki keterbatasan karena penelitian ini belum secara empiris mengukur dimensi tambahan seperti efisiensi ekonomi dan nilai keberlanjutan dalam aktivitas thrift shop. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan pendekatan yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan keberlanjutan lingkungan guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kontribusi thrift shop terhadap pengembangan UMKM fashion lokal.

Penelitian yang dilakukan di Palu menemukan bahwa perilaku pengusaha thrift Generasi Z ditandai dengan kreativitas, kemampuan mengikuti tren fashion, dan pemanfaatan media sosial sebagai platform pemasaran. Sementara itu, perilaku konsumen dipengaruhi oleh tren gaya hidup, preferensi fashion, dan harga yang terjangkau.

Temuan penelitian ini menunjukkan pola serupa. Pelaku UMKM yang mengoperasikan thrift shop di Pajak Melati menunjukkan perilaku adaptif dengan mengkurasi produk, menyesuaikan harga, memodifikasi barang-barang pakaian, dan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Strategi-strategi tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha thrift secara aktif merespon permintaan pasar dan preferensi konsumen.

Dalam hal perilaku konsumen, kedua penelitian juga menunjukkan bahwa tren harga dan mode memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih pakaian thrift karena menawarkan produk unik dengan harga yang relatif terjangkau. Oleh karena itu, variabel perilaku konsumen dalam kedua penelitian tersebut menunjukkan pengaruh positif terhadap perkembangan bisnis thrift shop.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi dimensi tambahan yang memperluas temuan penelitian sebelumnya. Dalam konteks Pajak Melati, keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh tren fashion tetapi juga oleh pertimbangan efisiensi ekonomi dan keberlanjutan. Konsumen cenderung memandang pakaian thrift shop sebagai pilihan yang lebih ekonomis sekaligus berkontribusi pada penggunaan kembali produk pakaian.

Perbedaan ini dapat dipengaruhi oleh variasi karakteristik regional, kondisi sosial-ekonomi konsumen, dan dinamika lingkungan pasar lokal. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak bertentangan dengan penelitian sebelumnya, melainkan melengkapi temuan yang ada dengan memberikan pemahaman yang lebih luas tentang dinamika bisnis thrift dalam pengaturan pasar tradisional.

B. Kesimpulan

Kegiatan thrift shop di Pajak Melati menunjukkan peran yang cukup signifikan dalam mendukung perkembangan ekonomi lokal, khususnya pada sektor UMKM fashion. Kehadiran thrift shop tidak hanya memberikan alternatif produk fashion dengan harga terjangkau bagi konsumen, tetapi juga menciptakan peluang usaha bagi pedagang kecil melalui aktivitas jual beli pakaian bekas yang mengikuti tren pasar. Perkembangan thrift shop dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mempertimbangkan faktor harga, gaya hidup, dan tren fashion.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelaku UMKM fashion melakukan berbagai bentuk adaptasi untuk mempertahankan daya saing usaha, seperti inovasi produk, pemanfaatan media sosial, peningkatan kualitas pelayanan, dan penyesuaian strategi pemasaran. Adaptasi tersebut mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar dan perkembangan digital dalam industri fashion thrift.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan UMKM fashion berbasis thrift shop memerlukan dukungan strategi digital, inovasi usaha, dan penguatan jaringan pemasaran agar mampu berkembang secara berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji pengaruh thrift shop terhadap keberlanjutan UMKM fashion dengan cakupan wilayah dan pendekatan penelitian yang lebih luas.

Penelitian ini masih terbatas pada satu lokasi thrift shop dan menggunakan pendekatan kualitatif dengan jumlah informan yang terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan wilayah yang lebih luas dan metode yang lebih beragam agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai perkembangan UMKM fashion dalam ekosistem thrift shop.

C. Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Universitas Pembangunan Panca Budi yang telah memberikan dukungan akademik selama penelitian ini. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh informan, termasuk penjual thrift, pelaku UMKM fashion, dan konsumen thrift shop di Pajak Melati, yang dengan murah hati berbagi waktu dan wawasan selama proses pendataan. Penulis juga berterima kasih kepada kolega dan pengulas yang memberikan umpan balik dan saran berharga yang membantu meningkatkan kualitas penelitian ini.

D. Referensi

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.

Aswadana, P., Rahayu, D. A. S., & Effendy, M. A. A. (2022). Pandangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya terhadap perubahan gaya hidup akibat fenomena thrifting. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 1, pp. 532-540).

Fadlan, A. (2023). Digitalisasi UMKM dengan Penguatan Media Sosial pada Kelompok UMKM di Kelurahan Pelawi Utara, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. *Prioritas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(02), 42-48.

Fadlan, A., Faried, A. I., & Lingga, S. W. B. (2025). Strategies for increasing sweet orange production and their impact on farmer income in Partibi Lama Village, Merek Subdistrict, Karo Regency. *International Journal of Sustainable Applied Sciences, 3*(11), 769–776.

Fadlan, A., & Faried, A. I. (2025, October). The role of Islamic financial literacy and social media on the income of agricultural communities in Klambir V Kebun Village. In *Proceedings of International Conference on Islamic Community Studies* (pp. 2457–2465).

Fadlan, A., Yusuf, M., & Pernanda, H. (2023). Produktivitas UMKM Terhadap Daya Jual Produk. *Penerbit tahta Media*.

Faried, A. I. (2019). Implementasi model pengembangan industri halal fashion di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*.

Faried, A. I., Sembiring, R., & Nasution, L. N. (2020). Kualitas pertumbuhan penduduk melalui ekonomi.

Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik, 5(2), 87–98.

Faried, A. I., Hasanah, U., Sembiring, R., & Agustin, R. R. (2021). Pilar membangun ekonomi melalui umkm sebagai peluang penyerapan tenaga kerja di Indonesia. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, *2*(3), 611-616.

Faried, A. I., Sembiring, R., & Sari, W. I. (2020). Era ekonomi baru terhadap potensi pengembangan wilayah untuk memperkuat ketahanan pangan sampai tahun 2025. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik, 5*(1), 22–33.

Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books.

Hasanah, U., Faried, A. I., & Sembiring, R. (2022). Perbandingan model pola pengembangan dan strategi kemitraan UMKM Danau Siombak. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, *4*(4), 2579-2588.

Ibrahim, A. I., Palawa, M. R., Affandi, A. I., Rahmawati, A., & Berlian, F. (2025). Menggali Pengalaman Generasi Z Dalam Menjalankan Bisnis Thrift Yang Populer Di Kalangan Anak Muda Kota Palu. *Jurnal Kolaboratif Sains*, *8*(10), 6381-6387.

Ismail, K., Rohmah, M., & Putri, D. A. P. (2023). Peranan UMKM dalam penguatan ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, *7*(2), 208-217.

Julia, S. R., Zunaedi, R. A., & Putra, P. S. (2024). Analisis persepsi Generasi Z terhadap pembelian pakaian bekas pada sosial media di Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*, *4*(2), 157-174.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Lorensa, E., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh inovasi produk, orientasi pasar dan media sosial terhadap kinerja umkm fashion. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *4*(3), 739-748.

Nasution, D. P., Faried, A. I., & Ramadhan, R. (2023). Analisis determinan produktivitas dan peningkatan usaha pelaku UMKM. *Jurnal Ilmiah Edunomika, 7*(2), Article 9221.

Nathasya, A. D., Dzakiyah, L., Sirikit, D. R., Nurfaizah, A., Nursahla, R. V., & Nugroho, I. P. (2025). Strategi Promosi UMKM Pakaian Thrift @Yessgood_Id.*Sinergi dan Transformasi dalam Pengabdian Kepada Masyarakat, 1*(1), 74-88.

Putri, A. A. M. S., & Patria, A. S. (2022). Perancangan referensi gaya berpakaian melalui feed Instagram. *BARIK-Jurnal Desain Komunikasi Visual S1*, *3*(2), 125–137.

Saraswati, N. P. A. S., & Atika, D. R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Penjualan Pada Stripesme Thrift Store Denpasar. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL PENGABDIAN MASYARAKAT (SENEMA)* (Vol. 1, No. 2, pp. 1009-1013).

Sari, W. I., Sanny, A., & Yanti, E. D. (2023). Analisis Peningkatan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Di Era Ekonomi Digital Melalui Metode Uji Beda (Studi Kasus: Desa Kota Pari). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *7*(2).

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Harvard University Press.

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal, 18*(7), 509–533.