

Analisis Dampak Thrifting terhadap Perekonomian Pedagang Pakaian di Pasar Lasoani

Riska yanti ^{1*}, Monika Astria ², Fadila Larasaty A.S ³, Hairun Nisah ⁴, Anny Asnita ⁵,
Anisah ⁶

¹⁻⁶ Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, Indonesia

rskyanti25@gmail.com ^{1*}, mm506701@gmail.com ², fadilarasaty@gmail.com ³,
hairunnisah151@gmail.com ⁴, annyasnita60@gmail.com ⁵, anisah100823@gmail.com ⁶

Korespondensi penulis: rskyanti25@gmail.com

Abstract. *This research aims to examine the impact of thrifting on the economic condition of clothing traders in Pasar Lasoani, to identify the factors that make thrifting a threat to these traders, to find solutions that traders can implement in facing competition with thrifted products, and to understand the Islamic economic perspective on thrifting practices in Pasar Lasoani. This study uses a qualitative research method, which is intended to describe and explain events or phenomena occurring in the field and to present data systematically, factually, and accurately regarding the facts or phenomena observed. The data for this study were obtained through observation, interviews, and documentation. The thrifting phenomenon has had a significant impact on the economy of clothing traders in Pasar Lasoani. On the positive side, this trend has increased income for traders who sell thrifted items due to their affordable prices and attractive variety. However, on the negative side, thrifting reduces the competitiveness of new and local clothing traders, thereby creating economic imbalances in the market. The increase in secondhand clothing imports is also perceived as a threat to the demand for new products, especially due to the strong interest of young consumers in branded clothes at low prices. To improve competitiveness, new clothing traders need to implement strategies such as price adjustments, product quality improvement, utilization of digital marketing, and consumer education on the advantages of new clothing. From an Islamic economic perspective, the practice of thrifting is permissible as long as it fulfills the pillars and legal conditions of buying and selling, namely clarity of the product, mutual agreement on price, and absence of excessive gharar (uncertainty). According to the school of Imam Malik, this practice is valid if the existing gharar is minor, unavoidable, and conducted with honesty, fairness, and transparency. Therefore, thrifting transactions in Pasar Lasoani can be considered in line with the principles of sharia.*

Keywords: *thrifting, local economy, secondhand clothing, market disruption, business strategy*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak thrifting terhadap perekonomian pedagang pakaian di Pasar Lasoani, mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadikan thrifting sebagai ancaman bagi pedagang, menemukan solusi yang dapat dilakukan pedagang dalam menghadapi persaingan dengan produk thrifting, serta memahami perspektif ekonomi Islam terhadap praktik thrifting di Pasar Lasoani. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan peristiwa maupun fenomena yang terjadi di lapangan dan menyajikan data secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta atau fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan. Data penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Fenomena thrifting memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian para pedagang pakaian di Pasar Lasoani. Secara positif, tren ini meningkatkan pendapatan bagi pedagang yang menjual Thrifting karena harganya yang terjangkau dan variannya yang menarik. Namun, secara negatif, thrifting menurunkan daya saing pedagang pakaian baru dan lokal, sehingga menciptakan ketimpangan ekonomi di pasar. Peningkatan impor pakaian bekas juga di anggap sebagai ancaman terhadap permintaan produk baru, terutama karena tingginya minat konsumen muda terhadap pakaian bermerek dengan harga rendah. Untuk meningkatkan daya saing, pedagang pakaian baru perlu menetapkan strategi seperti penyesuaian harga, peningkatan kualitas produk, pemanfaatan pemasaran digital, serta edukasi konsumen tentang keunggulan pakaian baru. Dari perspektif ekonomi Islam, praktik jual beli thrifting di perbolehkan selama memenuhi rukun dan syarat sah jual beli, yaitu adanya kejelasan barang, kesepakatan harga, dan tidak mengandung unsur gharar yang berlebihan. Berdasarkan mazhab Imam Malik, praktik ini sah apabila gharar yang ada bersifat ringan dan tidak dapat di hindari, serta di lakukan dengan prinsip kejujuran, keadilan, dan transparansi. Dengan demikian, jual beli thrifting di Pasar Lasoani dapat di katakan sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.

Kata kunci: thrifting, ekonomi lokal, pakaian bekas, disrupsi pasar, strategi bisnis

1. LATAR BELAKANG

Kehidupan modern membawa berbagai pengaruh terhadap cara berpakaian dan gaya hidup masyarakat. Pengaruh ini tidak selalu positif, karena dapat memunculkan kebiasaan konsumtif atau mengikuti tren tanpa mempertimbangkan nilai fungsional. Gaya hidup sendiri merupakan cerminan dari hubungan antara individu dengan lingkungan sekitarnya. Dalam konteks ini, fashion menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, karena setiap orang ingin menunjukkan penampilan yang menarik. Keinginan untuk tetap tampil menarik inilah yang mendorong seseorang berbelanja pakaian, salah satunya melalui tren yang kini sedang digemari, yakni thrifting.

Secara garis besar, *thrifting* mengacu pada kegiatan mencari dan membeli produk-produk bekas yang masih dalam kondisi layak pakai. Produk-produk tersebut bisa berupa pakaian, alas kaki, tas, perhiasan, hingga barang-barang lain yang semula berasal dari merek atau produsen ternama. Meski barang-barang tersebut sudah pernah digunakan, kualitasnya masih cukup baik sehingga tetap menarik untuk dimiliki kembali.

Kota Palu, yang merupakan ibu kota Provinsi Sulawesi Tengah, juga menjadi salah satu wilayah yang mengalami perkembangan dalam praktik jual-beli pakaian bekas. Kondisi perekonomian yang kuat mayoritasnya berprofesi sebagai pedagang di antaranya seperti pedagang *thrifting* dan pedagang pakaian di pasar (*fashion store*) atau UMKM. Dalam perkembangan di suatu industri pada akhir-akhir ini baik di kampung-kampung maupun kota-kota sangat berkembang dalam perdagangan seperti yang terjadi di Pasar Lasoani tepatnya di Jalan Valengapa, Kelurahan Lasoani, Kec. Matikulore Kota Palu.

Pada awalnya perdagangan barang *Thrifting* bermula dari satu pedagang saja namun seiring berkembangnya waktu *Thrifting* semakin populer sehingga banyak pedagang baru yang berprofesi sebagai pedagang *Thrifting* yang bermunculan di pasar Lasoani. Di karenakan minat konsumen terhadap gaya berpakaian yang mengikuti perkembangan zaman akan tetapi menginginkan harga barang yang lebih murah karena melihat kondisi keuangan atau perekonomian yang minim sedangkan harga yang diberikan oleh penjual barang lokal jauh lebih mahal bahkan biasanya ada yang ingin menawar ke harga yang lebih murah tapi sudah tidak bisa ditawar sehingga tidak sesuai dengan kondisi keuangan para konsumen.

Fenomena *thrifting* di Kota Palu menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dalam konteks ini, penting untuk memahami dampak penjualan barang *Thrifting* bagi perekonomian pedagang pakaian lokal di pasar Lasoani. Masyarakat kota Palu mendistribusi barang *Thrift* dari luar negeri dengan cara barang *thrift* tersebut diperoleh dari sumber-sumber luar negeri, seperti sumbangan, lelang, atau

penjualan barang bekas. Selanjutnya barang yang di kumpul di seleksi berdasarkan kualitas dan kondisi. Setelah di seleksi, barang tersebut di kemas dengan rapi untuk pengiriman. Pengiriman di lakukan melalui jalur laut atau udara ke Indonesia, melibat kan perusahaan logistik yang memenuhi regulasi. Setelah *clearance*, barang akan di kirim ke pusat distribusi atau langsung ke toko *thrift* di Kota Palu.

Semenjak maraknya penjualan barang *Thriftin* di pasar Lasoani ini menimbulkan beberapa permasalahan, seperti persaingan harga, penurunan penjualan, kualitas dan citra merek, kurangnya inovasi serta perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja barang lokal. Sehingga sangat mengancam perekonomian lokal terutama pedagang pakaian lokal di pasar Lasoani karena masyarakat kota Palu lebih memilih untuk berbelanja pakaian bekas (*Thriftin* yang cenderung memiliki harga yang murah dan bentuk yang unik sehingga menimbulkan munculnya persaingan ketat.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa praktik *thriftin* memberikan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan. Misalnya, M. Susilo Agung Saputro menekankan aspek kontribusi dan tantangan *thriftin* terhadap UMKM dan regulasi. Penelitian lain dari Shovia Indah Firdiyanti menyoroti pelanggaran hukum syariah jika produk *thriftin* berasal dari impor ilegal.

Dalam perspektif teori, digunakan beberapa pendekatan:

- **Teori Perubahan:** Teori perubahan (ToC) adalah tentang bagaimana dan mengapa suatu kebijakan di anggap menghasilkan hasil dan dampak. Menurut Weiss, teori perubahan (*Theory of Change*) adalah proses eksplisit untuk memikirkan dan mendokumentasikan bagaimana suatu program atau intervensi seharusnya bekerja, mengapa akan berhasil, siapa yang akan diuntungkan (dan dengan cara apa) dan kondisi yang di perlukan untuk keberhasilan. Orang sering menggunakan istilah teori perubahan. Teori perubahan adalah diagram atau deskripsi tertulis tentang strategi, tindakan, kondisi, dan sumber daya yang memfasilitasi perubahan dan mencapai hasil. Teori ini memiliki kekuatan penjelasan dari (Reinholz & Andrews) karena teori ini harus menjelaskan mengapa menurut anda aktivitas atau tindakan tertentu akan menghasilkan hasil tertentu. Jadi teori perubahan (*Theory of change*) adalah sebuah kerangka kerja yang di gunakan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi proses perubahan dalam suatu program atau inisiatif. Ini menggambarkan bagaimana kegiatan tertentu (intervensi) yang di lakukan akan menghasilkan hasil yang di inginkan melalui serangkaian langkah

yang saling terkait. Dengan kata lain, teori perubahan menjelaskan tentang bagaimana dan mengapa suatu perubahan akan terjadi. Maka dengan menggunakan teori perubahan kita dapat mengetahui bahwa intervensi atau tindakan *thrifting* adalah solusi yang menawarkan alternatif untuk konsumsi barang baru serta hasil dan dampak jangka pendek dari *thrifting* bisa berupa pengurangan volume limbah yang terbuang, penghematan uang bagi konsumen, dan peningkatan kesadaran akan keberlanjutan.

- **Teori Persaingan Pasar:** Seiring berkembangnya konsep pemasaran, muncul pemahaman yang lebih luas mengenai aktivitas ini. Pemasaran tidak lagi dipandang hanya sebagai kegiatan yang terjadi setelah produk selesai diproduksi, melainkan sebagai suatu rangkaian proses yang telah dimulai bahkan sebelum proses produksi berlangsung. Dalam konteks ini, berbagai keputusan strategis seperti penentuan jenis produk, target pasar, penetapan harga, hingga strategi promosi perlu dirancang terlebih dahulu untuk memastikan keberhasilan produk di pasar. Ahli pemasaran ternama, Philip Kotler, menjelaskan pemasaran sebagai suatu proses sosial sekaligus manajerial di mana individu maupun kelompok dapat memperoleh kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Pendekatan ini menekankan bahwa pemasaran lebih dari sekadar transaksi; ia adalah proses interaksi yang mengedepankan nilai dan kepuasan bagi semua pihak yang terlibat. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa inti dari pemasaran terletak pada upaya perusahaan dalam mengenali dan memenuhi apa yang benar-benar dibutuhkan serta diharapkan oleh konsumennya, baik dalam bentuk produk maupun jasa. Oleh sebab itu, riset pemasaran menjadi instrumen penting dalam memahami perilaku dan preferensi pasar. Melalui riset yang mendalam, perusahaan dapat memperoleh informasi yang akurat mengenai tren konsumen, yang pada akhirnya akan menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.
- **Teori Perekonomian:** Teori perekonomian adalah cabang keilmuan yang fokus pada pemahaman terhadap cara kerja sistem perekonomian serta hubungan sebab-akibat yang terjadi di dalamnya. Cakupan utama dalam teori ekonomi terbagi menjadi dua, yakni ekonomi mikro dan ekonomi makro. Secara umum, ekonomi bisa didefinisikan sebagai studi mengenai pengelolaan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh individu, masyarakat, maupun pemerintah, dengan tujuan utama meningkatkan taraf kesejahteraan manusia. Hal ini karena ekonomi pada dasarnya adalah ilmu yang mengkaji bagaimana manusia bertindak dan membuat keputusan dalam rangka

memenuhi berbagai macam kebutuhan hidup yang terus bertambah dan berubah, sementara sumber daya yang tersedia bersifat terbatas. Pilihan-pilihan tersebut mencakup aktivitas seperti produksi, konsumsi, hingga distribusi barang dan jasa.

- **Teori Ekonomi Islam:** Secara umum, iqtishad dapat dipahami sebagai ilmu yang membahas tentang tata kelola kekayaan, mencakup proses produksi, distribusi, hingga konsumsi. Dalam pandangan konvensional, ekonomi didefinisikan sebagai studi mengenai perilaku manusia dalam mengelola sumber daya untuk memenuhi kebutuhan. Fokus utama dari ilmu ini adalah bagaimana manusia mengambil keputusan dalam menggunakan sumber-sumber produksi yang terbatas. Sejalan dengan itu, Lionel Robbins dalam pandangan yang dikutip oleh Muhammad Anwar menyatakan bahwa ekonomi adalah ilmu yang menelaah pilihan manusia dalam menghadapi keterbatasan sumber daya yang memiliki berbagai alternatif penggunaan. Prinsip-prinsip ekonomi islam: Sidiq (Benar atau Jujur), Tabligh (Komunikatif atau Keterbukaan), Amanah (Dapat Dipercaya), dan Fathonah (Kecerdikan Atau Kecerdasan).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur. Data diperoleh dari buku, artikel jurnal, laporan penelitian, serta dokumen resmi yang relevan. Literatur yang digunakan diutamakan dari 5–10 tahun terakhir dan diperoleh dari sumber kredibel seperti Google Scholar dan SINTA.

Analisis dilakukan dengan menelaah dan mengkaji isi literatur yang mendukung rumusan masalah, serta mengaitkannya dengan kondisi empiris yang terjadi di Pasar Lasoani. Penelitian ini bersifat eksploratif, bertujuan membangun pemahaman awal atas fenomena thrifting dan dampaknya terhadap ekonomi lokal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan observasi dan literatur, diketahui bahwa thrifting berdampak signifikan terhadap omzet pedagang pakaian baru. Data dari Dinas Perdagangan menunjukkan adanya penurunan jumlah pedagang aktif pakaian baru di Pasar Lasoani. Pedagang merasa tertekan karena harga barang thrift sangat murah dan banyak diminati konsumen.

Selain sebagai pusat transaksi ekonomi, pasar Lasoani juga berfungsi sebagai ruang sosial tempat masyarakat berinteraksi dan berbagi informasi. Pemerintah daerah pun menjadikan pasar ini sebagai indikator penting dalam memantau fluktuasi harga barang pokok melalui dinas terkait. Pasar ini menjadi pasar ketiga yang dikenal luas di Kota Palu,

setelah pasar Bambaru (sering disebut pasar tua) dan pasar Inpres Manonda yang terletak di wilayah barat kota.

Sebelum direvitalisasi secara resmi, kawasan yang kini menjadi Pasar Lasoani sudah digunakan oleh beberapa pedagang pakaian bekas yang secara mandiri mulai menjajakan dagangannya. Meskipun belum mendapatkan izin resmi dan kerap mendapat peringatan dari instansi terkait, aktivitas perdagangan tetap berlangsung. Baru pada tahun 2013, pemerintah daerah mulai melakukan penataan dan perbaikan terhadap kawasan ini sebagai bentuk revitalisasi pasar. Sejak saat itu, jumlah pedagang yang datang untuk berjualan semakin meningkat karena melihat potensi ekonomi yang berkembang di area tersebut.

Jumlah pedagang yang menjual pakaian bekas atau *Thrifting* di tahun 2023 berjumlah tujuh puluh delapan orang pedagang, akan tetapi yang di data oleh kepala pasar hanya berjumlah delapan belas orang saja di karenakan enam puluh orang yang laian nya tidak memberikan data secara lengkap. Yang di mana para pedagang tersebut memiliki jenis usaha pakaian baru dan alam usahanya terletak di Kel. Lasoani. Jumlah pedagang yang menjual pakaian bekas atau *Thrifting* di tahun 2024 berjumlah 48 orang pedagang, akan tetapi yang di data oleh kepala pasar hanya berjumlah 16 orang saja di karenakan 32 orang yang laian nya tidak memberikan data secara lengkap. Yang di mana para pedagang tersebut memiliki jenis usaha pakaian baru dan alam usahanya terletak di Kel.Lasoani.

Setiap pedagang pakaian pasti menginginkan keuntungan yang banyak dari sebelumnya agar perekonomian nya juga bisa semakin meningkat, akan tetapi dengan adanya perdagangan barang *Thrifting* bisa menciptakan tantangan bagi pedagang pakaian baru. Mereka mungkin akan menghadapi penurunan penjualan karena persaingan harga dengan barang *Thrifting* yang memiliki harga yang jauh lebih murah, hal ini bisa mempengaruhi permintaan terhadap produk baru bahkan beberapa pedagang mungkin merasa kesulitan untuk bersaing dengan harga murah yang di tawarkan oleh barang *Thrifting*.

Tabel 1. Pendapatan Setelah Ada *Thrifting*

No.	Nama Pedagang	Pend/ Harian	Pend/ Minggu	Pend/ Bulan
1.	Hj. Faisal	Rp. 300.000	Rp. 2.100.000	Rp. 9.000.000
2.	Ibu Ani	Rp. 250.000	Rp. 1.750.000	Rp. 7.500.000
3.	Ibu Sarifa	Rp. 270.000	Rp. 1.890.000	Rp. 8.100.000

Sumber : Pedagang Pakaian Baru/Lokal Di Pasar Lasoani

Thrifting yang menjadi ancaman bagi pedagang pakaian baru di pasar makan faktor itu terjadi karena ada nya perubahan para konsumen dalam berbelanja pakaian yang di mana pada saat tren *Thrifting* populer di tenga masyarakat para konsumen masi tetap setia

berbelanja pakaian baru yang ada di pasar seiring berjalan nya waktu dan tren *fashion* semakin berubah dan muncul lah tren Thrifting ini maka perilaku konsumen juga ikut mengalami perubahan dalam berbelanja pakaian di pasar hal ini dapat di katakan sebagai perubahan perilaku konsumen.

Seperti yang dialami oleh para pedagang pakaian baru di Pasar Lasoani, mereka menganggap bahwa *thrifting* telah menjadi ancaman bagi usaha mereka. Hal ini disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, di mana mereka lebih memilih produk *thrifting* karena dianggap sebagai alternatif termudah untuk memenuhi keinginan dalam memilih *fashion*. Konsumen tertarik pada *thrifting* karena harga yang ditawarkan jauh lebih murah, namun tetap memiliki model yang unik dan menarik perhatian.

Belakangan ini, tren *thrifting* semakin berkembang pesat dan mulai mendominasi pasar, terutama di segmen pakaian dan *fashion*. Hal ini tentu membawa dampak bagi para pedagang di pasar tradisional, yang harus bersaing dengan harga lebih murah dan daya tarik barang *thrift*. Namun, tantangan ini bisa dihadapi dengan berbagai strategi agar usaha tetap berjalan dan mampu bersaing.

Dengan menetapkan strategi harga yang di pikirkan secara matang, bisnis dapat memastikan bahwa mereka mengenakan biaya yang tepat untuk produk atau layanan mereka sambil tetap kompetitif di pasar. Strategi penetapan harga merupakan salah satu komponen terpenting dari strategi pemasaran dan pendapatan suatu bisnis, karena strategi ini mencerminkan harga yang bersedia di bayar pelanggan untuk barang dan jasa.

Akibat nya strategi ini berdampak signifikan terhadap suatu usaha. Pelaku usaha menggunakan strategi penetapan harga mereka untuk meningkatkan penjualan, dan bahkan biaya, bersaing dengan pesaing, dan bahkan membuat pernyataan tentang nilai dari apa yang mereka tawarkan.

Tabel 2. Penetapan Harga Sebelum Dan Sesudah Ada *Thrifting*

No.	Nama Pedagang	Harga Sebelum	Harga Sesudah	Diskon (Rp)	Diskon (%)
1.	Hj. Faisal	Rp. 120.000	Rp. 75.000	Rp. 45.000	37.50%
2.	Ibu Ani	Rp. 100.000	Rp. 65.000	Rp. 35.000	35.00%
3.	Ibu Sarifa	Rp. 110.000	Rp. 70.000	Rp. 40.000	36.36%

Sumber : Pedagang Pakaian Baru/Lokal Di Pasar Lasoani

Kualitas suatu produk mencerminkan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi serta kebutuhan konsumen. Dalam upaya meningkatkan minat pasar, banyak perusahaan menerapkan strategi yang berfokus pada peningkatan mutu produk. Pendekatan ini dilakukan agar produk yang dihasilkan mampu menarik perhatian konsumen, yang pada akhirnya dapat memperkuat posisi merek di tengah kompetisi.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan lingkungan bisnis, muncullah pendekatan baru dalam dunia pemasaran, yakni pemasaran digital. Ini adalah bentuk pemasaran yang dijalankan dengan memanfaatkan jaringan internet dan berbagai platform digital. Seperti halnya pendekatan konvensional, pemasaran digital juga membutuhkan penyusunan strategi yang didasarkan pada bauran pemasaran modern.

Pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan dapat menjadi pendorong kuat bagi peningkatan aktivitas pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan perlu merancang pendekatan pelayanan secara lebih strategis dan terencana. Ketika perusahaan mampu memberikan layanan yang memuaskan, hal tersebut akan memicu pelanggan untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih banyak.

Strategi edukasi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti membagikan konten informatif di media sosial, mencantumkan informasi detail pada kemasan produk, hingga menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan edukatif. Selain itu, bisnis juga dapat mengadakan workshop atau seminar yang mengedukasi pelanggan tentang cara terbaik memanfaatkan produk mereka.

Dalam aktivitas jual beli, penting bagi para pedagang untuk menerapkan prinsip-prinsip muamalah Islam, di antaranya adalah prinsip sidiq atau kejujuran. Prinsip ini menjadi landasan utama dalam membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli serta menjaga keberkahan dalam transaksi yang dilakukan.

Maka jual beli *thrifting* di Pasar Lasoani jika di kaji dalam perspektif ekonomi Islam dengan mempertimbangkan prinsip keadilan, kejujuran, dan transparansi dalam transaksi. Dalam praktiknya, jual beli *thrifting* yang di lakukan di Pasar Lasoani sudah sesuai dengan prinsip syariah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan observasi dan literatur, di ketahui bahwa *thrifting* berdampak signifikan terhadap omzet pedagang pakaian baru. Data dari Dinas Perdagangan menunjukkan adanya penurunan jumlah pedagang aktif pakaian baru di Pasar Lasoani. Pedagang merasa tertekan karena harga barang *thrift* sangat murah dan banyak diminati konsumen.

Dari sisi regulasi, barang *thrift* sering kali tidak dikenakan pajak dan tidak melalui standar kesehatan yang ketat, menyebabkan ketidakseimbangan pasar. Dalam perspektif ekonomi Islam, praktik *thrifting* yang tidak memenuhi prinsip keadilan dan keseimbangan dapat menimbulkan mudarat terhadap pelaku usaha lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penyusunan jurnal ini. Terima kasih secara khusus disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan yang sangat berarti, serta kepada seluruh narasumber di Pasar Lasoani yang bersedia meluangkan waktu untuk berbagi informasi dan pengalaman.

Penulis juga menghargai kontribusi dari rekan-rekan akademisi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu atas semangat kolaboratif dan saran konstruktif selama proses penulisan. Dukungan dari keluarga dan sahabat yang selalu memberikan motivasi dan doa juga menjadi bagian penting dalam penyelesaian jurnal ini.

Semoga jurnal ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi yang berguna dalam studi terkait ekonomi lokal dan praktik thrifting di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif* (Cet. I). Makassar: CV Syakir Media Press.
- Alfani, A. (2024). *Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (thrifting) dan dampaknya terhadap UMKM lokal di Bandar Lampung menurut etika bisnis Islam* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah).
- Al-Fauzan, S. (2006). *Al-Mulakhasul fiqhi*. Jakarta: Gema Insani.
- Ali, L. (2023). Melihat suasana ‘surga’ pusat pakaian bekas impor di Pasar Lasoani Palu. *TribunPalu.com*.
- Al-Jamal, A. M. (2004). *Ekonomi Islam: Dasar dan aplikasinya*. Jakarta: Kencana.
- Apriansyah, R. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap volume penjualan pada PT. Prioritas Rengat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2).
- Arrofu, L. (2020). *Strategi pemasaran pengembangan usaha Toko Mitra Abadi 90’ ditinjau dari perspektif Islam* (Skripsi, Universitas Internasional Semen Indonesia, Gresik).
- Better valuation powered by: teori perubahan. (2014, Desember 9). UNICEF.
- Firdiyanti, S. I. (2021). Dampak dan analisis jual beli thrifting. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

- Kurniawati, I. (2023). *Implementasi sifat staf (sidiq, tabligh, amanah dan fathanah) pada pemasaran Madu Afifah Honeybee* (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponegoro, Jurusan Ekonomi Syariah).
- Mayne, J. (2017). Analisis teori perubahan: Membangun teori perubahan yang kuat. *Jurnal Evaluasi Program Kanada*, 32(2). <https://doi.org/10.3138/cjpe.31122>
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rahmat, B. Z. (2017). Corporate social responsibility dalam perspektif etika bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1).
- Rinaldi, R. (n.d.). Penjualan pakaian thrifting dalam perspektif ekonomi Islam di Pasar Pajjaiang Sudiang Raya Kecamatan Biringkanaya. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Saputro, M. S. A. (2020). Dampak penjualan barang thrifting di Indonesia.
- Taman, A. B. (2022). *Jual beli pakaian bekas perspektif ekonomi Islam: Studi kasus*. Gresik.