

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern ini fashion menjadi salah satu objek konsumsi penting dalam masyarakat. Dilihat dari tingkat sosialnya sampai gaya berpakaian pada setiap lapisan masyarakat memiliki gaya yang berbeda-beda. Di tengah masyarakat yang ingin tampil gaya dengan barang-barang baru, merek terkenal, dan pakaian dengan tren terbaru ternyata masih banyak beberapa masyarakat yang membeli pakaian bekas layak pakai. Pakaian bekas merupakan pakaian yang dibeli dan dipakai oleh konsumen pertama kemudian dijual kembali kepada konsumen kedua ataupun seterusnya. Masyarakat modern menyebut pakaian bekas dengan istilah *second branded*.

Second branded merupakan istilah dari barang bekas tapi berkualitas atau sering sekali dikenal dengan sebutan *lelong*, salah satu target masyarakat untuk mendapat style yang berbeda dengan yang lain, karena *second branded* ini kebanyakan mempunyai merk ternama di luar negeri seperti Stussy, Dickies, Champion, Supreme, Nike, Adidas, dan Uniqlo dan model barang yang tidak pasaran. Disisi lain *second branded* ini dari segi harga sangat jauh di bandingkan dengan yang baru, karena di impor dari berbagai Negara seperti Singapura, Malaysia, Thailand dan Korea. Munculnya barang *Second branded* ini bisa dikatakan fenomenal, karena dengan berbagai isu negative yang melekat seperti sarang penyakit, bau, dan tentunya bekas pakai orang lain, tetapi justru diminati oleh sebagian kalangan masyarakat, ini dikarenakan barang *second branded* sangat bisa dijangkau, dengan harga yang cukup murah membuat sebagian masyarakat lebih memilih *second branded* sebagai fashion mereka. Adapun hal yang membuat *second branded* ini sangat diminati oleh masyarakat diantaranya: Kualitas rata-rata bekas impor dalam kondisi yang masih sangat bagus, bahkan ada yang masih baru (masih ada merk yang tertempel) yang mempunyai merk luar ternama, model *second branded* ini

merupakan model terbaru, dan harga barang *second branded* ini sangat miring. Hal ini memicu minat masyarakat untuk berbisnis pakaian bekas.

Dalam konteks bekas ini tidak hanya berupa pakaian saja, akan tetapi juga berupa celana panjang, celana pendek, jaket, topi, sepatu dan lain-lain. Disini kualitas dan merk barang tersebut menjadi acuan adanya dorongan untuk mendapatkan penghargaan diri di kalangannya. Seperti pada remaja yang memakai pakaian bermerk ini akan terlihat seperti anak *hypbeast* atau sering dikenal sebagai remaja sekarang ini. Melihat peluang ini tidak sedikit orang yang memanfaatkan peluang untuk mencoba berjualan pakaian *second branded* ini. Barang-barang yang didapatkan oleh penjual *second branded* ini adalah barang-barang yang bermerk dan tidak banyak yang punya model barang-barang tersebut. Terkadang barang yang di jual kebanyakan dari anak-anak sampai dewasa. Terkadang jika kita memakai barang-barang yang bermerk maka akan ada rasa bangga tersendiri bagi diri kita, karena barang-barang yang dipakai ini merupakan barang yang digunakan di luar negeri. Tetapi masih juga ada perasaan cemas akan dari segi kesehatan itu sendiri. Banyak orang memandang *second branded* ini adalah barang murahan atau rendahan tetapi juga tidak sedikit masyarakat memilih *second branded* ini sebagai kebutuhan stylenya sehari-hari. Karena kebanyakan orang memilih *second branded* ini karena tentunya dari segi barangnya yang tentunya original, dan juga dari segi harga yang sesuai dengan isi kantong.

Usaha pakaian bekas impor yang rata-rata dijual dengan harga yang murah, inilah yang kemudian menjawab kegelisahan masyarakat. Pemberian harga yang relative murah tersebut karena pada dasarnya yang dijual adalah pakaian bekas dari brand luar negeri. Walaupun berkesan bekas namun tidak mengurangi kualitas dari pakaian tersebut. Meski dengan kekurangannya usaha ini justru menjadi bisnis baru yang menjanjikan. Masyarakat mengapresiasi kehadiran bisnis ini sebagai alternative untuk tetap dapat bergengsi dalam hal fashion. Rata-rata peminat *second brand* ini adalah para remaja yang senang berburu produk brand luar negeri dengan harga murah.

Desa Kubangga sendiri sudah terbilang masuk dalam mengikuti perkembangan yang ada, kenapa bisa dibilang seperti itu, karena hampir semua kalangan masyarakat baik yang muda bahkan sampai anak-anak sudah mengenal dan bisa mengoperasikan *gadget* itu sendiri. Dengan didukung kecanggihan teknologi seperti itu tentunya akan sangat memudahkan masyarakat dalam hal bersosial di media sosial. Media sosial inilah yang sangat berperan penting dalam menentukan fashion atau stylenya sendiri. Banyak brand ternama yang mungkin sudah banyak diketahui oleh remaja seperti Stussy, Bape, Supreme, Champion, Dickies, Seldvedge, Uniqlo dan masih banyak lagi. Pada era dulu masyarakat hanya mengenal beberapa barang-barang yang *branded* meskipun hanya sebatas Vans atau Converse, itupun berbeda halnya dengan masyarakat sekarang ini yang ada di Kabupaten Sambas khususnya pada Desa Kubangga ini sudah lebih mengenal barang-barang *branded* tersebut.

Munculnya pakaian *second branded* di Desa Kubangga sebenarnya sudah ada pada tahun 2000. Tetapi pada tahun itu pengguna barang *second branded* masih terbilang kurang peminatnya dibandingkan dengan sekarang ini, disebabkan karena masih kurangnya minat masyarakat Desa Kubangga akan brand-brand ternama dan juga masyarakat pada masa itu masih ingin menggunakan barang atau pakaian yang baru. Desa Kubangga dulunya juga ada yang sudah berjualan pakaian *second branded*, namun tingkat peminat barang bekas masih kurang, masyarakat lebih memilih barang baru di toko dari pada harus membeli barang bekas. Semua itu dikarenakan pada dulunya masyarakat Desa Kubangga masih belum terlalu mengenal barang brand ternama yang ada di luar negeri, kemudian lambat laun *second branded* mulai di gemari masyarakat Kabupaten Sambas khususnya di Desa Kubangga sekarang ini yang sudah mulai mengenal barang-barang atau jenis brand merk ternama di dunia. Dengan banyaknya minat masyarakat dengan adanya *second branded* ini mempengaruhi kondisi sosial ekonomi masyarakat dan sebagian masyarakat beralih menjadi pedagang pakaian bekas import tersebut.

Kondisi sosial ekonomi dapat di pengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satunya adalah pertumbuhan penduduk. Pertumbuhan penduduk jika dipahami lebih jelas ternyata tidak selalu memiliki dampak negatif dan juga dampak positif baik bagi masyarakat maupun wilayah tersebut.

Para pedagang tidak hanya membuka toko di rumah saja, ada juga yang membuka di pinggir jalan. Mereka juga memasarkan barang tersebut lewat media sosial seperti instagram dan facebook, tidak hanya itu jika ada event apapun terkadang mereka buka stand juga di tempat event tersebut. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi untuk membeli pakaian *second branded* yaitu faktor latar belakang keluarga. Faktor utama bagi masyarakat yang lebih memilih pakaian *second branded* ini adalah latar belakang pekerjaan orang tua yang kesehariannya bekerja sebagai petani dan berwiraswasta atau buruh pabrik.

Faktor lain yang juga berperan dalam keputusan membeli banyak barang adalah faktor lokasi, karena apa sebagian kalangan masyarakat yang memilih beralih ke pakaian *second branded* ini cenderung konsumtif ketika membelinya. Seperti di toko yang ada di Desa Kubangga karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan juga bisa di tawar (*nego*), mereka memilih untuk membeli banyak barang *second branded* di tempat tersebut. Peneliti pun tertarik untuk mengetahui bagaimana kondisi sosial ekonomi pedagang di Desa Kubangga.

Kondisi sosial ekonomi merupakan suatu keadaan yang dilakukan oleh manusia pada suatu daerah atau wilayah untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari di dalam masyarakat, jika sudah terpenuhi kebutuhan tersebut maka akan berdampak pada kesejahteraan dari masyarakat sebagai makhluk sosial dan makhluk ekonomi pada dasarnya selalu menghadapi masalah ekonomi (Talundu, 2015). Kehidupan sosial juga sangat penting dalam membina hubungan timbal balik antara sesama warga masyarakat kapan dan dimana saja mereka hidup bersama agar meningkatnya kesejahteraan masyarakat.

Perlunya penelitian pedagang *second branded* di Desa Kubangga yang dihubungkan dengan pendapatan, pengeluaran baik untuk konsumsi,

pendidikan umur dan lain-lain adalah beberapa aspek yang perlu diperhatikan sehingga dapat diketahui tingkat kesejahteraan pedagang *second branded*. Selama ini penelitian mengenai kondisi sosial ekonomi pedagang *second branded* bagi peneliti masih sedikit yang diketahui.

Berdasarkan uraian di atas maka kondisi sosial ekonomi merupakan masalah yang dihadapi pedagang *second branded* dan menjadi faktor utama penentu tingkat kesejahteraan khususnya bagi pedagang *second branded* yang ada di Desa Kubangga Kabupaten Sambas. Oleh karena itu penting untuk melakukan penelitian yang berfokus pada kondisi sosial ekonomi pedagang *second branded* di Desa tersebut.

Untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai kondisi sosial ekonomi pedagang *second branded* di Desa Kubangga, maka dalam penelitian ini penulis akan mengangkat judul “Analisis Kondisi Sosial Ekonomi Pedagang *Second Branded* di Desa Kubangga Kecamatan Teluk Keramat Kabupaten Sambas”.

B. Fokus dan Sub Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, dirumuskan fokus masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi sosial ekonomi pedagang *second branded* di Desa Kubangga?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendorong masyarakat bekerja sebagai pedagang *second branded* di Desa Kubangga?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan khusus penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi yang objektif mengenai :

1. Untuk mengetahui kondisi sosial ekonomi pedagang *second branded* di Desa Kubangga?
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong masyarakat bekerja sebagai pedagang *second branded* di Desa Kubangga?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat pada umumnya. Untuk memberikan pengetahuan mengenai kondisi sosial ekonomi pedagang *second branded* di Desa Kubangga.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Adapun manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah untuk mengetahui bagaimana Kondisi Sosial Ekonomi Pedagang *Second Branded* di Desa Kubangga.

b. Bagi Pedagang

Bagi pedagang *second branded* sendiri dengan adanya barang *second branded* ini dapat meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya pedagang tersebut. Karena dengan harga stok yang tidak terlalu mahal mereka sudah mendapatkan keuntungan yang cukup bagi mereka.

b. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat khususnya di Desa Kubangga, peneliti dapat memberikan pengetahuan dan informasi mengenai barang-barang *second branded* itu seperti apa dan juga akan kualitas barang *second branded* tersebut. Agar barang-barang *second branded* ini lebih diminati lagi oleh masyarakat di Kabupaten Sambas.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini ialah untuk menjawab sub fokus penelitian yang terdiri dari Kondisi Sosial Ekonomi Pedagang *Second Branded* Dan Faktor-Faktor Yang Mendorong Masyarakat Bekerja Sebagai Pedagang *Second Branded*.

1. Kondisi Sosial Ekonomi Pedagang *Second Branded*

Kondisi sosial ekonomi dalam penelitian ini ialah sesuatu yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan masyarakat itu sendiri, mulai dari pekerjaan, pendidikan, jumlah tanggungan orangtua, modal, pendapatan, dan pemasaran. Sehingga kondisi sosial ekonomi menunjukkan kemampuan masyarakat untuk dapat memenuhi atau mencukupi kebutuhan mereka yang meliputi indikator sosial ekonomi. Untuk mengetahui kondisi sosial ekonomi pedagang peneliti akan melakukan wawancara langsung kepada pedagang *second branded* di Desa Kubangga.

2. Faktor-Faktor Yang Mendorong Masyarakat Bekerja Sebagai Pedagang *Second Branded*

Faktor-faktor apa saja yang mendorong masyarakat bekerja sebagai pedagang *second branded*. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong masyarakat bekerja sebagai pedagang *second branded* peneliti akan melakukan observasi langsung kepada pedagang *second branded* di Desa Kubangga.