



## Menggali Pengalaman Generasi Z Dalam Menjalankan Bisnis Thrift Yang Populer Di Kalangan Anak Muda Kota Palu

### *The Experiences Of Generation Z In Running A Thrift Business That Is Popular Among Young People In Palu City*

Andi Indriani Ibrahim<sup>1</sup>, Muh. Riswandi Palawa<sup>2</sup>, Ahmad Irwan Affandi<sup>3</sup>, Aninda Rahmawati<sup>4</sup>, Febrianti Berlian<sup>5</sup>.

<sup>1-5</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako

\*Corresponding Author: E-mail: [andi.indriani.ibrahim@gmail.com](mailto:andi.indriani.ibrahim@gmail.com)

#### Artikel Penelitian

##### Article History:

Received: 08 Jul, 2025

Revised: 26 Sep, 2025

Accepted: 14 Oct, 2025

##### Kata Kunci:

Generasi Z, bisnis thrift, fenomenologi, pengalaman, Kota Palu

##### Keywords:

Generation Z, thrift business, phenomenology, experience, Palu City

DOI: [10.56338/jks.v8i10.8857](https://doi.org/10.56338/jks.v8i10.8857)

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengalaman subjektif Generasi Z dalam menjalankan bisnis thrift yang semakin populer di kalangan anak muda Kota Palu. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana generasi muda memaknai, mengelola, dan menghadapi tantangan dalam aktivitas bisnis thrift yang sarat nilai sosial dan lingkungan. Dengan pendekatan kualitatif dan metode fenomenologi deskriptif, penelitian ini melibatkan tiga partisipan yang menjalankan bisnis thrift dalam dua model berbeda: rumahan dan toko fisik. Data diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur untuk menggali motivasi, tantangan, serta makna personal dari aktivitas wirausaha tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi pelaku usaha tidak semata didasarkan pada faktor ekonomi, melainkan juga dorongan emosional, keinginan membahagiakan keluarga, dan kepedulian terhadap lingkungan. Tantangan yang dihadapi meliputi kualitas barang yang tidak sesuai, keterbatasan modal, dan persaingan ketat, yang diatasi dengan strategi kreatif dan adaptif seperti promosi digital dan manajemen relasi pelanggan. Bisnis thrift dipahami partisipan sebagai ruang ekspresi diri, pembentukan karakter, serta partisipasi dalam gaya hidup berkelanjutan. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa bisnis thrift di kalangan Generasi Z di Kota Palu telah melampaui dimensi ekonomi, menjadi ruang sosial, lingkungan, dan aktualisasi diri di era digital.

#### ABSTRACT

This study aims to uncover the subjective experiences of Generation Z in running thrift businesses, which have become increasingly popular among young people in Palu City. The main issue explored is how young entrepreneurs perceive, manage, and face the challenges of operating thrift businesses that are rich in social and environmental values. Using a qualitative method and a descriptive phenomenological approach, the study involved three participants who run thrift businesses in two different models: home-based and physical stores. Data were collected through semi-structured in-depth interviews to explore their motivations, challenges, and personal meanings behind their entrepreneurial journeys. The findings reveal that their motivations go beyond economic reasons, including emotional drive, a desire to support family, and environmental concern. Challenges such as poor product quality, limited capital, and intense competition were addressed through creative strategies like digital promotions and customer relationship management. The thrift business was perceived by participants as a space for self-expression, character-building, and participation in sustainable living. In conclusion, the thrift business for Generation Z in Palu City has evolved beyond economics into a social, environmental, and self-actualizing space in the digital era.

## PENDAHULUAN

Fenomena *thrifting* atau membeli barang bekas, khususnya pakaian, telah menjadi tren besar di Indonesia, terutama di kalangan Generasi Z. *Thrifting* diminati karena alasan lingkungan dan keinginan berhemat, dengan 67% dari Generasi Milenial dan Generasi Z membeli pakaian bekas (Julia et al., 2024).

Pakaian bekas atau yang sering disebut dengan *thrift* adalah usaha yang sedang populer di kalangan Generasi Milenial dan Generasi Z saat ini (Rais, 2021). Tren *thrifting* menjadi alternatif menarik bagi konsumen untuk berbelanja sesuai keinginannya, dengan tingginya minat konsumen dalam membeli pakaian bekas erat kaitannya dengan gaya hidup masyarakat modern yang mengedepankan gengsi dan harga yang lebih terjangkau, serta kualitas pakaian bekas yang masih bisa digunakan (Rais, 2021). *Fashion* sebagai gaya hidup dengan perkembangannya yang cepat, menimbulkan berbagai konsekuensi. Di satu sisi, *fashion* di Indonesia merupakan salah satu industri penyumbang PDB terbesar dalam industri kreatif.

Fenomena *fast fashion* telah menimbulkan berbagai dampak negatif terhadap lingkungan, mulai dari limbah tekstil yang tinggi hingga emisi karbon dalam rantai pasok global. Sebagai respons atas isu tersebut, tren *thrift fashion* atau pakaian bekas kembali naik daun, terutama di kalangan Gen Z yang cenderung lebih peduli terhadap isu keberlanjutan dan konsumsi yang etis. *Fashion* berkelanjutan merupakan pengembangan dari konsep keberlanjutan yang dipaparkan pada United Nations Conference on Environment and Development di tahun 1992, terkait konsep keberlanjutan dengan pendekatan aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan (Jung & Jin, 2014).

Prinsip dari *fashion* berkelanjutan adalah kesadaran akan proses dan memperhatikan aspek pada keseluruhan rantai nilai mulai desain hingga produk tersebut sampai pada konsumen (Rahayu & Handayani, 2022). Dalam konteks ini, *thrift fashion* tidak hanya memberikan solusi terhadap limbah industri, tetapi juga membuka peluang bisnis baru yang mengedepankan nilai *reuse*, *recycle*, dan *conscious consumption* (Muhammad Ali Setiawan, Dwi Astuti). Seluruh sektor, khususnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sedang dihadapkan tantangan pandemi virus COVID-19 dan revolusi industri 4.0, khususnya *thrifting* yang semakin meningkat di saat pandemi, usaha jual beli barang bekas mampu bersaing dengan industri besar (Indah Sari et al., n.d.).

Kota Palu merupakan salah satu pusat ekonomi yang ada di Sulawesi Tengah yang turut serta merasakan adanya dampak dari perkembangan transformasi digital. Salah satu usaha yang cukup menarik perhatian dari generasi milenial dan generasi muda ini adalah adanya toko *thrift*, di mana toko *thrift* yang dikenal ini mempunyai konsep penjualan terhadap barang bekas namun memiliki kualitas yang bagus seperti layaknya barang (Diasamo, 2021). Adanya peningkatan terhadap minat dari masyarakat pada produk *thrift shop* di Kota Palu menunjukkan penawaran keberlanjutan serta nilai ekonomi untuk menunjang semakin relevannya penggunaan transformasi digital.

Dalam hal ini, Generasi Z tidak hanya menjadi konsumen konten, tetapi juga turut aktif menciptakan dan menyebarkan pesan-pesan yang berkaitan dengan kesadaran lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan. Mereka saling berbagi inspirasi *outfit* dari barang *thrift*, menunjukkan bagaimana berpakaian keren tidak harus dengan membeli barang baru, dan secara tidak langsung mengampanyekan bahwa hidup berkelanjutan itu bukan sesuatu yang membosankan. Oleh karena itu, penting untuk memahami pengalaman subjektif mereka dalam menjalankan bisnis *thrift* ini.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan utama penelitian, yaitu menggali pengalaman subjektif Generasi Z dalam memulai, mengelola, dan mempertahankan bisnis *thrift* di Kota Palu. Fenomenologi deskriptif memungkinkan untuk mengungkap pengalaman nyata partisipan, tanpa intervensi atau interpretasi yang terlalu teoritis.

Melalui pendekatan ini, peneliti berusaha memahami *bagaimana* pengalaman generasi Z dalam proses menjalankan bisnis *thrift*, mulai dari motivasi awal, hingga tantangan dan nilai personal yang dirasakan selama proses tersebut. Fokus utama pendekatan fenomenologi adalah untuk menangkap *esensi pengalaman hidup* partisipan sebagaimana adanya, berdasarkan cara mereka sendiri menarasikan pengalaman tersebut. Sebagai metode ilmiah, Fenomenologi menunjukkan jalan perumusan ilmu

pengetahuan melalui tahap-tahap tertentu, dimana suatu fenomena yang dialami manusia menjadi subjek kajiannya (Tumangkeng & Maramis, 2018).

### **Partisipan Penelitian**

Penelitian ini melibatkan 3 orang partisipan yang aktif menjalankan thrift di Kota Palu. Ketiganya dipilih berdasarkan variasi konteks operasional bisnis, yakni satu partisipan yang menjalankan usaha thrift dari rumah, serta dua partisipan yang mengelola usaha thrift melalui toko fisik. variasi ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih kaya mengenai dinamika dan pengalaman pelaku usaha thrift dalam berbagai bentuk model bisnis yang dijalankan oleh generasi.

### **Teknik Penentuan Partisipan**

Teknik penentuan partisipan yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pemilihan partisipan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Kriteria tersebut mencakup : (1) Merupakan bagian dari Generasi Z, dengan rentang usia antara 20 hingga 26 tahun, (2) aktif mengelola bisnis thrift di Kota Palu, (3) memiliki eksistensi dan aktivitas promosi usaha melalui media sosial, (4) bersedia berbagi pengalaman secara mendalam terkait proses, tantangan, dan makna menjalankan bisnis thrift.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam yang dilakukan secara semi struktur. Wawancara semi terstruktur dipilih karena memberikan fleksibilitas dalam menggali informasi secara lebih terbuka dan mendalam, sambil tetap berpedoman pada kerangka pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan alur pertanyaan berdasarkan respons partisipan, sehingga pengalaman yang disampaikan dapat digali secara reflektif dan personal.

Wawancara dilakukan secara langsung dengan durasi rata-rata 7-10 menit untuk setiap partisipan, tergantung pada kelancaran interaksi dan kedalaman informasi yang diberikan. Lokasi wawancara dilakukan di tempat usaha sesuai dengan kesepakatan bersama. Proses wawancara direkam menggunakan handphone, dengan persetujuan dari partisipan, guna menjamin kelengkapan data. Data hasil wawancara kemudian ditranskripsi untuk dianalisis lebih lanjut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini melibatkan tiga partisipan yang merupakan pelaku usaha thrift dari kalangan Generasi Z di Kota Palu. Masing-masing menjalankan bisnis dengan cara dan pendekatan yang berbeda, baik dalam hal motivasi awal, cara mereka menghadapi tantangan selama berwirausaha, dan bagaimana mereka memaknai pengalaman mereka sebagai pelaku usaha. Melalui kisah dan refleksi pribadi yang mereka bagikan, terlihat perbedaan yang menyertai proses mereka dalam membangun dan mempertahankan usaha thrift. Narasi ini disusun berdasarkan kecenderungan makna yang muncul dari percakapan mendalam dengan masing-masing partisipan, yang kemudian diinterpretasikan secara fenomenologis.

### **Pengalaman Dalam Memulai Dan Menjalankan Bisnis Thrift**

Pengalaman Generasi Z dalam memulai bisnis thrift menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha berasal dari aspek personal maupun sosial, bukan hanya kebutuhan finansial. Hal ini terlihat jelas dari hasil wawancara ketiga partisipan.

Dalam wawancara bersama Putri Handayani pemilik Toko Limi Stuff yang saat ini berusia 23 tahun, kami membuka percakapan dengan menanyakan apa yang memotivasi dirinya membangun usaha thrift ini. Ia menjawab dengan mantap bahwa motivasinya berasal dari orang tuanya. "Saya ingin

membahagiakan kedua orang tua saya”. Baginya, usaha ini bukan sekadar mencari keuntungan, tetapi menjadi bentuk pengabdian kepada keluarga.

Ketika kami lanjutkan dengan pertanyaan mengenai sosok atau pengalaman yang mungkin menginspirasi dirinya, Putri menjelaskan bahwa tidak ada tokoh khusus yang mendorongnya. “Semuanya murni dari niat saya sendiri”.

Kami kemudian menanyakan bagaimana cara ia mendapatkan barang-barang untuk dijual di tokonya. Ia menjelaskan bahwa seluruh barang thrift diperoleh melalui pemesanan langsung dari Jawa secara online. Ia mengelola prosesnya sendiri dan memilih barang yang layak jual dengan penuh ketelitian. Dalam hal menyortir barang, Putri menuturkan bahwa ia hanya akan menjual produk-produk yang masih dalam kondisi baik. “Kadang memang ada juga barang yang tidak layak jual. Kami biasa menyebutnya zonk”. Dan Terkait strategi pemasaran, Putri mengatakan bahwa ia sangat aktif di media sosial, khususnya TikTok. “Saya live setiap hari di TikTok dan juga rutin membuat konten baik di postingan maupun story”. Bagi Putri, media sosial adalah kunci utama untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.

Dalam wawancara bersama Nur Aksa / Aca pemilik *Lushloop Thrift* yang saat ini berusia 21 tahun, kami memulai dengan menanyakan motivasinya membangun usaha thrift ini. Aca mengaku bahwa pada awalnya, usaha ini bermula dari iseng. “Awalnya hanya untuk mengisi waktu luang”. Namun, seiring waktu, kegiatan ini berkembang menjadi peluang bisnis yang lebih serius. Ketika kami menyinggung tentang inspirasi, Aca menjelaskan bahwa lingkungan keluarga sangat berpengaruh terhadap keputusannya. “Banyak anggota keluarga saya yang memang suka bisnis. Dari situ saya mulai tertarik untuk mencoba,” jelasnya.

Kami kemudian bertanya bagaimana Aca mendapatkan barang dagangan untuk tokonya. Ia menjelaskan bahwa semua produk thrift diperoleh dari Kota Bandung, yang ia pesan secara online. Menurutny, Bandung menjadi pilihan karena kualitas barang yang ditawarkan cukup baik dan variasinya banyak. Dalam hal penyortiran barang, Aca cukup selektif. Ia memilih produk yang layak jual dan memanfaatkan barang yang kurang layak dengan cara yang kreatif. “Yang kurang layak biasanya saya bagikan secara gratis atau dijadikan promo seperti buy one get one”. Untuk urusan promosi, Aca mengandalkan dua platform utama: TikTok dan Instagram. Ia rutin melakukan live TikTok serta membuat konten menarik untuk menarik perhatian konsumen, terutama anak muda.

Sementara itu Shandy pemilik sunrise thrift yang saat ini akan memasuki usia 25 tahun memulai bisnis thrift ini, ia langsung menjawab bahwa motivasinya berakar dari kepeduliannya terhadap lingkungan. “Saya termotivasi untuk mengurangi limbah sampah,” ujarnya. Ia melihat bahwa pakaian bekas yang tidak dikelola dapat menumpuk dan menjadi masalah. Maka dari itu, usaha ini bukan hanya untuk mencari penghasilan, tetapi juga sebagai kontribusi terhadap keberlanjutan.

Kami lalu bertanya apakah ada sosok yang menginspirasi dirinya dalam membangun usaha ini. Shandy menjelaskan bahwa ide tersebut murni dari dirinya sendiri. Ia mengatakan bahwa sebelumnya ia sudah memiliki usaha lain, namun mulai sepi peminat. “Saya ingin mencari ide baru agar usaha thrift ini bisa tampil beda tapi tetap terjangkau,” tambahnya. Untuk pasokan barang, Shandy memesan langsung dari Kota Makassar melalui sistem online. Ia menyebutkan bahwa proses pengiriman biasanya memakan waktu sekitar dua bulan hingga sampai ke Palu. Ketika membahas proses penyortiran barang, Shandy mengatakan bahwa ia sangat mempertimbangkan siapa target pasarnya. Karena lokasi tokonya berada di dekat kampus, ia fokus pada barang-barang yang sesuai dengan selera mahasiswa. “Saya sesuaikan dengan tren anak muda,”.

Dalam memasarkan produknya, Shandy memanfaatkan Instagram. Ia memposting foto-foto produk melalui fitur story sebagai cara sederhana namun efektif untuk menarik perhatian pelanggan, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial.

### **Tantangan Yang Dihadapi Dan Cara Mengatasinya Saat Menjalankan Bisnis Thrift**

Menjalankan bisnis thrift di Kota Palu bukan tanpa hambatan. Ketiga partisipan mengungkapkan tantangan yang mereka hadapi selama mengelola usahanya, mulai dari ketatnya

persaingan, kerugian akibat stok barang yang tidak sesuai harapan, hingga keterbatasan modal usaha. Namun, masing-masing memiliki strategi tersendiri dalam mengatasi hambatan tersebut.

Putri Handayani, pemilik toko Limi Stuff, menyoroti tingkat persaingan yang semakin tinggi di Kota Palu. Ia mengamati bahwa usaha thrift menjamur hampir di setiap sudut kota, yang membuat pelaku usaha harus terus berinovasi agar tidak kalah dalam persaingan. “Toko thrift di Palu ini sekarang sudah banyak sekali. Hampir di tiap sudut kota ada. Nah, salah satu tantangan yang dihadapi itu soal persaingan,” ujarnya. Untuk mengatasi hal tersebut, Putri memanfaatkan media sosial sebagai senjata utama. Ia aktif membuat konten promosi di TikTok dan Instagram, termasuk menampilkan stok terbaru dan melakukan siaran langsung (live) untuk berinteraksi langsung dengan pembeli. “Biasanya saya kasih tahu kalau harga-harga di toko saya mulai dari sepuluh ribu, biar orang tahu kalau barang bagus itu bisa didapat dengan harga murah,” tambahnya. Strategi ini terbukti cukup efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

Berbeda dengan Putri, Nur Aksa/ Aca pemilik Lushloop Thrift, menghadapi tantangan dari sisi kualitas barang. Ia pernah mengalami kondisi di mana bal pakaian yang ia pesan ternyata berisi produk yang tidak sesuai ekspektasi. “Tantangan paling besar yang pernah saya alami itu waktu buka bal, dan ternyata isinya zonk semua,” jelasnya. Barang-barang tersebut kusam, modelnya ketinggalan zaman, bahkan ada yang cacat. Namun, Aca tidak menyerah. Ia menyiasati masalah ini dengan strategi promosi yang kreatif, seperti memberi diskon besar, membuat promo beli satu gratis satu, atau menjadikan barang zonk sebagai bonus pembelian. “Intinya, barang yang zonk itu tetap saya olah lagi supaya masih ada nilai jualnya,” tuturnya. Hal ini mencerminkan kemampuan adaptasi dan kreativitas pelaku usaha dalam menghadapi risiko.

Sementara itu, Shandy, pemilik Sunrise Thrift, menekankan tantangan pada aspek finansial. Ia menyampaikan bahwa keterbatasan modal sering menjadi penghambat saat ingin menambah stok atau mengembangkan usaha. “Tantangan paling sering itu soal keuangan, terutama di bagian modal,” ucapnya. Menariknya, cara Shandy mengatasi kendala ini berbeda dari pelaku usaha pada umumnya. Ia memilih pendekatan spiritual, dengan menjauhi sistem pinjaman berbunga dan lebih banyak mengandalkan doa dan keyakinan. “Saya dari awal memang tanamkan dalam diri: kalau bisa jangan sampai usaha ini bersentuhan dengan riba... saya libatkan Allah,” ujarnya dengan yakin.

Ketiga pengalaman ini menunjukkan bahwa tantangan dalam bisnis thrift tidak hanya bersifat teknis seperti stok dan promosi, tetapi juga berkaitan dengan prinsip dan nilai yang dipegang oleh pelaku usaha. Strategi yang diambil pun tidak seragam, melainkan sangat personal dan kontekstual, sesuai dengan karakter dan keyakinan masing-masing individu. Dalam pendekatan fenomenologi, hal ini memperlihatkan bahwa pengalaman menghadapi tantangan bukan sekadar soal “masalah dan solusi”, melainkan bagian dari proses pembentukan makna dan identitas sebagai pelaku usaha.

### **Makna Subjektif di Balik Praktik Bisnis Thrift oleh Generasi Z**

Bagi para pelaku usaha thrift dari kalangan Generasi Z, menjalankan bisnis tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai ruang aktualisasi diri, pembelajaran, dan perwujudan nilai-nilai personal. Proses menjalankan usaha memberikan pengalaman yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga emosional dan reflektif.

Putri Handayani, pemilik Limi Stuff, memaknai bisnis sebagai bentuk kemandirian. “Bisnis itu ya bisa berbisnis mandiri,” ucapnya lugas. Pernyataan ini mencerminkan bahwa baginya, bisnis menjadi jalan untuk mengambil keputusan secara independen, tanpa bergantung pada pihak lain. Aktivitas sehari-hari seperti menangani pesanan secara langsung di TikTok, melakukan promosi, dan tampil di depan kamera dalam siaran langsung, menurut Putri, telah memberikan peningkatan signifikan terhadap rasa percaya dirinya. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan wirausaha juga menjadi medium untuk membentuk identitas diri dan keterampilan komunikasi yang lebih matang. Dalam konteks rencana ke depan, Putri menyampaikan ambisi untuk memindahkan usahanya ke lokasi yang lebih representatif

seperti ruko, sebagai strategi ekspansi dan branding. Keinginan ini menunjukkan semangat tumbuh dan komitmen terhadap pengembangan usaha jangka panjang.

Bagi Nur Aksa/Aca, pemilik Lushloop Thrift, makna berbisnis terletak pada nilai kesabaran. Ia menggambarkan bisnis sebagai proses yang sarat dengan dinamika emosional, terutama saat menghadapi konsumen yang tidak konsisten. “Bisnis itu utamanya menguji kesabaran,” ujarnya, mengacu pada pengalaman berhadapan dengan pembeli yang hanya memberi harapan palsu atau “PHP”. Lebih jauh, Aca menekankan pentingnya kehati-hatian dalam memilih mitra bisnis. Ia pernah mengalami kekecewaan karena menerima produk dari reseller yang kualitasnya jauh dari harapan, dan sulit ditindaklanjuti karena lokasi reseller berada di luar kota. “Harus hati-hati dalam memilih reseller ball,” katanya. Dari pengalamannya, Aca belajar bahwa dalam dunia usaha, kepercayaan dan seleksi mitra merupakan hal yang krusial. Ia juga menyatakan niat untuk membuka toko fisik sendiri di masa depan, meskipun saat ini masih terkendala dengan aktivitas perkuliahan.

Shandy, pemilik Sunrise Thrift, melihat bisnis thrift dari perspektif sosial dan lingkungan. Ia menganggap bahwa usaha thrift merupakan bentuk bisnis yang baik karena memiliki kontribusi ganda: mengurangi limbah tekstil dan memberikan solusi bagi anak muda yang ingin memulai usaha dengan modal kecil. “Usaha thrift itu bagus,” ungkapnya, merujuk pada usaha keluarganya. Ia menyebut bahwa perputaran produk yang cepat dan pemasaran yang sederhana membuat thrift cocok untuk semua kalangan. “Tidak perlu sering-sering posting, cukup lewat story saja sudah efektif,” jelasnya. Bagi Shandy, thrift bukan hanya tentang jual beli barang bekas, tetapi juga tentang kesadaran lingkungan dan aksesibilitas usaha yang inklusif. Ia juga mengungkapkan bahwa dirinya pernah tertipu oleh pemasok dari luar kota, dan dari pengalaman itu, ia belajar untuk lebih selektif dalam menjalin kerja sama bisnis. Ke depan, Shandy memiliki visi untuk membuka cabang usaha di wilayah lain di Sulawesi Tengah, seperti Poso dan Manado, sebagai bentuk ekspansi sekaligus kontribusi nyata terhadap pengurangan limbah pakaian di daerah tersebut.

Makna yang dihayati oleh ketiga partisipan ini menunjukkan bahwa bisnis thrift tidak hanya menjadi alat ekonomi bagi Generasi Z, tetapi juga menjadi ruang pembentukan karakter, ekspresi nilai, dan perpanjangan dari aspirasi sosial mereka. Perspektif ini sejalan dengan pendekatan fenomenologi yang menempatkan pengalaman subjektif sebagai dasar pemahaman akan realitas.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa pengalaman Generasi Z dalam menjalankan bisnis thrift di Kota Palu sangat dipengaruhi oleh motivasi personal dan sosial, bukan semata-mata alasan ekonomi. Sebagian besar pelaku usaha thrift memulai bisnis berkat dorongan pribadi, keinginan membahagiakan keluarga, ataupun terinspirasi dari lingkungan sekitar, tanpa tokoh khusus sebagai panutan.

Tantangan utama yang dihadapi meliputi persaingan ketat antar pelaku usaha, keterbatasan modal, serta resiko memperoleh barang thrift yang tidak layak jual. Untuk menghadapi tantangan ini, pelaku usaha menerapkan strategi adaptif dan kreatif, seperti selektif dalam memilih supplier, menjaga kehati-hatian dalam pengelolaan keuangan, memanfaatkan media sosial dan promosi digital, serta membangun relasi pelanggan.

Bisnis thrift juga dimaknai secara mendalam sebagai ruang pengembangan diri dan aktualisasi nilai, seperti menanamkan karakter pantang menyerah, kemandirian, hingga spiritualitas. Bagi Generasi Z, bisnis thrift bukan sebatas mencari keuntungan, tetapi menjadi cara berpartisipasi dalam gaya hidup yang etis dan berkelanjutan, sekaligus wadah untuk berekspresi dan membangun identitas diri melalui mode fashion yang unik.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa bisnis thrift di kalangan Generasi Z telah menjadi lebih dari sekadar aktivitas ekonomi; melainkan telah berkembang menjadi bagian dari gerakan sosial, bentuk kepedulian lingkungan, serta ruang pembelajaran karakter dan kreativitas generasi muda Kota Palu di era digital.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Handayani, R. S., & Rahayu, R. D. (2022). *Kesadaran Masyarakat terhadap Sustainable Fashion di Indonesia*. Jurnal Mode dan Lingkungan, 7(2), 73–81.
- Indah Sari, R., Maulani, D., & Prasetyo, E. (n.d.). *Adaptasi UMKM Thrift Shop di Tengah Pandemi dan Revolusi Industri 4.0*. Jurnal Ekonomi Mikro Kreatif, 4(2), 112–123.
- Jaelani, A., & Rahmawati, N. (2025). *Etika Konsumsi dan Perilaku Thrifting Generasi Z*. Jurnal Ekonomi dan Etika, 4(1), 12–23.
- Julia, R., Nurbaya, M., & Samadi, H. (2024). *Tren Konsumsi Thrift di Kalangan Mahasiswa*. Jurnal Ekonomi Perilaku, 7(1), 50–61.
- Jung, S., & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: Sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510–519. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12127>
- Muhammad Ali Setiawan, & Astuti, D. (2023). *Model Bisnis Thrift Shop di Era Digital: Online, Offline, Hybrid, dan Rumahan*. Jurnal Kewirausahaan dan UMKM, 9(1), 12–21.
- Rais, A. (2021). *Thrift Shop Sebagai Gaya Hidup Alternatif Generasi Milenial dan Z*. Jurnal Sosiologi Populer, 5(2), 44–52.
- Radi Wahyudi Diasamo. (2021). *Toko Thrift sebagai Pilihan Usaha Milenial di Kota Palu*. Jurnal Ekonomi Regional Palu, 2(1), 1–9.
- Tumangkeng, S. Y. L., & Maramis, J. B. (2018). *Fenomenologi sebagai Pendekatan Ilmiah dalam Riset Sosial*. Jurnal Ilmu Sosial Humaniora, 6(2), 110–117.