



---

## Analisis Penentuan Harga Jual pada Usaha *Thrifting* di @mozza.thriift

Antri Arta<sup>1\*</sup>, M. Agus Salim Lutfi<sup>2</sup>, Agus Eko Sujianto<sup>3</sup>, Mashudi<sup>4</sup>  
antria7x@gmail.com<sup>1\*</sup>, magusslutfi@gmail.com<sup>2</sup>, agusekosujianto@gmail.com<sup>3</sup>,  
m.hudi.sp@gmail.com<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Ekonomi Syariah

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Received: 10 06 2023. Revised: 21 07 2023. Accepted: 20 10 2023.

**Abstract :** This research analyzes the determination of selling prices in the thrifting business at @MOZZA.THRIIFT. The purpose of this study is to identify factors that influence the determination of selling prices and provide recommendations for effective pricing strategies. The research method used is a qualitative approach with interviews with the owner and manager of @MOZZA.THRIIFT and secondary data analysis. The analysis was used to identify factors that influence pricing, and analysis was used to formulate pricing strategies. The research findings show that product quality, brand, market demand, and economic conditions affect pricing in thrifting businesses. Pricing strategy recommendations include price differentiation based on product quality and condition, dynamic pricing, and appropriate sales promotion. The implication of this research is the importance of paying attention to these factors in determining the optimal selling so that thrifting businesses can increase their profits and competitiveness. The results of this study can be a guide for thrift business owners and managers in optimizing pricing strategies to achieve success in the thrifting industry.

**Keywords :** Selling Price Determination, Thrifting.

**Abstrak :** Penelitian ini menganalisis penentuan harga jual pada usaha *thrifting* di @MOZZA.THRIIFT. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor dalam penentuan harga jual dan memberikan rekomendasi strategi penentuan harga yang efektif. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan wawancara kepada pemilik dan pengelola @MOZZA.THRIIFT serta analisis data sekunder. Analisis digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor dalam penentuan harga, dan analisis digunakan untuk merumuskan strategi penentuan harga. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, merek, permintaan pasar, dan kondisi ekonomi adalah faktor penting dalam penentuan harga jual pada usaha *thrifting*. Rekomendasi strategi penentuan harga meliputi diferensiasi harga berdasarkan kualitas dan kondisi produk, penerapan harga dinamis, dan promosi penjualan yang tepat. Implikasi penelitian ini adalah pentingnya memperhatikan faktor-faktor tersebut dalam menentukan harga jual yang optimal, sehingga usaha *thrifting* dapat meningkatkan keuntungan dan daya saingnya. Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pemilik dan pengelola usaha *thrift* dalam mengoptimalkan strategi penentuan harga untuk meraih kesuksesan dalam usaha *thrifting*.

**Kata Kunci :** Penentuan Harga Jual, *Thrifting*.

## PENDAHULUAN

Usaha *thrifting* atau bisnis penjualan pakaian bekas kembali semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data yang diperoleh dari Statistik (2019), tercatat bahwa dalam rentang waktu 2015 hingga 2019, industri pakaian mengalami peningkatan sebesar 18,33%. Kata *thrifty* dapat diartikan sebagai cara yang tepat dan efektif dalam penggunaan uang dan barang lainnya (Gafara, 2019). Menggunakan pakaian bekas, yang juga dikenal sebagai *fashion thrift* atau *thrift shopping*, adalah suatu alternatif atau strategi yang digunakan (Suarningsih, Nugroho, dan Aditya, 2021). *Thrift shop* adalah sebuah tempat perbelanjaan yang menawarkan pakaian bekas yang masih layak pakai. Toko ini menyediakan pakaian yang berasal dari impor atau telah dipakai sebelumnya, namun masih dalam kondisi yang baik. Usaha *thrifting* menyediakan berbagai macam barang yang beragam dan unik dalam jumlah terbatas (*limited quantity*) (Hertati, 2022). Di *thrift shop*, Anda dapat menemukan berbagai pilihan pakaian dengan harga yang terjangkau. (Dewi, 2020).

Belanja online atau online shopping merujuk pada aktivitas pembelian barang atau jasa melalui internet, di mana proses tersebut melibatkan penjual dan pembeli yang berinteraksi secara online tanpa perlu bertemu langsung secara fisik. Ini adalah bentuk layanan jual beli yang dilakukan secara elektronik (Muslihah, 2018). Berkembangnya penggunaan internet di Indonesia setiap tahunnya memiliki dampak signifikan terhadap dunia bisnis. Dalam konteks ini, semakin banyak pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk melakukan transaksi penjualan. Media sosial, atau social media, merupakan alat yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, suara, dan video baik dengan orang lain maupun dengan perusahaan (Kotler & Keller, 2016: 642).

*Instagram* menjadi salah satu aplikasi media sosial yang sangat populer di kalangan masyarakat untuk berbagi foto sehari-hari. Namun, seiring waktu, banyak orang juga memanfaatkannya untuk mempromosikan produk melalui toko online. Mereka mengunggah foto-foto produk dengan informasi klasifikasi barang dan harga. *Instagram* juga menjadi platform untuk mencari produk yang diinginkan untuk mendukung penampilan. Banyak pelaku bisnis menggunakan *Instagram* sebagai sarana pemasaran melalui social media marketing (Muslihah, 2018). Kemunculan berbagai transaksi komersial yang dapat ditawarkan kepada konsumen, seperti dalam interaksi jual beli, dipicu oleh kemajuan teknologi yang semakin kompleks dan cepat (Hasanah, 2020).

Penetapan harga jual dalam bisnis sangat penting dan terkait erat dengan nilai dan manfaat suatu produk atau jasa. Dalam memutuskan untuk membeli produk dari suatu

perusahaan, konsumen umumnya mempertimbangkan harga sebagai faktor penting. Menurut Sitta (2020), beberapa faktor mendorong sebagian masyarakat untuk melakukan *thrifting*. Pertama, mereka tertarik dengan keunikan fashion *thrift* yang berbeda dari pakaian yang umumnya dijual di pasar atau toko baju. Kedua, *thrifting* memungkinkan mereka untuk mendapatkan pakaian *brand original* dengan harga yang lebih terjangkau daripada di toko resmi. Ketiga, ada juga elemen keberatan terhadap budaya *fast fashion* yang cenderung konsumtif, sehingga *thrifting* menjadi alternatif yang lebih berkelanjutan. Oleh karena itu, penting bagi suatu produk untuk ditetapkan harga jual yang tepat agar dapat diterima oleh konsumen dan memastikan kepuasan mereka, tanpa mengabaikan kualitas produk tersebut (Noor et al., 2020).

Penentuan harga jual barang *thrifting* sangat penting untuk dipertimbangkan dengan seksama guna mencapai harga yang sesuai dengan target yang ingin dicapai. Dalam bisnis, harga suatu barang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin tinggi tingkat daya beli konsumen, semakin besar kemungkinan bagi pelaku bisnis untuk menetapkan harga yang lebih tinggi. Dengan kata lain, pemilik bisnis berharap mendapatkan keuntungan maksimal sesuai dengan kondisi yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga jual serta merumuskan strategi penentuan harga yang efektif. Dalam upaya mencapai tujuan ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis fenomena yang kompleks dan memahami konteks yang lebih dalam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik dan pengelola usaha *thrifting*, serta kontribusi terhadap pemahaman lebih lanjut tentang faktor-faktor penentu harga dan strategi penentuan harga yang efektif dalam industri *thrifting*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis penentuan harga jual di usaha *thrift* @MOZZA.THRIIFT. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik dan pengelola @MOZZA.THRIIFT menggunakan panduan pertanyaan terstruktur. Data sekunder diperoleh dari sumber literatur terkait industri *thrifting* dan data ekonomi terkini. Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor penentuan harga seperti kualitas produk, merek, permintaan pasar, dan kondisi ekonomi. Triangulasi data dilakukan untuk memperkuat validitas temuan. Metode penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang penentuan harga di @MOZZA.THRIIFT dan landasan untuk merumuskan strategi penentuan harga yang efektif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam penentuan harga jual pada usaha *thrifting* di @MOZZA.THRIIFT. Menurut Setyo (2017), kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Berikut adalah kualitas produk dalam konteks penentuan harga jual di @MOZZA.THRIIFT: 1) Kondisi Barang, 2) Keaslian dan Kualitas Material, 3) Desain dan Estetika, 4) Tingkat Kebersihan dan Perawatan. Kualitas fisik dan kondisi barang yang ditawarkan oleh @MOZZA.THRIIFT akan menjadi salah satu faktor dalam penentuan harga jual. Produk dengan kondisi yang baik, seperti tampilan yang terawat, tanpa kerusakan yang serius, dan fungsi yang optimal, cenderung memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang dalam kondisi yang kurang baik. Produk *thrift* di @MOZZA.THRIIFT yang terbuat dari bahan berkualitas, seperti kain yang tahan lama atau material dengan merek yang terkenal, cenderung memiliki nilai lebih tinggi dan dapat mendorong keuntungan dalam penentuan harga. Keaslian produk juga menjadi faktor penting, terutama dalam kaitannya dengan produk-produk dengan merek terkenal atau edisi terbatas.

Kualitas desain dan estetika suatu produk juga salah satu faktor dalam penentuan harga jual. Produk dengan desain yang unik, menarik, dan sesuai dengan tren mode terkini akan cenderung memiliki nilai lebih tinggi dan dapat meningkatkan harga jual di @MOZZA.THRIIFT. Produk yang telah dibersihkan dan dirawat dengan baik oleh @MOZZA.THRIIFT akan mencerminkan kualitas yang lebih tinggi. Kualitas perawatan dapat mempengaruhi harga jual karena produk yang dalam kondisi bersih dan terawat cenderung memiliki penampilan yang lebih baik dan memberikan kepercayaan lebih kepada pelanggan. Dalam konteks penentuan harga jual di @MOZZA.THRIIFT, pemilihan harga yang sesuai dengan kualitas produk menjadi penting. Produk dengan kualitas yang lebih tinggi dapat diberi harga yang lebih tinggi untuk mencerminkan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Penentuan harga jual harus mencerminkan perbandingan antara kualitas produk dan harga yang ditawarkan sehingga tetap menarik bagi pelanggan dan menghasilkan keuntungan yang memadai bagi bisnis *thrifting* tersebut.

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam penentuan harga jual pada usaha *thrifting* di @MOZZA.THRIIFT. Umumnya, konsumen cenderung menyukai pembelian produk yang mendapatkan peringkat tertinggi dalam survei merek (Permata, Safiranita, dan Utama, 2019). Merek dalam konteks penentuan harga jual yang dimaksudkan pada @MOZZA.THRIIFT adalah sebagai berikut: 1) Reputasi Merek, 2) Citra dan persepsi

pelanggan, 3) Penyebaran merek, 4) Kualitas terkait merek. Jika @MOZZA.THRIIFT menjual produk dengan merek-merek yang terkenal atau memiliki reputasi baik, hal ini dapat mendukung penentuan harga jual. Pelanggan mungkin bersedia membayar lebih tinggi untuk produk dengan merek yang dianggap berkualitas. Merek juga dapat merubah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan nilai produk. Citra merek adalah persepsi dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka mendengar atau melihat suatu merek, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandagi dkk. (2018). Jika @MOZZA.THRIIFT memiliki citra merek yang positif, misalnya dikenal sebagai tempat untuk menemukan produk berkualitas atau gaya yang unik, hal ini dapat memberikan kepercayaan pelanggan dan mendukung harga jual yang lebih tinggi.

Ketersediaan produk dengan merek-merek terkenal atau langka di @MOZZA.THRIIFT juga dapat menentukan harga jual. Jika produk dengan merek yang langka atau eksklusif sulit ditemukan di tempat lain, maka @MOZZA.THRIIFT mungkin dapat menetapkan harga yang lebih tinggi karena permintaan yang tinggi dan keterbatasan pasokan. Merek yang terkenal atau memiliki reputasi baik seringkali dihubungkan dengan kualitas yang lebih tinggi. Jika @MOZZA.THRIIFT menjual produk dengan merek-merek tersebut, maka harga jual dapat mencerminkan persepsi pelanggan terhadap kualitas yang lebih tinggi. Dalam konteks penentuan harga jual di @MOZZA.THRIIFT, merek yang kuat atau terkenal dapat menjadi aset berharga untuk penentuan harga jual. Persepsi pelanggan terhadap merek dan kualitas yang terkait dengannya dapat mendukung harga jual yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penting bagi @MOZZA.THRIIFT untuk mempertimbangkan reputasi merek, persepsi pelanggan, dan nilai yang dikaitkan dengan merek dalam menentukan harga yang tepat untuk produk dengan merek tersebut.

Secara umum, pelanggan yang membeli barang *thrifting* berasal dari berbagai kalangan, termasuk mahasiswa dan kalangan atas. Mahasiswa ada yang membeli barang *thrifting* untuk keperluan kuliah, seperti pakaian branded. Para remaja seringkali menghadapi tantangan ketika ingin mengenakan pakaian atau fashion yang digunakan oleh idolanya, karena harganya cenderung mahal dan terkadang melebihi anggaran yang dimiliki. Untuk mengatasi hal ini, remaja seringkali memilih untuk membeli pakaian atau *fashion branded preloved* (bekas namun dalam kondisi baik) (Rahmayanti, 2021). Sementara itu, kalangan atas juga ada yang membeli barang *thrifting*, terutama jika barang tersebut langka dan pemiliknya memiliki barang tersebut. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa semua kalangan membeli barang *thrifting*.

Teori permintaan menjelaskan bahwa permintaan adalah jumlah barang yang diinginkan atau dicari oleh konsumen pada suatu pasar pada waktu dan tempat tertentu dengan harga yang berlaku. Kemampuan seseorang untuk membeli barang tergantung pada pendapatan yang digunakan untuk berbelanja. Jumlah barang yang diminta dapat berubah jika pendapatan individu berubah, begitu juga dengan harga barang yang diinginkan. Usaha *thrifting* memiliki banyak peminat, harga murah untuk barang-barang branded dalam kondisi yang bagus, membuat usaha *thrifting* seperti @MOZZA.THRIIFT mengalami perkembangan setiap tahunnya dan mendapatkan pelanggan yang mencari barang *thrifting*.

Solusi untuk mengurangi pengeluaran dan memuaskan kebutuhan belanja adalah dengan membeli barang *thrifting*. Keuntungan yang diperoleh dari pembelian barang *thrifting* membuat permintaan terhadap barang tersebut semakin tinggi, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan pada usaha *thrifting*. Kondisi ekonomi secara luas juga menjadi salah satu faktor dalam penentuan harga jual. Misalnya, pada saat kondisi ekonomi sedang lesu, usaha *thrifting* mungkin akan menurunkan harga untuk menarik pelanggan. Pemahaman terhadap kondisi ekonomi yang berlaku penting untuk menyesuaikan strategi harga. Pemilik usaha perlu memantau perkembangan ekonomi, daya beli pelanggan, persaingan harga, biaya operasional, dan ketersediaan pasokan untuk menetapkan harga yang sesuai dengan situasi ekonomi yang ada. Fleksibilitas dalam menyesuaikan harga dalam tanggapan terhadap kondisi ekonomi dapat membantu @MOZZA.THRIIFT tetap kompetitif dan berkelanjutan dalam industri *thrifting*.

Untuk menghadapi situasi bisnis, perusahaan perlu memilih proses perencanaan, perhitungan, dan pertimbangan yang sesuai dan tepat sasaran (Habib Sulton Asnawi et al., 2020). Pada @MOZZA.THRIIFT menggunakan metode sederhana dalam menentukan harga barang, yaitu dengan menghitung harga beli dan menambahkan keuntungan, yang dikenal sebagai metode *cost plus pricing*. Pemilik usaha @MOZZA.THRIIFT melakukan perhitungan harga jual dengan cara menghitung harga beli dan menambahkan keuntungan yang diinginkan. Dalam hal ini, pemilik usaha mengungkapkan perlunya data mengenai daftar harga beli serta biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa contoh barang, antara lain: Giordano, Uniqlo, Manggo, Elle, Zahra, Guess Berikut ini adalah tabel yang berisi daftar harga beli untuk barang-barang *thrifting* tersebut.

Tabel 1. Harga Beli

<b>Nama Barang</b>	<b>Harga Beli</b>
Giordano	Rp.45.000
Uniqlo	Rp. 35.000
Manggo	Rp. 55.000

Elle	Rp. 40.000
Zahra	Rp. 60.000
Guess	Rp. 50.000

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha @MOZZA.THRIIFT, bahwa mereka menentukan harga jual dengan menghitung harga beli suatu barang dan menambahkan keuntungan yang diinginkan. Penentuan harga jual oleh pemilik usaha @MOZZA.THRIIFT menggunakan rumus:  $\text{Harga jual} = \text{Harga Beli} + \text{Keuntungan yang diinginkan}$ .

Dalam perhitungannya, mereka mencari tahu berapa harga beli barang tersebut, misalnya baju Guess seharga Rp. 50.000. Kemudian, mereka mencari keuntungan dengan cara menambahkan harga beli dengan laba yang di inginkan. Metode yang diterapkan oleh pemilik usaha ini mirip dengan metode penentuan harga jual berdasarkan biaya, yang dikenal sebagai metode *cost plus pricing*. Dengan demikian, mereka menetapkan harga jual.

Tabel 2. Penentuan Harga Jual

Nama barang	Harga beli	Keuntungan	Harga jual
Giordano	Rp.45.000	Rp.30.000	Rp.75.000
Uniqlo	Rp.35.000	Rp.30.000	Rp.65.000
Manggo	Rp.55.000	Rp.30.000	Rp.85.000
Elle	Rp.40.000	Rp.30.000	Rp.70.000
Zahra	Rp.60.000	Rp.30.000	Rp.90.000
Guess	Rp.50.000	Rp.30.000	Rp.80.000

Aspek lain yang perlu diperhatikan dalam menentukan harga jual barang *thrifting* pada @MOZZA.THRIIFT adalah sebagai berikut: 1) Diferensiasi Harga, 2) Harga Dinamis, 3) Promosi Penjualan. Pada @MOZZA.THRIIFT menerapkan diferensiasi harga berdasarkan kualitas dan kondisi produk. Produk yang dalam kondisi baik dan berkualitas tinggi memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk yang dalam kondisi yang kurang baik. Barang dalam kondisi baik yang dimaksudkan adalah jika diteliti secara detail, dapat dilihat bahwa barang memiliki keunggulan dalam warna kain yang masih pekat atau tidak mengalami kepodaran warna, kondisi kain yang masih bagus dan kuat, jahitan masih bagus, kelengkapan kancing yang masih komplit dan belum ganti (*original*), kondisi resleting masih bagus, tidak sedang dalam kondisi bolong atau sobek, penanda baju (*hang tag*) masih bagus, kondisi sablon masih bagus, dan lain sebagainya. Hal ini yang menyebabkan harga penjualan semakin tinggi. Dengan kondisi barang yang baik juga berdampak pada harga penjualan yang tinggi. Disamping dari kondisi barang yang baik dan harga penjualan yang tinggi, maka keuntungan yang diperoleh juga akan semakin tinggi. Dalam penentuan harga jual kondisi barang baik dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3. Penentuan Diferensiasi Harga Jual Kondisi Baik

<b>Nama barang</b>	<b>Harga beli</b>	<b>Keuntungan</b>	<b>Harga jual</b>
Giordano	Rp.45.000	Rp.40.000	Rp.85.000
Uniqlo	Rp.35.000	Rp.30.000	Rp.65.000
Manggo	Rp.55.000	Rp.50.000	Rp.105.000
Elle	Rp.40.000	Rp.35.000	Rp.75.000
Zahra	Rp.60.000	Rp.45.000	Rp.105.000
Guess	Rp.50.000	Rp.30.000	Rp.80.000

Disisi lain ketika barang dalam kondisi kurang baik, seperti ada sedikit kecacatan dari warna kain yang sudah mengalami kepodaran warna, kondisi kain yang kendor atau melar, kualitas jahitan melemah, kancing yang tidak lengkap atau bahkan sudah diganti dengan kancing yang lain, kondisi resleting keras atau bahkan sudah rusak, kondisi sedikit berlubang atau bahkan sobek, penanda baju (*hang tag*) memudar atau bahkan sudah hilang, kondisi sablon retak, dan lain sebagainya. Kondisi tersebut memberikan dampak dalam pengambilan keuntungan dan penentuan harga jual. Barang dalam kondisi kurang baik dalam menentukan harga jual dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Penentuan Diferensiasi Harga Jual Kondisi Kurang Baik

<b>Nama barang</b>	<b>Harga beli</b>	<b>Keuntungan</b>	<b>Harga jual</b>
Giordano	Rp.45.000	Rp.20.000	Rp.65.000
Uniqlo	Rp.35.000	Rp.15.000	Rp.50.000
Manggo	Rp.55.000	Rp.20.000	Rp.75.000
Elle	Rp.40.000	Rp.18.000	Rp.48.000
Zahra	Rp.60.000	Rp.20.000	Rp.80.000
Guess	Rp.50.000	Rp.20.000	Rp.70.000

Pemilik usaha menyatakan bahwa kondisi barang turut menentukan harga jual dan besarnya keuntungan yang ingin mereka dapatkan. Dari tabel 3 dan 4 diatas dapat di artikan bawasannya dalam diferensiasi harga, pengambilan keuntungan dan harga jualnya bervariasi tergantung dari kondisi baik dan kurang baiknya barang. Apabila harga yang ditawarkan dianggap wajar dan penjual diyakini telah memperoleh keuntungan meskipun harga tersebut berbeda dari yang ditetapkan sebelumnya, maka penawaran harga tersebut akan diterima (Pujiati, 2020). Temuan penelitian menunjukkan bahwa kondisi produk memainkan peran penting dalam penentuan harga jual. Produk dengan kualitas yang lebih tinggi cenderung memiliki harga yang lebih tinggi, sedangkan produk dengan kualitas yang lebih rendah memiliki harga yang lebih rendah.

Penelitian menunjukkan bahwa @MOZZA.THRIIFT menggunakan strategi harga dinamis, dengan menyesuaikan harga berdasarkan permintaan pasar, tren mode, atau musiman.



Hal ini memungkinkan penyesuaian harga yang lebih fleksibel dan optimal sesuai dengan kondisi pasar. Promosi penjualan seperti diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas juga digunakan untuk mempengaruhi penentuan harga jual dan meningkatkan daya tarik usaha *thrifting* di @MOZZA.THRIIFT.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan analisis penentuan harga jual pada usaha *thrifting* di @MOZZA.THRIIFT, serta merumuskan strategi penentuan harga yang efektif, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan penting: 1) Faktor-faktor dalam penentuan harga jual bahwa kualitas produk, merek, permintaan pasar, dan kondisi ekonomi merupakan faktor-faktor yang signifikan dalam penentuan harga jual pada usaha *thrifting* di @MOZZA.THRIIFT. Pengelola bisnis *thrift* perlu memperhatikan faktor-faktor ini untuk menentukan harga yang tepat. 2) Diferensiasi harga berdasarkan kualitas dan kondisi produk menunjukkan bahwa @MOZZA.THRIIFT menerapkan diferensiasi harga berdasarkan kualitas dan kondisi produk. Produk yang berkualitas tinggi dan dalam kondisi baik mampu terjual dengan harga yang tinggi dan mendapatkan keuntungan yang tinggi daripada produk yang kurang berkualitas atau dalam kondisi yang kurang baik. 3) Penerapan harga dinamis menunjukkan bahwa @MOZZA.THRIIFT menggunakan strategi harga dinamis. Harga produk dapat disesuaikan dengan permintaan pasar, tren mode, dan faktor-faktor lain dalam penentuan harga. Hal ini memungkinkan penyesuaian harga yang lebih fleksibel untuk memaksimalkan keuntungan. 4) Promosi penjualan menekankan pentingnya promosi penjualan dalam penentuan harga jual pada usaha *thrifting*. Penggunaan diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas dapat meningkatkan daya tarik produk dalam penentuan harga jual. Berdasarkan temuan-temuan ini, direkomendasikan kepada @MOZZA.THRIIFT untuk mempertimbangkan kualitas dan kondisi produk, penerapan harga dinamis yang responsif terhadap permintaan pasar, serta meningkatkan upaya promosi penjualan yang relevan dan efektif.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Statistik, B. P. (2019). Pertumbuhan Produksi Pakaian Jadi, 2011 -2019.Lokadata. Available at: <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/pertumbuhan-produksi-pakaian-jadi-2011-2019-1557312893>.
- Gafara, Ghesa. (2019). A Brief History of Thrifting. London: Cambrige Press. <https://ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/pop-culture/>

- Hertati, N. F. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Thrifting Pada Remaja Generasi Z (Doctoral dissertation, STIE Indonesia Banking School).
- Rahmayanti, N. 2021. Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @Rilyshop Di Kota Surabaya). *Cakrawala Management Business Journal*, 4(2): 846–868
- Noor, F., Utari, W. & Mardi W., N. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Pt. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4): 581–594.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. 15th Global ed. England: Pearson Education.
- Suarningsih, Kadek, Wahyu, & G. A. (2021). Thrift Shopping Sebagai Alternatif Fashion. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 2(1), 1-12.
- Hasanah, & Ilfatul. (2020). Efektifitas Pengola Bisnis Online Shopping Terhadap Penyedia Jasa Kurir PR. *JNE Situbondo. Al-Kharaj (Jurnal Of Islamic Economic And Business)*, 2(2), 1-22.
- Permata, R. R., T. S., & B. U. (2019). Pentingnya Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Jawa Barat. *Dialogia Iuridicia*, 10(2), 33-38.
- Pujianti, & Naning. (2020). Analisis Penyebab Fluktuasi Harga Barang Pokok Di Pasar Kabupaten Magetan Jawa Timur. *Jurnal Neraca (Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi)*, 4(2), 191.
- Habib Sulton Asnawi, et al. (2020). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dengan Analisis SWOT. *Jurnal Khozana: Journal of Islamic Economic and Banking*, Vol. 3No. 2.
- Dewi, R. Y. (2020). Perancangan Informasi Thrift Shop Melalui Media Board Game. *Fakultas Desain, Universitas Komputer Indonesia, Bandung*, pp. 6–38.
- Sitta. (2020). Thrift Fashion: Tren Fashion Baju Bekas. *Kompresupj*. Available at: <https://www.kompres.upj.ac.id/post/thrift-fashion-tren-fashion-baju-bekas>.
- Mandagi, V., Kalangi, J. and Mukuan, D. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(004), pp. 54–61. doi: 10.35797/jab.6.004.2018.21089.54-61.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), pp. 755-764.