

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena pakaian bekas impor sebenarnya sudah ada sejak lama muncul di Indonesia. Tidak semua orang mampu membeli pakaian yang memiliki brand terkenal dengan harga mahal. Sejak masa reformasi atau sekitar tahun 1997 saat krisis moneter, pakaian-pakaian bekas masuk ke Indonesia dan disaat itulah masyarakat Indonesia lebih memilih membeli pakaian bekas yang banyak dijual bebas di mana-mana. Kemunculan pasar pakaian bekas ini tidak berjalan merata. Pasar pakaian bekas di Sumatra, Batam, Kalimantan dan Sulawesi misalnya, lebih dulu muncul dari pada di Jakarta, Bandung, Yogya, Surabaya dan sekitarnya. Untuk di provinsi di Riau sendiri, munculnya pakaian bekas terlebih dahulu di mulai di daerah Tembilihan dan baru sedikit-sedikit ke daerah Kota Pekanbaru.

Namun impor pakaian bekas di Indonesia sebenarnya sudah tidak diperbolehkan. Larangan tersebut sudah dikeluarkan pemerintah sejak tahun 1982 melalui SK Mendagkop No.28 tahun 1982 tentang ketentuan umum di bidang impor yang hingga saat ini belum dicabut dan masih tetap berlaku.

Pada tahun 2002, Menteri perindustrian dan perdagangan Republik Indonesia (Menperindag), yakni Rini Soemarno mengeluarkan Menperindag Nomor 642/MPP/Kep/9/2002 tanggal 23 September 2002 tentang barang yang diatur tata niaga impornya. Dalam aturan tata niaga tersebut mengatur larangan impor atas produk gombal atau kain perca. Karena sekarang ini kebutuhan kain perca tersebut sudah dapat dipenuhi dari produksi dalam negeri. Hal ini juga diperkuat dengan adanya ketentuan dari pasal 47 ayat (1) Undang-Undang Nomor 7 tahun 2014 tentang perdagangan, menyatakan bahwa setiap importir wajib mengimpor barang dalam keadaan baru.

Meskipun Undang-Undang di Indonesia sudah jelas melarang impor pakaian bekas, namun faktanya impor pakaian bekas tidak bisa dicegah bahkan

dihilangkan, tidak terkecuali di kota Pontianak, salah satunya adalah Pasar UKA. Pasar UKA merupakan suatu pasar tradisional yang menjual berbagai macam kebutuhan sandang seperti jaket, celana, baju, sepatu, topi, kemeja, dan lain-lain. Masyarakat lebih mengenal pasar UKA sebagai pasar pakaian bekas (lelong), walaupun tidak semua yang dijual merupakan produk bekas. Pasar UKA tidak hanya menjadi incaran masyarakat Kota Pontianak namun masyarakat yang berasal dari luar Kota Pontianak pun ikut memburu pakaian bekas yang tersedia di Pasar UKA, karena itulah permintaan dan minat masyarakat akan pakaian bekas dipasar ini terus ada.

Selain itu, Gaya hidup juga bisa mempengaruhi seseorang untuk tidak bisa membedakan kebutuhan primer dan sekunder, seperti halnya ketika seseorang menjadikan sandangan sebagai kebutuhan primer dari pada kebutuhan yang lainnya. Gaya hidup tidak tercipta dengan sendirinya karena gaya hidup merupakan hasil dari interaksi sosial seseorang dengan lingkungannya. Pada zaman modern ini kehidupan masyarakat sering kali berubah-ubah tanpa ada yang bisa mengontrolnya. Masyarakat seperti di paksa menuju post-modern yang diiringi dengan perkembangan dan perubahan yang terjadi dalam masyarakat akibat konsumsi yang berlebihan. Salah satu perubahan sosial dalam kemajuan belakangan ini adalah berbagai gaya hidup berpakaian. Gaya hidup dalam berpakaian telah menjadi bagian kehidupan sosial di masyarakat modern sebagai fungsi dari diferensiasi sosial. Melalui gaya hidup, para konsumen dianggap membawa kesadaran atau kepekaan yang lebih tinggi terhadap proses konsumsi.

Perkembangan fashion di zaman sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan beragam. Dalam sebuah pasar atau toko kita bisa menjumpai bermacam-macam model pakaian yang sebenarnya memiliki fungsi untuk menutupi tubuh, namun disamping itu model pakaian juga bisa menjadi faktor terpenting dalam memilih pakaian. Salah satu objek konsumsi dari masyarakat yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah pakaian karena pakaian merupakan salah satu produk yang sering digunakan oleh masyarakat setiap harinya. Untuk memuaskan hasratnya setiap manusia berlomba-lomba untuk

pergi ke pusat perbelanjaan untuk membeli pakaian yang bagus dan mahal. Maka begitu banyak pakaian yang di produksi dengan berbagai merek terkenal. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena masyarakat membeli suatu produk dalam hal ini pakaian yang bisa menggambarkan jati dirinya. Untuk mendapatkan pakaian yang sesuai dengan dirinya masyarakat rela mencarinya di berbagai tempat perbelanjaan, baik mall ataupun di pasar tradisional. Masyarakat yang mengkonsumsi seperti yang di jelaskan di atas tidak peduli dengan produk yang baru maupun yang bekas yang penting mereka mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginannya. Seperti halnya dengan pakaian, masyarakat tidak peduli dengan pakaian baru maupun pakaian bekas yang paling penting adalah masyarakat bisa menemukan pakaian yang menggambarkan dirinya yang merupakan simbol dari dirinya. Meski pakaian bekas sudah di larang oleh pemerintah masi tetap saja ada orang yang membeli pakaian bekas untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“TINJAUAN SOSIOLOGIS TERHADAP FENOMENA MASYARAKAT YANG MEMBELI PRODUK IMPOR PAKAIAN BEKAS LAYAK PAKAI DI KOTA PONTIANAK”**. Studi kasus : Konsumen yang membeli pakaian bekas layak pakai di Kota Pontianak.

B. Rumusan Masalah

Apakah yang menjadi faktor penyebab konsumen membeli pakaian bekas layak pakai di tinjau dari aspek sosiologis?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menanggapi faktor-faktor penyebab konsumen membeli pakaian bekas layak pakai di tinjau dari aspek sosiologis.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan juga diharapkan dapat berguna sebagai sumbangan informasi serta pemahaman yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang berhubungan tentang minat konsumen dalam membeli pakaian bekas pakai.

b. Manfaat secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan untuk pemerintah dan penegak hukum, khususnya pihak kepolisian agar dapat menerapkan cara khusus dalam melakukan penegakan hukum dalam larangan perdagangan pakaian bekas impor sehingga hal ini dapat menurunkan tingkat peredaran pakaian bekas di Kota Pontianak.

E. Kerangka Pemikiran

1. Tinjauan Pustaka

Dizaman yang modern ini, pakaian bekas sangat diminati oleh masyarakat khususnya dikalangan anak muda. Walaupun sebenarnya pakaian bekas sudah dilarang oleh pemerintah tapi tetap aja masyarakat masih terus membeli pakaian bekas pakai tersebut. Tidak banyak yang tahu bahwa pakaian bekas pakai tersebut sebenarnya mengandung mikroba atau bakteri yang dapat merusak kesehatan dan dapat menyebabkan iritasi pada kulit si pengguna pakaian bekas pakai tersebut. Masyarakat seakan tidak memperdulikan akan kesehatan mereka dan mereka tetap saja terus membeli pakaian bekas pakai tersebut karena lebih mementingkan gaya hidup dalam berfashion untuk memperlihatkan jati diri mereka yang sebenarnya kepada orang lain. Hal ini lah yang membuat kebutuhan masyarakat modern sangat rentang dengan perubahan zaman dan sangat terkait dengan simbol-simbol kekinian atau yang disebut Thrifthing. Namun dengan adanya fenomena pasar

seken atau pasar pakaian bekas di kota pontianak, masyarakat lebih memilih membeli pakaian bekas pakai ketimbang membeli pakaian baru dalam berkonsumsi. Alasan masyarakat lebih tertarik membeli pakaian bekas pakai adalah karena kebutuhan akan berpakaian, pedapatan, harga yang murah, merek dan produk yang dijual beragam. Karena faktor itulah masyarakat lebih tertarik membeli pakaian bekas pakai ketimbang membeli pakaian baru di mall maupun di swalayan atau pasar-pasar modern lainnya.

1. Landasan Teori

A. Pengertian Minat Konsumen

Menurut Sudaryono, Konsumen berasal dari bahasa asing (Belanda/Inggris), *Consumenten* dan *Consumer* yang artinya adalah pembeli¹.

Menurut Pandji Anoraga, Konsumen adalah seseorang atau suatu bisnis yang membeli barang atau jasa untuk digunakan secara pribadi atau organisasi. Konsumen selalu menginginkan produk dan jasa yang terbaik, membeli produk yang sesuai dengan harga yang harus dibayarnya, dan menginginkan produk yang dibelinya dapat diandalkan dan sesuai dengan keinginannya².

Dapat dipahami bahwa konsumen adalah pengguna barang atau jasa yang telah dihasilkan atau dijual dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Yang dimaksud pengguna disini yaitu orang pribadi atau individu maupun organisasi atau kelompok seperti perusahaan.

Sedangkan minat konsumen menurut Doni Juni Priansa, minat konsumen adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Minat konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa banyak unit produk yang

¹ Sudaryono, 2014, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran, Lentera Ilmu Cendekia, Jakarta, hlm 3.*

² Pandji Anoraga, 2009, *Pengertian Minat Konsumen, PT. Rineka Cipta, Bandung, hlm 101.*

dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian³.

Berdasarkan uraian diatas, maka minat konsumen adalah pemutusan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

B. Faktor Penyebab Konsumen Membeli Pakaian Bekas Pakai

1. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan. Adapun faktor-faktor internal yang mempengaruhi konsumen membeli pakaian bekas pakai adalah sebagai berikut :

a. Pekerjaan

Menurut Veithzal Rivai, Sebuah pekerjaan merupakan gambaran dari pencerminan tugas-tugas, kewajiban-kewajiban, serta tanggung jawab nyata dari setiap anggota karyawan terhadap pekerjaannya. Semakin tinggi tingkat pekerjaan maka semakin tinggi pula tingkat pendapatannya sehingga pekerjaan seseorang akan mendorong seseorang untuk menjadi konsumen atas suatu produk yang memiliki daya jual yang cukup tinggi⁴.

³ Doni Juni Priansa, 2017, *Perilaku Konsumen*, Alfabeta, Bandung, hlm 164.

⁴ Veithzal Rivai, 2004, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm 106.

b. Sikap dan Keyakinan

Menurut Sudaryono, Sikap adalah suatu evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan orang pada kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu. Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen⁵.

Menurut Pandji Anoraga, Keyakinan adalah suatu gagasan deskripsi yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kaitannya dengan konsumen keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut oleh konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa tersebut akan mempengaruhi keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut. Karena sikap di pengaruhi oleh keyakinan, begitu pula sebaliknya keyakinan menentukan sikap⁶.

c. Gaya Hidup

Gaya Hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana orang mengalokasikan waktu. Selain itu gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

Gaya Hidup dari lapisan atas akan berbeda dengan gaya hidup dari lapisan menengah dan dari lapisan bawah. Demikian juga halnya dengan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian barang atau penggunaan jasa pada masing-masing lapisan berbeda-beda.

⁵ Sudaryono, 2014, *Perilaku Konsumen, Lentera Ilmu Cendekia, Jakarta, hlm 38.*

⁶ Pandji Anoraga, 2009, *Manajemen Bisnis, PT Rineka Cipta, Jakarta, hlm 13.*

d. Motivasi

Menurut Mulyadi Nitisusastro, Motivasi adalah dorongan dalam diri individu seseorang dan memaksa dia untuk berbuat atau melakukan. Motivasi merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang yang menjadi faktor penggerak untuk mencapai tujuan tertentu. Dorongan tersebut dihasilkan oleh suatu tekanan yang timbul akibat dari suatu kebutuhan yang belum terpenuhi. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak kearah mencapai tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan. Dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, maka seseorang akan melakukan pembelian, memiliki atau mengkonsumsi barang atau jasa, oleh karena itu motivasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian.⁷

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar diri individu yang bersangkutan. Adapun yang termasuk kedalam faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen membeli pakaian bekas pakai adalah sebagai berikut :

a. Kebutuhan akan pakaian

Kebutuhan pakaian yang dimaksud disini adalah setiap manusia membutuhkan pakaian sebagai kebutuhan primer untuk menutupi tubuh dari udara dingin, panas, dan lain-lainnya. Sehingga setiap manusia selalu mencari dan membutuhkan pakaian, toko atau pasar penyedia pakaian bekas merupakan salah satu tempat yang menjadi tujuan manusia untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian. Analisis, Sonia Anatasia tentang faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembeli produk baju bekas import, 2014, skripsi⁸.

⁷ Mulyadi Nitisusastro, 2013, *Perilaku Konsumen*, Alfabeta, Jakarta, hlm 86.

⁸ Sonia Anatasia, 2014, *Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Baju Bekas Import*, Universitas Sumatera Utara Medan, Skripsi.

b. Alasan Pendapatan

Jenis pekerjaan yang berbeda berpengaruh jauh pada perbedaan kebutuhan seseorang. Misalnya kebutuhan seorang karyawan. Pekerja kasar tidak membutuhkan banyak kebutuhan. Berbeda dengan para karyawan kantor yang memerlukan banyak kebutuhan seperti kemeja, jas, celana, ikat pinggang, dan sepatu. Serta barang-barang pendukung lainnya untuk melakukan pekerjaannya. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Dalam hal ini harga produk sangat berpengaruh dalam menciptakan keputusan pembelian barang dan jasa. Toko atau pasar tempat penjualan pakaian bekas menjadi salah satu pilihan terbaik bagi kelompok masyarakat untuk mendapatkan pakaian yang diinginkan alasan utama dikarenakan harga yang lebih murah di banding toko pakaian baru dan mall⁹.

c. Merek produk yang dijual

Menurut Kotler dan Keller, Merek adalah nama, istilah, lambang, atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaing¹⁰.

Merek yang dimaksud disini merek produk yang ditawarkan beragram mulai dari merek lokal maupun merek internasional. Masyarakat membeli pakaian bekas yang bermerek dengan tujuan untuk memperlihatkan identitas sosialnya, dan identitas sosial tersebut akan menghasilkan suatu interaksi yang menjadi pada masyarakat, hal ini disebabkan bagaimana masyarakat akan mengapresiasi pakaian yang mereka kenakan.

d. Harga Murah

Menurut Kotler dan Garry Amstrong, harga adalah sejumlah uang yang harus ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan

⁹ *Ibid*, hlm 28.

¹⁰ Kotler Dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13 Jilid 1, Erlangga, Jakarta, hlm 258.*

suatu produk atau jasa¹¹. Harga murah yang dimaksud disini adalah harga yang ditawarkan oleh penjual pakaian bekas berada dikisaran harga yang terjangkau oleh semua kalangan.

e. Mencoba-coba untuk melihat-lihat dan menggunakan

Faktor penyebab masyarakat membeli pakaian bekas adalah mencoba-coba untuk melihat-lihat pakaian bekas di pasar dan hal ini yang mendorong masyarakat untuk akhirnya membeli pakaian bekas. Mencoba-coba membeli dimaksudkan disini belum pernah sama sekali membeli karena masuk ke pasar dan melihat-lihat akhirnya tertarik dan memutuskan untuk membeli.

f. Banyak pilihan yang tersedia

Pakaian bekas pakai memiliki pilihan pakaian yang beragam disini adalah pakaian yang ditawarkan oleh pakaian bekas beragam mulai dari kemeja, celana, kaos, jaket, jas, handuk dan lain-lain

C. Dampak Membeli Pakaia Bekas Pakai

Di kehidupan yang kerap dikenal juga dengan kebiasaan atau gaya hidup yang diterapkan di era milenial ini, gaya hidup yang konsumtif banyak kita jumpai di sekitar kita. Konsumtif disini dapat diartikan dengan kegiatan membeli ataupun mengkonsumsi tidak sesuai dengan kemampuan finansial dan tidak didasarkan dengan pertimbangan yang rasional. Bagi sebagaikan generasi milenial yang masih berstatus pelajar atau masyarakat yang ingin tampil keren tapi hemat, tak jarang pun barang pakaian bekas ini menjadi target pembelian mereka agar terlihat lebih modis dan mengikuti zaman. Pakaian bekas impor yang diperdagangkan di beberapa pasar tradisonal dan pusat perbelanjaan kota pun menajdi primadona bagi masyarakat indonesia. Tidak hanya orang tua, pakaian bekas impor tersebut juga sangat di sukai oleh generasi milenial yang ingin mendapatkan pakaian impor

¹¹ Kotler dan Garry Amstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, hlm 245.

dengan harga terjangkau. Meskipun imbauan untuk tidak menggunakan pakaian bekas telah diumumkan oleh pemerintah, namun hal tersebut tidak mengurangi jumlah peminat pakaian bekas.

Pemerintah telah mengeluarkan larangan mengenai pakaian bekas ini. Dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 51/M-Deg/Per/7/2015 Tahun 2015 tentang larangan impor pakaian bekas. Disebut bahwa pakaian bekas asal impor berpotensi membahayakan kesehatan manusia sehingga tidak aman untuk dimanfaatkan dan digunakan oleh masyarakat. Berdasarkan pertimbangan tersebut dan untuk melindungi kepentingan konsumen, perlu adanya larangan impor pakaian bekas.

Dampak yang ditimbulkan dari pakaian bekas adalah penyakit kulit seperti kudis dan jamur dapat ditularkan dengan mengenakan pakaian bekas yang tidak dicuci dengan baik dan benar. Meski sudah diketahui bahwa pakai bekas berbahaya bagi kesehatan kulit, masih banyak generasi milenial yang tetap gamar berburu pakaian bekas impor tersebut. Selaian memperhatikan kesehatan kulit, kita juga harus mempertimbangkan lagi sebelum membeli pakaian bekas impor tersebut mengingat dampak yang di timbulkan dari membeli pakaian bekas pakai tersebut.

2. Kerangka Konsep

A. Pakaian bekas impor

Dilihat dari namanya, pakaian bekas impor jelas merupakan pakaian bekas pakai. Berbeda dengan pakaian *reject* yang merupakan pakaian baru namun terdapat cacat, seperti jahitan yang tidak rapi, salah kancing, dan salah potong, atau pakaian *germent* yang berasal dari sisa penjualan *departement store* yang ditumbun selama bertahun-tahun di gudang kemudian dijual kembali oleh pihak-pihak tertentu. Ketiga macam pakaian ini memang tidak seperti pakaian baru yang berkualitas dan dijual secara umum, namun harga ketiga pakaian tersebut jauh lebih murah.

Import merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Kegiatan impor dilakukan hampir dalam segala sektor, baik dalam sektor sandang, pangan maupun industri. Barang impor pun tidak selalu barang dalam keadaan baru, namun juga barang dalam keadaan bukan baru atau bekas, seperti mesin, peralatan industri dan pakaian bekas.

Negara asal pakaian bekas ini beragam, namun lebih banyak dari negara Jepang dan Korea sebab pakaian bekas yang berasal dari kedua negara tersebut memiliki kelebihan yaitu ukurannya yang hampir sama dengan ukuran orang Indonesia, selain *style* dan *fashion* merupakan faktor utama pemilihan pakaian yang akan dijual. Selain itu, budaya Jepang dan Korea juga sudah banyak masuk ke Indonesia, terlebih budaya *fashion* Jepang dan Korea akhir-akhir ini cukup populer dan menjadi *style* di Indonesia¹²

¹² Louisa Wisnuwardhani, "Upaya Peningkatan Penjualan Baju Bekas Melalui Media Facebook", Vol.1 Nomor 1 tahun 2015, Jurnal.

B. Alasan konsumen membeli pakaian bekas pakai

Alasan konsumen membeli pakaian bekas karena pakaian bekas merupakan salah satu target masyarakat untuk mendapatkan style yang berbeda dengan yang lain, karena kebanyakan pakaian bekas mempunyai merk ternama di luar negeri dan model pakaian yang tidak pasaran. Di sisi lain pakaian bekas ini tidak perlu mahal sehingga dapat menghemat pengeluaran. Pakaian bekas adalah pakaian yang sudah pernah di pakai sebelumnya. Dan pakaian bekas ini di impor dari luar negeri, yaitu seperti Singapura, Malaysia, dan Korea.

Beberapa hal yang membuat pakaian bekas pakai ini begitu diminati masyarakat diantaranya :

1. Kualitas, Rata-rata pakaian bekas pakai ini dalam kondisi yangm masih sangat bagus, bahkan ada yang masi baru.
2. Harga pakaian bekas pakai ini sangat murah.
3. Model pakaian bekas ini beragram mulai dari vintage, casual, dan streetwear.
4. Merek pakaian bekas ini adalah merek-merek luar negeri ternama seperti adidas, nike, louis vuitton, gucci, levi`s, dan lain-lain.

C. Pengertian Sosiologi

Menurut Mayor Polak, Sosiologi adalah suatu ilmu pengetahuan yang mempelajari masyarakat sebagai keseluruhan, yakni antara hubungan diantara manusia dengan manusia, manusia dengan kelompok, kelompok dengan kelompok, baik formal maupun material, baik statis maupun dinamis¹³. Jadi sosiologi dapat diartikan sebagai hubungan antara manusia dalam masyarakat yang bertempat tinggal hidup bersama menjadi satu kesatuan dalam sistem kehidupan bersama agar terciptanya kehidupan yang lebih baik dalam bermasyarakat.

¹³ Drs. J.B.A.F. Mayor Polak, 1979, *Sosiologi Suatu Buku Pengantar Ringkas*, PT. Ichtar Baru, Jakarta, hlm 4-8.

D. Pengertian Sosiologi Hukum

Pada Dasarnya Sosiologi Hukum diperlukan dan bukan merupakan penamaan yang baru bagi suatu ilmu pengetahuan yang telah lama ada. Baik ilmu hukum maupun sosiologi hukum mempunyai pusat perhatian yang sama yaitu hukum. Akan tetapi sudut pandang kedua ilmu pengetahuan tersebut juga berbeda. Hukum adalah suatu gejala sosial budaya yang berfungsi untuk menerapkan kaidah-kaidah dan pola-pola perikelakuan tertentu terhadap individu-individu dalam masyarakat. Ilmu hukum mempelajari gejala-gejala tersebut menerangkan arti dan kaidah-kaidah tersebut, oleh karena kaidah-kaidah tadi sering kali tidak jelas. Berbagai kaidah-kaidah hukum yang berlaku dalam masyarakat harus digolongkan ke dalam suatu klarifikasi yang sistematis, dan ini juga merupakan suatu tugas ilmu hukum¹⁴.

Sosiologi Hukum adalah hubungan timbal-balik antara perubahan-perubahan dalam hukum dengan perubahan-perubahan sosial dan budaya. Untuk meneliti hal itu, diperlukan pengetahuan yang cukup mengenai hukum sebagai suatu gejala sosial. Jadi pada dasarnya ruang lingkup sosiologi hukum adalah pola-pola perikelakuan dalam masyarakat, yaitu cara-cara bertindak atau berkelakuan yang sama dari orang-orang yang hidup bersama dalam masyarakat. Dengan demikian dapat dirumuskan bahwa sosiologi hukum merupakan suatu cabang ilmu pengetahuan yang antara lain meneliti mengapa manusia patuh pada hukum dan mengapa dia gagal untuk menaati hukum tersebut serta faktor-faktor sosial lain yang mempengaruhinya. Sosiologi hukum merupakan suatu cabang dari sosiologi umum, sebagaimana halnya dengan sosiologi keluarga, industri, politik, ataupun sosiologi ekonomi. Sosiologi hukum maupun sosiologi umum dapat di pandang sebagai suatu alat dari ilmu hukum di dalam meneliti obyeknya dan untuk pelaksanaan proses hukum, maka akan dapat diperoleh suatu perumusan yang baik tentang obyeknya¹⁵.

¹⁴ Soerjono Soekanto, 2005, *Pokok-Pokok Sosiologi Hukum*, PT.Raja Grafindo Prada, Jakarta, hlm 10-11.

¹⁵ Soerjono Soekanto, 2005, *Pokok-Pokok Sosiologi Hukum*, PT.Raja Grafindo Prada, Jakarta, hlm 12-13.

E. Teori sosiologi hukum tentang sosialisasi/social control terhadap pedagang pakaian bekas

Menurut Soerjono Soekanto, sosialisasi merupakan suatu mekanisme dalam proses pengadilan sosial. Oleh karena itu, sosialisasi tersebut perlu dilakukan untuk menunjang fungsi hukum sebagai *social control* sehingga hukum dapat mengendalikan pola tingkah laku manusia. Selain itu, kesadaran masyarakat atas hukum perlu ditumbuhkan sehingga masyarakat mengetahui betapa pentingnya suatu aturan hukum. Kesadaran tersebut dapat ditumbuhkan salah satunya melalui sosialisasi sehingga mereka mengetahui tentang aturan yang harus ditaati dan adanya sanksi jika aturan tersebut tidak dipatuhi¹⁶. Sosialisasi dapat dipahami sebagai suatu proses dimana seseorang dapat menghayati serta memahami norma-norma dalam masyarakat tempat tinggalnya sehingga mereka membentuk kepribadian sesuai dengan nilai-nilai yang terkandung dalam norma-norma tersebut. Namun disisi yang lain, sosialisasi tanpa adanya penindakan lebih lanjut, dapat menjadikan para pedagang tetap konsisten pada mata pencariannya dengan menjual pakaian bekas. Padahal pakaian bekas merupakan barang ilegal, sehingga perlu melakukan tindakan penerapan sanksi. Dalam penegakan hukum, kementerian perdagangan telah berkerja sama dengan Bareskrim Polri tentang peningkatan penegakan hukum di bidang perlindungan konsumen dan metrologi legal. Kerjasama tersebut memberi peluang kepada Desprindag Kota Pontianak untuk melakukan berkoordinasi dengan mengerahkan Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) dan penindakan lebih lanjut sedangkan terkait sanksi diserahkan kepada pihak Kepolisian. Struktur hukum (legal stucture) terdiri dari lembaga hukum yang ada dimaksudkan untuk menjalankan seperangkat hukum yang ada. Struktur merupakan pola yang menunjukkan tentang bagaimana hukum dijalankan menurut ketentuan-ketentuan formalnya. Struktur juga menunjukkan bagaimana pengadilan, pembuat hukum dan badan penegak hukum serta proses hukum itu berjalan dan dijalankan. Pelarangan perdangan pakaian bekas impor tetap bersama dirasakan kurang adanya perhatian dari pada penegak hukum, terbukti belum ada tindakan lanjut secara pasti terhadap sanksi

¹⁶ Soerjono Soekanto, 2006, *Sosiologi Suatu Pengantar*, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm 54.

yang akan diberikan bagi para pedagang pakaian, sehingga para pedagang semakin marak dan nyaman untuk tetap pada bisnis tersebut.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Menurut Soerjono Soekanto bahwa di dalam ilmu hukum terdapat 2 (dua) jenis penelitian ilmu hukum, yaitu penelitian hukum normatif dan penelitian hukum sosiologis atau empiris¹⁷.

Metode penelitian hukum normatif atau metode penelitian hukum keputusan adalah metode atau cara yang dipergunakan didalam penelitian hukum yang dilakukan dengan cara bahan pustaka yang ada¹⁸.

Sedangkan metode penelitian sosiologis atau empiris adalah metode atau cara yang dipergunakan didalam penelitian hukum terhadap ketertarikan hukum dengan perilaku nyata manusia. Ruang lingkup penelitian hukum sosiologis atau empiris adalah derajat efektifitas hukum, artinya sampai sejauh mana hukum benar-benar berlaku didalam kenyataan pergaulan hidup¹⁹.

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah sosiologis/empiris atau disebut juga dengan penelitian lapangan, yaitu suatu penelitian yang dilakukan terhadap keadaan sebenarnya atau keadaan nyata yang terjadi di masyarakat dan bagaimana kerjanya hukum disuatu lingkungan masyarakat.

¹⁷ Soerjono Soekanto, 2010, *Pengantar Penelitian Hukum*, UI-Press, Jakarta, hlm 51.

¹⁸ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, 2009, *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm 13-14.

¹⁹ Soerjono Soekanto, *Op,Cit*, hlm 32.

2. Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif karena penelitian ini menggambarkan kondisi sebenarnya untuk mengungkapkan apa sajakah faktor penyebab konsumen membeli pakaian bekas pakai di Kota Pontianak.

3. Sumber Data

a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini mempelajari literatur-literatur, buku-buku ilmiah, undang-undang, peraturan-peraturan, makalah-makalah serta jurnal-jurnal ilmiah yang berhubungan dengan penelitian ini.

b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian ini melakukan pengamatan secara langsung pada sumber data. Data tersebut meliputi data primer dan data sekunder yang berhubungan dengan penelitian ini.

4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

a. Teknik Komunikasi Langsung

Teknik komunikasi langsung adalah mengadakan hubungan secara langsung dengan sumber data, dengan cara melakukan wawancara dengan masyarakat yang pernah membeli pakaian bekas pakai, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat di gunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

b. Teknik Komunikasi Tidak Langsung

Teknik komunikasi tidak langsung adalah dengan menggunakan Kuesioner karena penelitian ini mengumpulkan data-data di lapangan sebagai sumber data utama, seperti memberikan beberapa pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang pernah membeli pakaian bekas pakai untuk mengungkap apa sajakah faktor penyebab konsumen membeli pakaian bekas pakai di Kota Pontianak.

5. Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian berupa karakteristik para masyarakat yang pernah membeli produk impor pakaian bekas layak pakai di Kota Pontianak

b. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil atau separuh dari objek penelitian yaitu sampel yang diambil dari penelitian ini sebanyak 20 orang yang pernah membeli pakaian bekas di pasar UKA dan di Lelong Dr.sutomo.

6. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yaitu suatu tata cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif²⁰. Menggunakan cara kualitatif yaitu berupa analisis terhadap data yang telah diperoleh baik data primer dan data sekunder. Pernarikan kesimpulan secara induktif kemudian digabungkan dengan teori yang mendukung dan ditarik kesimpulan guna menjawab permasalahan yang ada.

²⁰ Bambang Sunggono, 2012, *Metodologi Penelitian Hukum*, PT.Raja Grafindo, Jakarta, hlm 186.