ESKALASI
JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI
Yayasan Paramarta Akademika Indonesia
P-ISSN XXXX, E-ISSN XXXX

Fenomena Fast Fashion Impor dalam Perspektif Pasar Persaingan Monopolistik di Indonesia

ABSTRACT *- This article analyzes the phenomenon of fast fashion and imported clothing in Indonesia through the perspective of a monopolistic competitive market structure. Theoretically, a monopolistic competitive market is characterized by a large number of producers offering similar but not identical products through brand differentiation, design, and service, thus creating close substitutes with specific consumer loyalties and a downward-sloping demand curve. Fast fashion industry players exploit this structure by prioritizing non-price competitive strategies, where competitive advantage is no longer determined solely by low prices, but rather by the ability to deliver aesthetically pleasing products, the speed of production systems, and the extensive role of advertising in building brand identity. Indonesian consumers have proven highly responsive to this strategy; driven by exposure to foreign brands and global trends such as the Korean wave, clothing has transformed from a mere functional physical necessity to a medium for lifestyle expression and identity formation, fueling a culture of consumerism.*

.

ABSTRAK – Artikel ini menganalisis fenomena fast fashion dan pakaian impor di Indonesia melalui perspektif struktur pasar persaingan monopolistik. Secara teoretis, pasar persaingan monopolistik dicirikan oleh banyaknya produsen yang menawarkan produk serupa namun tidak identik melalui diferensiasi merek, desain, dan layanan, sehingga menciptakan substitusi dekat dengan loyalitas konsumen tertentu serta kurva permintaan yang menurun. Pelaku industri fast fashion memanfaatkan struktur ini dengan mengutamakan strategi persaingan non-harga, di mana keunggulan kompetitif tidak lagi ditentukan oleh harga rendah semata, melainkan oleh kemampuan menghadirkan produk bernilai estetika, kecepatan sistem produksi, serta masifnya peran iklan untuk membangun identitas merek. Konsumen Indonesia terbukti sangat responsif terhadap strategi ini; didorong oleh paparan merek luar negeri dan tren global seperti Korean wave, fungsi pakaian telah berubah dari sekadar kebutuhan fisik fungsional menjadi medium ekspresi gaya hidup dan pembentukan identitas yang memicu budaya konsumerisme.

Author
[1] **Febi Novi Clodia**, UIN Sumatera Utara, Indonesia
[2] **Nadhira Kamila Br.Sembiring**, UIN Sumatera Utara, Indonesia

*[*1]Corresponding email:* febbynovi9@gmail.com

Article History
Submitted: 19 Mei 2026
Revised: 20 Mei 2026
Accepted: 18Juni 2026
Published: 18 Juni 2026

Keywords
Fast Fashion, Persaingan Monopolistik, Diferensiasi Produk, UMKM Tekstil, Konsumerisme.

PENDAHULUAN

Fenomena fast fashion dan thrifting di Indonesia telah memicu perubahan signifikan terhadap dinamika industri tekstil lokal dan pola konsumsi masyarakat (Noor Hanifa, R & Utami, M., 2024; Muhammad & Fadhil Nugraha, 2023). Fast fashion menawarkan pakaian bergaya terkini dengan harga terjangkau melalui sistem produksi yang cepat (Sari & Pambudi, 2025), sementara thrifting atau pembelian pakaian bekas semakin diminati masyarakat (Fahira & Banowo, 2025; Oktawiningsih et al., 2023). Perubahan ini sejalan dengan perkembangan kebutuhan sandang yang tidak lagi sekadar bersifat fungsional, tetapi juga menjadi sarana ekspresi gaya hidup dan identitas individu

(Mahmudi et al., 2024; Putra Suprianto, 2025). Tingginya minat terhadap produk impor juga didorong oleh perilaku konsumtif dan persepsi bahwa merek luar negeri memiliki nilai prestise yang lebih tinggi (Khumairoh, 2023).

Fenomena tersebut relevan dikaji melalui perspektif pasar persaingan monopolistik yang ditandai oleh banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk serupa namun terdiferensiasi (Jouito Samosir et al., 2026). Dalam struktur pasar ini, diferensiasi produk dan kekuatan merek menjadi instrumen utama persaingan sehingga strategi nonharga lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen (Jouito Samosir et al., 2026; Lubis et al., 2025). Melalui pembaruan tren yang cepat dan branding yang kuat, perusahaan fast fashion multinasional mampu membangun loyalitas konsumen dan memperkuat posisi pasarnya.

Urgensi penelitian ini muncul karena semakin masifnya penetrasi produk fast fashion dan pakaian bekas impor yang memberikan tekanan kompetitif terhadap UMKM tekstil lokal. Produk impor bermerek yang dijual dengan harga lebih murah menyulitkan UMKM untuk bersaing dan mengancam keberlangsungan usahanya (Rafi Daeng Pasara, 2024). Bahkan, impor pakaian bekas diperkirakan telah mengurangi pangsa pasar UMKM tekstil domestik sebesar 12–15 persen (Ulfiana et al., 2024). Mengingat UMKM tekstil memiliki peran penting dalam penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi daerah, melemahnya daya saing sektor ini berpotensi menimbulkan dampak ekonomi yang lebih luas. Oleh karena itu, kajian mengenai fenomena fast fashion impor dalam kerangka pasar persaingan monopolistik menjadi penting untuk memahami dinamika persaingan yang terjadi sekaligus memberikan dasar bagi perumusan strategi penguatan industri fesyen lokal di Indonesia.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kepustakaan (library research) yang dikembangkan melalui metode Systematic Literature Review (SLR). Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk memahami dan menganalisis secara mendalam fenomena fast fashion impor dalam kerangka struktur pasar persaingan monopolistik berdasarkan berbagai sumber literatur ilmiah yang relevan. Melalui metode SLR, penelitian ini secara sistematis memetakan konsep-konsep kunci yang mendasari area penelitian dengan mengkaji bukti-bukti yang tersedia dari studi terdahulu.

Dalam pelaksanaan Systematic Literature Review (SLR) ini, tahapan pencarian dan sintesis literatur difokuskan untuk menjawab dua pertanyaan penelitian utama (Research Questions) yang akan dikaji lebih dalam pada bagian Hasil dan Pembahasan, yaitu:

1) Bagaimana fenomena fast fashion impor di Indonesia memanifestasikan karakteristik dan strategi persaingan non-harga dalam kerangka struktur pasar persaingan monopolistik?
2) Bagaimana dampak penetrasi fast fashion impor tersebut terhadap ekuilibrium persaingan industri tekstil lokal (UMKM) serta perilaku konsumerisme masyarakat di Indonesia?

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dengan mengumpulkan sebanyak 30 artikel jurnal ilmiah (jurnal nasional maupun internasional). Pemilihan ke-30 jurnal tersebut dilakukan secara selektif dengan menetapkan kriteria inklusi dan eksklusi tertentu. Kriteria inklusi difokuskan pada jurnal-jurnal yang diterbitkan dalam rentang waktu terbarukan (antara tahun 2021 hingga 2026). Selain itu, artikel yang dipilih harus secara spesifik mengkaji topik yang relevan, yaitu mengenai fenomena fast fashion, impor pakaian bekas (thrifting), ekonomi manajerial, teori struktur pasar persaingan monopolistik, perilaku konsumen fesyen, serta dampaknya terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tekstil di Indonesia.

Proses pencarian dan pengumpulan 30 literatur dilakukan melalui penelusuran berbagai sumber literatur akademik yang relevan, terutama Google Scholar dan portal jurnal perguruan tinggi. Pencarian dilakukan menggunakan kombinasi kata kunci seperti "fast fashion impor", "pasar persaingan monopolistic", "dampak thrifting", "industri tekstil local", dan "perilaku konsumen". Literatur yang diperoleh kemudian diseleksi berdasarkan kesesuaian topik, tahun publikasi, dan relevansinya terhadap tujuan penelitian. Hasil dari pencarian tersebut kemudian diseleksi, dipetakan, dan didokumentasikan berdasarkan nama penulis, tahun penulisan, judul, serta temuan utama dari masing-masing literatur.

Data yang telah terkumpul dari 30 jurnal tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode analitis deskriptif. Tahapan analisis meliputi pengumpulan, peringkasan, klasifikasi temuan terkait strategi pembeda produk (product differentiation) di pasar monopolistik, hingga pelaporan hasil tinjauan. Proses ini mensintesis berbagai argumen dari literatur untuk menarik kesimpulan yang komprehensif guna menjawab kedua rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memperoleh gambaran yang lebih sistematis mengenai fenomena fast fashion impor dalam perspektif pasar persaingan monopolistik, dilakukan sintesis terhadap 30 artikel yang telah memenuhi kriteria inklusi penelitian. Literatur yang digunakan mencakup berbagai kajian terkait fast fashion, perilaku konsumen, fenomena thrifting, struktur pasar persaingan monopolistik, serta dampaknya terhadap industri tekstil dan UMKM di Indonesia. Proses sintesis dilakukan dengan mengidentifikasi fokus penelitian, temuan utama, serta keterkaitan antarstudi sehingga dapat diperoleh pola-pola temuan yang dominan dalam literatur yang dianalisis.

Hasil sintesis menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian menyoroti pengaruh fast fashion terhadap perubahan perilaku konsumsi masyarakat, meningkatnya peran diferensiasi produk dalam persaingan pasar, serta tantangan yang dihadapi industri tekstil lokal akibat masuknya produk fesyen impor. Selain itu, beberapa penelitian juga menekankan pentingnya strategi non-harga, seperti penguatan merek, inovasi desain, dan pemanfaatan media digital dalam membentuk preferensi konsumen. Ringkasan hasil sintesis literatur yang menjadi dasar pembahasan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1: Sintesis literatur

No	Penulis	Tahun	Fokus Penelitian	Temuan Utama
1	Muhammad & Fadhil Nugraha	2023	Fast fashion dan konsumerisme	Fast fashion mendorong perilaku konsumtif masyarakat melalui tren yang terus berubah.
2	Rifda Noor Hanifa & Marganing Utami	2024	Pengaruh fast fashion terhadap konsumen	Fast fashion meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada masyarakat.
3	Fahira & Banowo	2025	Fenomena thrifting	Thrifting berkembang menjadi bagian dari gaya hidup dan sarana membangun identitas diri.
4	Oktawiningsih et al.	2023	Thrifting pada mahasiswa	Thrifting menjadi alternatif konsumsi fesyen yang semakin populer di kalangan generasi muda.
5	Ulfiana et al.	2024	Dampak thrifting terhadap UMKM	Pakaian bekas impor berpotensi mengurangi pangsa pasar UMKM tekstil domestik.
6	Rafi Daeng Pasara	2024	Regulasi impor pakaian bekas	Diperlukan penguatan regulasi untuk mengendalikan masuknya pakaian bekas impor ilegal.
7	Lubis et al.	2025	Pasar persaingan monopolistic	Diferensiasi produk menjadi strategi utama dalam memenangkan persaingan pasar.
8	Jouito Samosir et al.	2026	Struktur pasar monopolistic	Persaingan non-harga dan diferensiasi produk merupakan karakteristik utama pasar monopolistik.
9	Hariani RS et al.	2024	Pengaruh budaya Korea	Korean Wave memengaruhi preferensi konsumsi dan tren fesyen masyarakat Indonesia.
10	Yunita Umaya et al.	2025	Fashion influencer	Kredibilitas influencer berpengaruh terhadap minat beli produk fesyen.
11	Putra Suprianto	2025	Pakaian sebagai identitas budaya	Fungsi pakaian berkembang menjadi media ekspresi identitas sosial.
12	Susilo Agung Saputro et al.	2024	Dampak penjualan barang thrifting	Perdagangan pakaian thrifting menimbulkan tantangan bagi keberlanjutan industri lokal.

Tabel 1 menyajikan sebagian artikel yang paling relevan dan representatif terhadap tema penelitian, sedangkan keseluruhan 30 artikel digunakan dalam proses analisis dan sintesis literatur.

Berdasarkan sintesis literatur pada Tabel 1, terlihat bahwa penelitian mengenai fast fashion impor di Indonesia didominasi oleh empat tema utama, yaitu perubahan perilaku konsumen, fenomena thrifting, karakteristik pasar persaingan monopolistik, dan dampaknya terhadap UMKM tekstil domestik. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk, kekuatan merek, serta pengaruh tren global menjadi faktor utama yang mendorong preferensi konsumen terhadap produk fesyen impor (Muhammad & Fadhil Nugraha, 2023; Putra Suprianto, 2025; Rifda Noor Hanifa & Marganing Utami, 2024). Di sisi lain, beberapa studi juga menyoroti bahwa meningkatnya penetrasi produk impor dan pakaian bekas impor menimbulkan tekanan kompetitif yang signifikan terhadap industri tekstil lokal. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa fenomena fast fashion impor dapat dipahami secara lebih komprehensif melalui perspektif pasar persaingan monopolistik yang menekankan peran diferensiasi produk dan persaingan non-harga dalam membentuk perilaku pasar.

Fenomena fast fashion impor di Indonesia memanifestasikan karakteristik dan strategi persaingan non-harga dalam kerangka struktur pasar persaingan monopolistik

Persaingan non harga fast fashion impor Industri pakaian merupakan contoh representatif dari struktur pasar persaingan monopolistik, di mana terdapat banyak produsen yang menawarkan produk serupa namun terdiferensiasi secara terukur (Lubis et al., 2025; N. Gregory Mankiw, 2021). Dalam konteks pasar domestik Indonesia, diferensiasi produk ini menjadi nyawa utama bagi kelangsungan hidup perusahaan ritel fast fashion multinasional (Sidiq et al., 2024). Meskipun pakaian dari berbagai merek berfungsi sebagai substitusi dekat (close substitutes), produk tersebut dinilai tidak identik oleh konsumen akibat adanya intervensi nilai merek dan estetika. Berkat persepsi eksklusivitas dan prestise ini, produsen asing memperoleh kekuatan monopoli parsial yang memungkinkan mereka bertindak sebagai penentu harga (price maker) (Girl et al., 2025), yang secara grafis tecermin dari kurva permintaan perusahaan yang menurun atau downward sloping. Distorsi struktur pasar ini memberikan keleluasaan bagi merek asing untuk terus mendominasi pangsa pasar kelas menengah di Indonesia.

Dalam mempertahankan dominasi tersebut, pemain fast fashion secara sadar menghindari perang harga langsung yang dapat merusak profitabilitas, dan secara masif memanifestasikan strategi persaingan non-harga atau non-price competition. Keunggulan kompetitif dibangun melalui efisiensi rantai pasok ekstrem yang memungkinkan pembaruan lini pakaian hanya dalam hitungan minggu guna menciptakan urgensi psikologis bagi pembeli (Priskila Ginting et al., 2024). Strategi penciptaan produk yang cepat usang (planned obsolescence) ini dieksekusi bersamaan dengan pemasaran emosional yang intensif.

Lebih jauh, keberhasilan penetrasi persaingan non-harga ini sangat terbantu oleh pengaruh budaya popular global, seperti Korean wave, yang melahirkan standar estetika baru di tengah masyarakat (Hariani RS et al., 2024; Kristinah et al., 2021). Konsumen terbukti sangat responsif terhadap kampanye digital yang diglorifikasi oleh influencer maupun figur publik (Yunita Umaya et al., 2025). Melalui mekanisme ini, fungsi sandang

mengalami pergeseran makna dari sekadar kebutuhan fungsional menjadi instrumen esensial dalam pembentukan identitas sosial dan hierarki gaya hidup (Putra Suprianto, 2025). Eksploitasi terhadap nilai tak berwujud (intangible value) inilah yang pada akhirnya menstimulasi kecenderungan perilaku konsumtif yang meningkat, mengunci loyalitas konsumen sedemikian rupa sehingga kurva permintaan terhadap fast fashion impor cenderung inelastis kendati terdapat fluktuasi harga yang moderat(Enrico et al., 2021)

Dampak penetrasi fast fashion impor tersebut terhadap ekuilibrium persaingan industri tekstil lokal (UMKM) serta perilaku konsumerisme masyarakat di Indonesia

Penetrasi agresif dari produk asing ini menciptakan guncangan struktural pada ekuilibrium pasar tekstil domestik. Masuknya produk fast fashion skala global, yang sering kali diperparah oleh masuknya pakaian bekas impor atau thrifting secara ilegal, mendistorsi persaingan secara asimetris (Hutagaol et al., 2025). Produk impor berskala besar mampu menekan Biaya Total Rata-Rata (Average Total Cost) jauh di bawah ambang batas kemampuan efisiensi produksi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) local(Rizqi & Daspar, 2025).

Secara makro, tren thrifting memang kerap dipandang konsumen sebagai alternatif logis untuk menyentuh merek global tanpa menguras finansial(Fahira & Banowo, 2025). Namun, data empiris menunjukkan bahwa dominasi peredaran pakaian bekas impor ini telah menggerus pangsa pasar UMKM tekstil nasional secara signifikan, dengan estimasi penyusutan mencapai 12-15 persen (Ulfiana et al., 2024). Tren ini berisiko melemahkan resiliensi industri pakaian jadi domestik secara menyeluruh (Susilo Agung Saputro et al., 2024; Ulfiana et al., 2024). Dalam teori persaingan monopolistik jangka panjang, volume impor yang membanjiri pasar domestik ini bertindak layaknya masuknya pesaing baru dalam jumlah masif, yang secara otomatis menggeser kurva permintaan agregat UMKM lokal ke arah kiri bawah (Jouito Samosir et al., 2026; Setiahata & Tobing, 2024).

Pergeseran ekuilibrium ini memicu rasionalisasi yang menyakitkan bagi produsen lokal. Harga pasar tertekan mendekati titik biaya produksi terendah, memaksa UMKM yang semula menangguk keuntungan supernormal (supernormal profit) untuk bertahan hidup dengan sekadar laba normal (normal profit) (Fricilia, 2026; Putri et al., 2025). Mayoritas UMKM yang terhambat oleh keterbatasan modal dan gagal merespons diferensiasi pasar pada akhirnya menderita kerugian ekonomi berat hingga terpaksa keluar dari industri (exit the market) (Ridwan, 2023; Entaresmen et al., 2022)

Merespons potensi deindustrialisasi sektoral ini, penegakan hukum yang rigid terhadap masuknya pakaian bekas ilegal menjadi prasyarat fundamental untuk merestorasi keseimbangan industri (Farhan Alauddin, M et al., 2026). Hal ini membutuhkan orkestrasi regulasi dari otoritas perdagangan berupa penerapan kuota dan proteksi tarif yang terukur (Rachel et al., 2025 Kementerian Perdagangan RI, 2023). Selain proteksi eksternal, pemerintah juga diwajibkan untuk merevitalisasi daya saing internal melalui program inkubasi branding guna memastikan keberlanjutan industri kreatif fesyen nasional (Fikri et al., 2025). Adaptasi ekonomi manajerial harus diarahkan pada eksplorasi dan inovasi nilai kultural lokal sebagai benteng diferensiasi strategis

dalam menangkis gempuran substitusi merek global di masa mendatang (Fathorrahman, 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil tinjauan literatur dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa fenomena fast fashion dan maraknya peredaran pakaian bekas impor di Indonesia secara kuat memanifestasikan karakteristik pasar persaingan monopolistik. Dalam struktur pasar ini, dominasi merek-merek asing tidak dibangun melalui perang harga yang saling menjatuhkan, melainkan berfokus pada strategi persaingan non-harga (non-price competition) melalui diferensiasi produk yang agresif. Diferensiasi ini diciptakan melalui kecepatan pembaruan tren, eksklusivitas desain, dan penguatan citra merek global yang memicu budaya konsumerisme. Keunggulan inovasi dan prestise tersebut pada akhirnya memberikan kekuatan monopoli parsial bagi produk asing untuk menjadi penentu harga (price maker), sekaligus mengunci loyalitas konsumen yang kini memandang pakaian sebagai instrumen pembentukan status sosial.

Di sisi lain, penetrasi masif produk impor dalam dinamika pasar persaingan monopolistik ini memberikan tekanan kompetitif yang signifikan bagi ekuilibrium industri tekstil domestik. Masuknya fast fashion dan produk thrifting bertindak layaknya gempuran pesaing baru dalam jumlah besar yang secara asimetris mendistorsi pasar. Kondisi ini secara sistematis menggeser kurva permintaan agregat produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal ke arah kiri bawah, yang mengindikasikan hilangnya pangsa pasar UMKM hingga mencapai 12-15 persen. Akibat pergeseran ekuilibrium ini, produsen lokal terpaksa beroperasi mendekati titik biaya terendah, menekan profitabilitas mereka dari keuntungan supernormal menjadi sekadar laba normal, bahkan memaksa banyak UMKM keluar dari industri akibat kerugian finansial.

Oleh karena itu, untuk merestorasi keseimbangan dalam struktur pasar persaingan monopolistik yang telah terdistorsi ini, diperlukan langkah strategis dan integratif. Pemerintah mutlak harus menegakkan regulasi pelarangan impor pakaian bekas secara ketat guna melindungi industri domestik. Sementara itu, para pelaku UMKM lokal harus didorong untuk merevitalisasi daya saingnya tidak hanya melalui efisiensi harga, tetapi melalui penguatan strategi diferensiasi produk—seperti mengeksplorasi nilai kultural lokal, sustainable fashion, dan branding digital—sebagai nilai tambah eksklusif yang mampu menyaingi hegemoni merek fast fashion global di pasar domestik.

REFERENSI

Enrico, Letsion, B., Briyan, A., Suryani, L, & Ekasari, Ak. (2021). Perilaku Pembelian Merek Fast Fashion Pada Generasi Milenial Di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, *7*. Https://Doi.Org/Ermalink/DOI:Http://Dx.Doi.Org/10.17358/Jabm.7.3.778

Entaresmen, R. A., Margaretha, F., Astuti, H. H., Karima, G. D., & Ufiandah, P. (2022). Mengembalikan Kejayaan Pasar Tanah Abang Di Era Pandemi Melalui Peningkatan Kinerja Para Pedagang (UMKM). *PROGRESIF: Jurnal Pengabdian Komunitas Pendidikan*, *2*(1), 31–42. Https://Doi.Org/10.36406/Progresif.V2i1.549

Fahira, P., & Banowo, E. (2025). Fenomena Thrifting Pasar Senen Sebagai Gaya Hidup Milenial Dalam Meningkatkan Eksistensi Diri. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, *2*(2). Https://Doi.Org/10.47134/Jbkd.V2i2.3665

Farhan Alauddin, M., Nur Ariza, A., & Fitria, N. (2026). Eksekusi Pemberantasan Produk Pakaian Bekas Impor Dalam Upaya Penegakan Hukum Di Indonesia. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, *4*, 3026–2925. Https://Doi.Org/10.61104/Alz.V4i1.3167

Fathorrahman. (2025). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Dan Nilai Tradisional Terhadap Keunggulan Bersaing Ukm Batik Sumenep Dimediasi Kapabilitas Pemasaran Di Tengah Persaingan Global. *Journal Missy (Management And Business Strategy)*, *6*(1).

Fikri, I., Muhammad, G., Syakur, A. A., Ratura, N., Sessa, F., Maretaniaandini, T., Nur, S., Sri, H., Debora, E., Azzara, S., Faza, T. A., Putranto, Y., & Amelia, Y. (2025). *Dari Nusantara Untuk Dunia: Harmoni Tanpa Batas* (S. Tiara Maretaniaandini & Iti Nur Hasbiyana, Eds.). Zahira Media. Http://Zahiramedia.Com

Fricilia, C. (2026). Dampak Perubahan Tarif Perdagangan Internasional Terhadap Daya Saing Produk Lokal Di Pasar Global. *Jurnal Bisnis Digital Dan Enterpreneur*, *4*(1), 423–431. Www.Ojs.Amiklps.Ac.Id

Girl, T., Bornas, H., Muslimah Harahap, H., Alvian, M., Ratta, A., & Harahap, M. A. (2025). Menganalisis Konsep Pasar Monopoli Dan Anti Trust. *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, *17*(10). Https://Doi.Org/10.8734/Mnmae.V1i2.359

Hariani RS, P., Hasibuan, L. S., & Elka, R. A. (2024). Dinamika Perdagangan Impor Barang Korea Selatan Terhadap Perkembangan Ekonomi Indonesia Pada Era Digital. *Journal Of Economic Resilience And Sustainable Development*, *1*(2), 114–130. Https://Doi.Org/10.61511/Ersud.V1i2.2024.1195

Hutagaol, R., Joy Hutagalung, Frans Tampubolon, Ferdinan J.A Lumban Tobing, & Toman Sony Tambunan. (2025). Pengaruh Hukum Bisnis Terhadap Pengaturan Persaingan Perusahaan Produk Serupa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *3*(7), 108–119. Https://Doi.Org/10.61722/Jiem.V3i7.5770

Jouito Samosir, S., Dinartha Sinaga, V., Rahma Fadillah, S., Tio Syarina Siringoringo, Y., & Syuriani Harahap, E. (2026). Perbandingan Struktur Dan Perilaku Pasar Persaingan Monopolistik Dan Oligopoli Dalam Perspektif Ekonomi Mikro. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, *13*(2), 399–408. Https://Doi.Org/10.30640/Ekonomika45.V13i2.6005

Kementerian Perdagangan RI. (2023). *TRADE POST*. Badan Kebijakan Perdagangan, Kementrian Perdagangan Republik Indonesia.

Khumairoh, W. (2023). Analisis Perilaku Pembelian Konsumtif Mahasiswa Malang Terhadap Pakaian Thrifting. *Lorong: Media Pengkajian Sosial Budaya*, *12*(2).

Kristinah, N., Lauren, B., Agustini, S., & Riandini, V. (2021). Analisis Hukum Pelaksanaan Fungsi Pengawasan Lalu Lintas Barang Impor Oleh Direktorat Jenderal Bea Dan Cukai Di Kota Batam, Indonesia. *Ganesha Civic Education Journal*, *3*(1). Https://Ejournal2.Undiksha.Ac.Id/Index.Php/Gancej

Lubis, N. A., Zhafirah, A. B., Alfarizi, A., & Harahap, M. A. (2025). PASAR PERSAINGAN MONOPOLISTIK. *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, *19*. Https://Doi.Org/10.8734/Mnmae.V1i2.359

Mahmudi, A., Guntara, D., & Abas, M. (2024). *Pandangan Yuridis Terhadap Perdagangan Barang Bekas Yang Di Hubungkan Dengan Peratuan Perlindungan Konsumen*. *6*. Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.31933/Unesrev.V6i3

Muhammad, F., & Fadhil Nugraha, I. (2023). Fast Fashion Dan Budaya Konsumerisme Di Indonesia: Tinjauan Melalui Perspektif Green Theory. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, *8*.

N. Gregory Mankiw. (2021). *Principles Of Economics* (9th Ed.). Cengange Learning.

Oktawiningsih, E., Saifudin, A. G., Abdurrahman, U. K. H., & Pekalongan, W. (2023). Fenomena Thrifting Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa. *Jurnal Sahmiyya*, *2*(2).

Priskila Ginting, Y., Imanuel Tania, A., Young, C., Evelyn, F., Almelia Lim, J., Betha Addison, K., Chae, S., & Jamiana Kuang, T. (2024). Sistem Pembuktian Terhadap Praktik Penimbunan Barang Impor Ilegal Oleh Pelaku Usaha. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, *1*(5), 352–362. Https://Doi.Org/10.61722/Jmia.V1i5.2714

Putra Suprianto, A. (2025). Cultural Acculturation In Rimpu And Sanggentu Clothing Of The Mbojo Tribe. *Jurnal Hasil-Hasil Penelitian*, *20*(1). Https://Doi.Org/10.31332/Ai.V0i0.11691

Putri, A. Z., Pramudya, D. I., Saputri, S. U., & Astutik, W. (2025). Analisis Pendekatan Ekuilibrium Parsial Dalam Analisis Tarif Dan Dampaknya Terhadap Negara Berkembang Dan Negara Maju. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, *17*(8). Https://Doi.Org/10.8734/Mnmae.V1i2.359

Rachel, N., Hanifa, M., Arista Mogi, M., Dwiwayan Putri, S., & Salsabila, S. (2025). Analisis Dampak Kenaikan Tarif Impor Amerika Serikat Terhadap Ekspor Industri Tekstil Di Indonesia. *JURNAL AKADEMIK EKONOMI DAN MANAJEMEN*, *2*(2), 239–256. Https://Doi.Org/10.61722/Jaem.V2i2.4930

Rafi Daeng Pasara, A. (2024). Scoping Review: Peran Regulasi Hukum Dalam Menghadapi Impor Pakaian Bekas Ilegal. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *10*(16), 17–24. Https://Doi.Org/10.5281/Zenodo.13761209

Ridwan, (2023). *DINAMIKA PEMBANGUNAN GLOBAL* (Farid Ridwan, Ed.). Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.

Rifda Noor Hanifa, A., & Marganing Utami, P. (2024). Pengaruh Fast Fashion Terhadap Meningkatnya Perilaku Konsumtif Pada Masyarakat. *Seminar Nasional Pendidikan Teknik Boga Dan Busana*, *19*(1).

Rizqi, I., & Daspar. (2025). Analisis Peluang Dan Ancaman Perdagangan Produk Tekstil (Studi Kasus Pada Perdagangan Indonesia Dan Tiongkok). *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, *20*(3). Https://Doi.Org/Prefixdoi:10.8734/Mnmae.V1i2.359

Sari, D. P., & Pambudi, I. A. S. (2025). Fast Fashion Dan Keberlanjutan Bisnis: Intervensi Strategis Untuk Industri Melalui Causal Loop Diagram Analysis. *Analisis*, *15*(02), 375–398. Https://Doi.Org/10.37478/Als.V15i02.6480

Setiahata, S. A., & Tobing, L. (2024). Analisis Tantangan Dan Hambatan Kebijakan Anti-Dumping Untuk Industri Tekstil Indonesia Dalam Mengatasi Dumping China. *Jurnal Multilingual*, *4*(4), 1412–1482. Http://Egismy.Wordpress.Com/2008/04/18/Bagian-Ii-Industri-

Sidiq, F., Alwi, Z., Ahmad, A., & Sumai, S. (2024). Prinsip Kejujuran, Transparansi, Dan Kesederhanaan Dalam Iklan Pelayanan Publik Perspektif Hadits Nabi Muhammad SAW. *Jurnal Khabar: Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, *6*(2), 211–222. Https://Doi.Org/10.37092/Khabar.V6i2.987

Susilo Agung Saputro, M., Prio Agus Santoso, A., Puspitasari Wardoyo, N., Sofiyana, N., & Putri Dwi Ramadhani, S. (2024). Dampak Penjualan Barang Thrifting Di Indonesia. *Perkara : Jurnal Ilmu Hukum Dan Politik*, *2*(1), 278–285. Https://Doi.Org/10.51903/Perkara.V2i1.1675

Ulfiana, D. N., Suliantoro, A., Megawati, W., & Andraini, F. (2024). Thrift Shopping Dalam Perspektif Hukum Di Indonesia Dan Dampaknya Terhadap Umkm Thrift Shopping In The Legal Perspective Of Indonesia And Its Impact On Msmes. *: : Jurnal Hukum Lex Generalis.*, *5*(10). Https://Www.Kompasiana.Com/Rizkyfajarutomo/5ffaf4408ede48782e4f58a4/Tren-Thrift-Shop-Di-

Yunita Umaya, A., Ikroatus Saadah, L., Ulin Nikmah, A., & Natalia Susanti, R. (2025). Pengaruh Kredibilitas Fashion Influencer Dengan Minat Beli Produk Pakaian Pada Konsumen Perempuan. *Jurnal Multi Disiplin*, *3*(6), 821–831. Https://E-Journal.Naureendigition.Com/Index.Php/Jam/Index