

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P DALAM
PENJUALAN PAKAIAN BEKAS (*THRIFTING*) DI
KOTA BANDA ACEH (TINJAUAN DALAM
PERSPEKTIF *MARKETING SYARIAH*)**



NADIA SALSABILLAH

NIM. 221008010

Tesis Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Untuk Mendapatkan Gelar Magister Ekonomi
Dalam Program Studi Ekonomi Syariah

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P DALAM PRAKTIK
PENJUALAN PAKAIAN BEKAS (*THRIFTING*) DI KOTA
BANDA ACEH (TINJAUAN DALAM PERSPEKTIF
MARKETING SYARIAH)**

NADIA SALSABILLAH
NIM.221008010
Program Studi Ekonomi Syariah

**Tesis ini sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana
UIN Ar-Raniry Banda Aceh untuk diujikan dalam
Ujian Tesis.**

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Azharsyah, S.E., Ak., M.S.O.M

Dr. Muhammad Adnan, S.E., M.Si

LEMBAR PENGESAHAN
STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P DALAM
PENJUALAN PAKAIAN BEKAS (*THRIFTING*) DI KOTA
BANDA ACEH (TINJAUAN DALAM PERSPEKTIF
***MARKETING SYARIAH*)**


NADIA SALSABILLAH
NIM. 221008010

Program Studi Ekonomi Syariah


Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Tesis
Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh
Tanggal: 13 Mei 2024 M
4 Zulkaidah 1445 H

TIM PENGUJI

Ketua


Dr. Muhammad Zulhilmi, MA

Penguji


Dr. Fithriady, Lc., MA

Penguji,


Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si

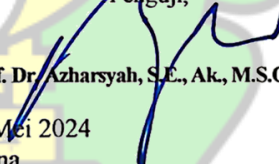
Sekretaris,


Muhammad Arifin, Ph.D

Penguji,


Dr. Khairul Anri, S.E., M.Si

Penguji,


Prof. Dr. Azharsyah, S.E., Ak., M.S.O.M.

Banda Aceh, 22 Mei 2024

Pascasarjana

Universitas Islam Negeri UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Direktur,


(Prof. Eka Sridulyani, S.Ag., M.A., Ph.D)

NIP.197702191998032001



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadia Salsabillah
Tempat, Tanggal Lahir : Krueng Geukueh, 02 Nov 1999
Nomor mahasiswa : 221008010
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Banda Aceh, 13 Mei 2024

Saya yang menyatakan



Nadia Salsabillah

NIM. 221008010

PEDOMAN TRANSLITERASI

Untuk memudahkan penulisan tesis ini, ada beberapa aturan yang menjadi pegangan penulis, penulis menggunakan transliterasi dengan mengikuti format yang berlaku pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, sebagaimana tercantum dalam buku panduan penulisan tesis dan disertasi tahun 2019. Transliterasi ini dimaksud untuk sedapatnya mengalihkan huruf, bukan bunyi, sehingga apa yang ditulis dalam huruf latin dapat diketahui bentuk asalnya dalam tulisan Arab. Dengan demikian diharapkan kerancuan makna dapat dihindarkan.

Fonem konsonan Bahasa Arab, yang di dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, di dalam tulisan transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dengan tanda, dan sebagian dengan huruf dan tanda sekaligus, sebagaimana berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	TH	Te dan Ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik dibawahnya)
خ	Ka'	KH	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ZH	Zet dan Ha
ر	Ra'	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	SH	Es dan Ha
ص	Sad	Ş	Es (dengan titik dibawahnya)
ض	Dad	Ð	D (dengan titik dibawahnya)
ط	Ta'	Ṭ	Te (dengan titik dibawahnya)
ظ	Za	Ẓ	Zed (dengan titik dibawahnya)
ع	'Ain	'	Koma terbalik diatasnya
غ	Gain	GH	Ge dan Ha
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه/ة	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

2. Konsonan yang dilambangkan dengan **W** dan **Y**.

waḍ'	وضع
'iwaḍ	عوض
Dalw	دلو
Yad	يد
hiyal	حيل
ṭahi	طهي

3. Mād

Ūlá	أولي
ṣūrah	صورة
Zhū	ذو
Īmān	إيمان
Fī	في
Kitāb	كتاب
siḥāb	سحاب
Jumān	جمان

4. Diftong dilambangkan dengan **aw** dan **ay**. Contoh:

Awj	اوج
Nawm	نوم
Law	لو
Aysar	أيسر
Shaykh	شيخ
'aynay	عيني

5. Alif (ا) dan waw (و) ketika digunakan sebagai tanda baca tanpa fonetik yang bermakna tidak dilambangkan. Contoh:

fa'alū	فعلوا
ulā'ika	أولئك
Ūqiyah	أوقية

6. Penulisan *alif maqṣūrah* (ى) yang diawali dengan baris fathah (َ) ditulis dengan lambang á. Contoh:

ḥattá	حتى
maḍá	مضى
Kubrá	كبرى
Muṣṭafá	مصطفى

7. Penulisan *alif maqṣūrah* (ى) yang diawali dengan baris *kasrah* (ِ) ditulis dengan lambang ĩ, bukan ĩy. Contoh:

Raḍī al-Dīn	رضي الدين
al-Miṣrī	المصري

8. Penulisan ̣ (tā marbūṭah) bentuk penulisan ̣ (tā marbūṭah) terdapat dalam tiga bentuk, yaitu: Apabila ̣ (tā marbūṭah) terdapat dalam satu kata, dilambangkan dengan ̣ (hā'). Contoh:

ṣalāh	صلاة
-------	------

Apabila ̣ (tā marbūṭah) terdapat dua kata, yaitu sifat dan yang disifati (*ṣifat mawṣūf*), dilambangkan ̣ (hā'). Contoh:

al-risālah al-bahīyah	الرسالة البهية
-----------------------	----------------

Apabila ̣ (tā marbūṭah) ditulis sebagai *muḍāf* dan *mudaf ilayh*, maka *muḍāf* dilambangkan dengan “t”. Contoh:

wizārat al-tarbiyah	وزارة التربية
---------------------	---------------

9. Penulisan ء (hamzah) Penulisan hamzah terdapat dalam bentuk, yaitu:

Apabila terdapat di awal kalimat ditulis dilambangkan dengan “a”. Contoh:

Asad	أسد
------	-----

Apabila terdapat di tengah kata dilambangkan dengan “ ’ ”. Contoh:

mas’alah	مسألة
----------	-------

10. Penulisan ء (hamzah) *waṣal* dilambangkan dengan “a”. Contoh:

Rihlat Ibn Jubayr	رحلة ابن جبیر
al-istidrāk	الإستدراك
kutub iqtanat’hā	كتب اقتنتها

11. Penulisan *shaddah* atau *tashdīd* terhadap. Penulisan *shaddah* bagi konsonan waw (و) dilambangkan dengan “ww” (dua huruf w). Adapun bagi konsonan yā’ (ي) dilambangkan dengan “yy” (dua huruf y). Contoh:

Quwwah	قُوَّة
‘aduww	عَدُوّ
Shawwāl	شَوَّال
Jaw	جَوّ
al-miṣriyyah	المصريّة
Ayyām	أيّام
quṣayy	قَصَيّ

al-kashshāf	الكشاف
-------------	--------

12. Penulisan alif lām (ال).

Penulisan ال dilambangkan dengan “al” baik pada ال shamsiyyah maupun ال qamariyyah. Contoh:

al-kitāb al-thānī	الكتاب الثاني
al-ittihād	الإتحاد
al-aṣl	الأصل
al-āthār	الأثار
Abū al-Wafā	أبو الوفاء
Maktabah al-Nahḍah al-Miṣriyyah	مكتبة النهضة المصرية
bi al-tamām wa al-kamāl	بالتمامو الكمال
Abū al-Layth al-Samarqandī	أبو الليث السمرقندي

Kecuali: Ketika huruf ل berjumpa dengan huruf ل di depannya, tanpa huruf alif (ا), maka ditulis “lil”. Contoh:

Lil Lil-Sharbaynī	للشربيني
-------------------	----------

13. Penggunaan “ ` ` ” untuk membedakan antara د (dal) dan ت (tā) yang beriringan dengan huruf ه (hā) dengan huruf ذ (zh) dan (th). Contoh:

Ad'ham	أدهم
Akramat'hā	أكرمته

14. Tulisan Allah dan beberapa kombinasinya

Allah	الله
Billāh	بالله
Lillāh	لله
Bismillāh	

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan nikmat-Nya. Shalawat dan salam kepada pangkuan alam Nabi Muhammad SAW sebagai panutan dalam menuntut ilmu sehingga peneliti mampu menyelesaikan Tesis ini. Adapun penulisan Tesis ini diajukan kepada Pasacasarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh untuk mendapatkan gelar magister. Dalam menyelesaikan Tesis ini, penulis banyak menerima saran petunjuk, bimbingan, dan masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak, khususnya kepada :

1. Prof. Eka Srimulyani, MA, Ph. D selaku Direktur Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh
2. Prof. Dr. Ridwan Nurdin, M.C.L selaku ketua prodi S2 Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh
3. Prof. Dr. Armiadi, S.Ag., M.A. selaku dosen pembimbing akademik
4. Prof. Dr. Azharsyah Ibrahim, SE., AK., M.S.O.M. sebagai pembimbing 1
5. Dr. Muhammad Adnan, S.E., M.Si sebagai pembimbing 2
6. Dr. Fithriady, Lc., MA dan Dr. Khairul Amri, S.E., M.Si sebagai dosen penguji hasil tesis
7. Bapak/Ibu Dosen dan jajaran Akademik Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh
8. Ayahanda Alm. M. Yani Syahputra, S.Pd dan Ibunda Siti Khaulah, S.Pd., M.Pd terimakasih atas doa kasih sayang dan dukungan yang luar biasa, dan kepada saudara kandung

Abang dan Adik dan kepada keluarga besar atas segala bantuannya baik moral dan materil

9. Sahabat yang telah ikut andil dalam memberikan dukungan dan semangat kepada penulis Taufiq Ramadhan S.H, Nadia S.E, Sawiyah Raudhatul Jannah S.E, Yusriza S.E dan sahabat-sahabat lainnya yang tidak mampu penulis sebutkan satu persatu
10. Kepada pemilik toko (*owner*) pakaian bekas (*Thrifting*) di kota Banda Aceh

Semoga bimbingan, bantuan, motivasi, semangat dan dukungan yang telah diberikan Allah SWT balas dengan pahala kebaikan yang berlipat ganda dan diridhoi Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih sangat banyak kekurangan dalam hal keterbatasan kemampuan peneliti. Oleh karenanya, sangat diharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata semoga penulisan tesis ini dapat memberikan sedikit manfaat bagi semua kalangan dan semua pihak dan semoga Allah SWT memberikan ridho, rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. *Aamiin ya rabbal a'lamien.*

Banda Aceh, 13 Mei 2024

Penulis,

Nadia Salsabillah, S.E

ABSTRAK

- Judul Tesis : Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Penjualan Pakaian Bekas (*Thrifting*) Di Kota Banda Aceh (Tinjauan Dalam Perspektif *Marketing Syariah*)
- Nama / Nim : Nadia Salsabillah / 221008010
- Pembimbing I : Prof. Dr. Azharsyah, SE., Ak., M.S.O.M
- Pembimbing II : Dr. Muhammad Adnan, S.E., M.Si
- Kata Kunci : ***Strategi Pemasaran, Thrifting, Marketing Syariah***

Transaksi jual beli dalam Islam semakin berkembang seiring dengan berkembangnya zaman di era globalisasi dan teknologi. Hal ini tentu saja menjadi sebuah tantangan bagi umat muslim untuk menelaah lebih jauh terhadap sikap konsumtif dan penjualan yang sedang berkembang di masyarakat saat ini salah satunya ialah transaksi jual beli pakaian bekas (*thrifting*). Pada dasarnya penjualan pakaian bekas sudah memenuhi indikator jual beli yaitu yang bersifat transparansi atau kejujuran, jelas produk yang ditawarkan dan sesuai harganya. Penelitian ini dilakukan pada 4 (empat) toko penjualan pakaian bekas yang berada di kota Banda Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran yang *owner* lakukan sehingga produk atau usahanya dapat berkembang di masyarakat dan apakah sistem penjualan pakaian bekas ini menerapkan aspek *marketing syariah*. Adapun jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan

dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat toko *thrifting* di Kota Banda Aceh menerapkan aspek bauran pemasaran 7P (*Product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence*) dalam transaksi penjualan produknya dan menerapkan empat aspek dalam *marketing* syariah yaitu (*rabbaniyah, akhlaqiyyah, al-waqiyyah* dan *insaniyyah*).



ABSTRACT

- Thesis Title* : *Marketing mix strategy 7P in Selling Used Clothes (Thrifting) in the City of Banda Aceh (Review from a Sharia Marketing Perspective)*
- Name / Nim* : *Nadia Salsabillah / 221008010*
- Supervisor I* : *Prof. Dr. Azharsyah, SE., Ak., M.S.O.M*
- Advisor II* : *Dr. Muhammad Adnan, S.E., M.Si*
- Keywords* : ***Marketing Strategy, Thrifting, Sharia Marketing***

Buying and selling transactions in Islam are increasingly developing along with developments in the era of globalization and technology. This is of course a challenge for Muslims to examine further the consumerist and sales attitudes that are developing in society today, one of which is the transaction of buying and selling used clothes (thrifting). Basically, the sale of used clothing meets the buying and selling indicators, namely transparency or honesty, the product being offered is clear and the price is appropriate. This research was conducted at 4 (four) shops selling used clothes in the city of Banda Aceh. This research aims to find out what marketing mix strategy the owner uses so that his product or business can develop in society and whether this used clothing sales system implements sharia marketing aspects. This type of research uses a descriptive qualitative approach using purposive sampling techniques and data collection techniques through interviews, observation and documentation. The results of the research show that the four thrifting shops in Banda Aceh City apply the 7P marketing mix aspects (Product, price, place, promotion, people,

process, and physical evidence) in their product sales transactions and apply four aspects of sharia marketing, namely (rabbaniyah, akhlaqiyyah, al-waqiyyah and insaniyyah).

مستخلص البحث

الموضوع	: استراتيجية المزيج التسويقي VP في بيع الملابس المستعملة (التوفير) في مدينة باندا آتشيه (نظرة عامة من منظور التسويق الشرعي)
الاسم / رقم القي	: نادية سلسبيلا / ٢٢ ٠١ . ٠٨ . ٠١
المشرف الأول	: البروفيسور . الدكتور . أزهرشاة ، الماجستير
المشرف الثاني	: الدكتور . محمد عدنان ، الماجستير
الكلمات الأساسية	: استراتيجية التسويق، التوفير، التسويق الشرعي

تتطور معاملات البيع والشراء في الإسلام بشكل متزايد جنباً إلى جنب مع التطورات في عصر العولمة والتكنولوجيا. وهذا بالطبع يمثل تحدياً للمسلمين لإجراء مزيد من الدراسة لمواقف الاستهلاك والمبيعات التي تتطور في المجتمع اليوم، وأحدها هو معاملات بيع وشراء الملابس المستعملة (التوفير). في الأساس، بيع الملابس المستعملة يستوفي مؤشرات البيع والشراء، وهي الشفافية أو الصدق، والمنتج المعروض واضح والسعر مناسب. تم إجراء هذا البحث في ٤ (أربعة) محلات لبيع الملابس المستعملة في مدينة باندا آتشيه. يهدف هذا البحث إلى

معرفة استراتيجية المزيج التسويقي التي يستخدمها المالك حتى يتمكن من متجه أو عمله من التطور في المجتمع وما إذا كان نظام مبيعات الملابس المستعملة يطبق جوانب التسويق الشرعي. يستخدم هذا النوع من الأبحاث منهجًا وصفيًا نوعيًا باستخدام تقنيات أخذ العينات الهادفة وتقنيات جمع البيانات من خلال المقابلات والملاحظة والتوثيق. تظهر نتائج البحث أن المحلات التجارية الأربعة المزدهرة في مدينة باندا آتشيه تطبق جوانب المزيج التسويقي P7 (المنتج، السعر، المكان، الترويج، الأشخاص، العملية، والأدلة المادية) في معاملات مبيعات منتجاتها وتطبق أربعة جوانب للتسويق الشرعي وهي (الريانية، والأخلاقية، والواقعية، والإنسانية).



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL KEASLIAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	v
KATA PENGANTAR.....	xi
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xxii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Kajian Pustaka	12
1.6 Kerangka Teori	23
1.7 Metode Penelitian	28
1.7.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	28
1.7.2 Lokasi Penelitian.....	29
1.7.3 Sumber Data.....	31
1.7.4 Teknik Pengumpulan Data.....	31
1.7.5 Teknik Analisis Data.....	37
1.7.6 Pedoman Penulisan	38
1.8 Sistematika Penulisan	38

BAB II.....	40
LANDASAN TEORI.....	40
2.1 Strategi Pemasaran	40
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran	40
2.1.2 Konsep Strategi Pemasaran.....	44
2.1.3 Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran.....	47
2.1.4 Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>) 7P.....	50
2.1.5 Strategi Pasar	59
2.2 <i>Marketing Syariah</i>	60
2.2.1 Pengertian <i>Marketing</i>	60
2.2.2 Pengertian <i>Marketing Syariah</i>	62
2.2.3 Prinsip <i>Marketing Syariah</i>	65
2.2.4 Strategi <i>Marketing Syariah (Pragmatism and Product, Pertinence and Promotion, Palliation and Price, Patience and Place, Peer Support and People, Pedagogy and Physical Environment, dan Persistent and Process)</i>	68
2.2.5 Karakteristik <i>Marketing Syariah</i>	70
2.3 Jual Beli Pakaian Bekas (<i>Thrifting</i>)	72
2.3.1 Pengertian Jual Beli Pakaian Bekas (<i>Thrifting</i>).....	72
2.3.2 Dasar Hukum Jual Beli Pakaian Bekas (<i>Thrifting</i>)	76
2.3.2.1 Dasar Hukum Dalam AL-Qur'an.....	76
2.3.2.2 Dasar Hukum Jual Beli Pakaian Bekas (<i>Thrifting</i>)	78
2.3.3 Rukun Dan Syarat Sah Jual Beli Pakaian Bekas (<i>Thrifting</i>)	79
2.3.4 Resiko Jual Beli Pakaian Bekas (<i>Thrifting</i>)	82
2.3.5 Prinsip-Prinsip Jual Beli Pakaian Bekas (<i>Thrifting</i>)	84
2.3.6 Praktik Jual Beli Pakaian Bekas (<i>Thrifting</i>) Menggunakan Sistem Borongan	87

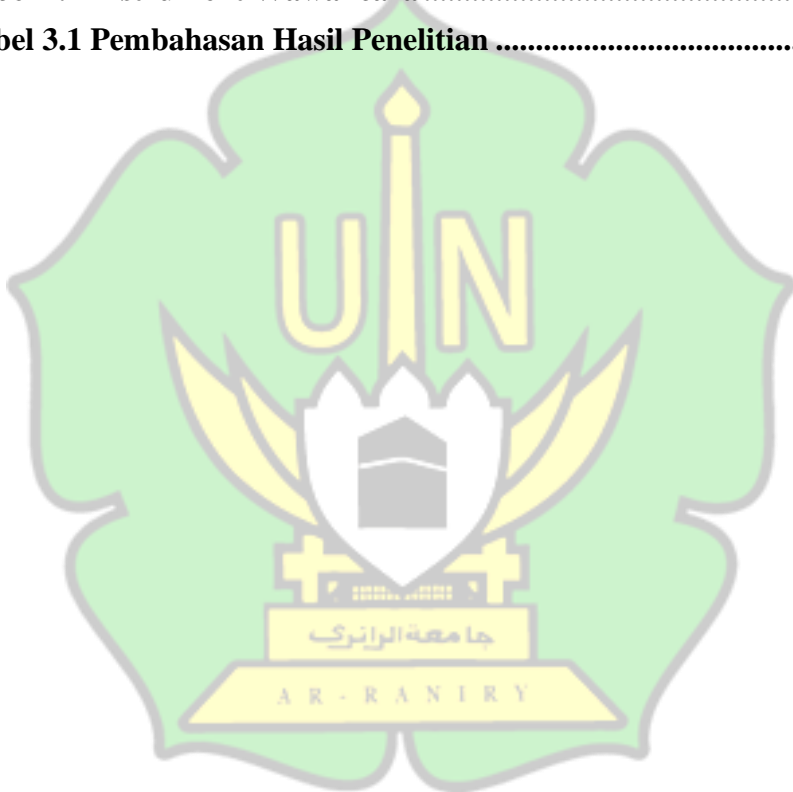
BAB III.....	90
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	90
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	90
3.2 Hasil Penelitian.....	92
3.2.1 Strategi Pemasaran Penjualan Pakaian Bekas (<i>Thrifting</i>) Di Kota Banda Aceh Dalam Aspek Produk (<i>Product</i>).....	92
3.2.2 Strategi Pemasaran Penjualan Pakaian Bekas (<i>Thrifting</i>) Di Kota Banda Aceh Dalam Aspek Harga (<i>Price</i>)	98
3.2.3 Strategi Pemasaran Penjualan Pakaian Bekas (<i>Thrifting</i>) Di Kota Banda Aceh Dalam Aspek Promosi (<i>promotion</i>).....	105
3.2.4 Strategi Pemasaran Penjualan Pakaian Bekas (<i>Thrifting</i>) Di Kota Banda Aceh Dalam Aspek Tempat (<i>place</i>).....	111
3.2.5 Strategi Pemasaran Penjualan Pakaian Bekas (<i>Thrifting</i>) Di Kota Banda Aceh Dalam Aspek Orang (<i>People</i>)	116
3.2.6 Strategi Pemasaran Penjualan Pakaian Bekas (<i>Thrifting</i>) Di Kota Banda Aceh Dalam Aspek Proses (<i>Process</i>)	122
3.2.7 Strategi Pemasaran Penjualan Pakaian Bekas (<i>Thrifting</i>) Di Kota Banda Aceh Dalam Aspek Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	128
3.2.8 Tinjauan <i>Marketing Syariah</i> Terhadap Strategi Pemasaran Penjualan Pakaian Bekas (<i>Thrifting</i>) Di Kota Banda Aceh	136
3.3 Pembahasan Hasil Penelitian	140
3.3.1 Produk (<i>product</i>).....	140
3.3.2 Harga (<i>price</i>).....	142
3.3.3 Promosi (<i>promotion</i>).....	143
3.3.4 Tempat (<i>place</i>).....	145
3.3.5 Orang (<i>people</i>)	146
3.3.6 Proses (<i>process</i>)	148
3.3.7 Bukti Fisik (<i>physical evidence</i>).....	149
3.3.8 <i>Marketing Syariah</i>	151

BAB IV	160
PENUTUP	160
4.1 Kesimpulan.....	160
4.2 Saran	163
DAFTAR PUSTAKA	164



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 1.2 Jumlah Toko <i>Thrifting</i>	29
Tabel 1.3 Deskripsi Informan	32
Tabel 1.4 Instrument Wawancara	35
Tabel 3.1 Pembahasan Hasil Penelitian	158



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman di era globalisasi membuat masyarakat semakin konsumtif dan timbul banyaknya perdagangan bebas baik yang menimbulkan dampak positif maupun negatif bagi dunia usaha di Indonesia.¹ Perdagangan merupakan tatanan kegiatan jual beli yang terkait dengan transaksi barang atau jasa yang melekat pada kehidupan bermasyarakat demi menunjang segala aktivitas dalam kehidupan sehari-hari.² Pada dasarnya manusia mempunyai kebutuhan hidup yang tidak terbatas dan beragam. Kebutuhan manusia dapat diklasifikasikan menjadi kebutuhan primer, sekunder dan tersier ditinjau dari kepentingannya. Salah satu kebutuhan primer atau pokok manusia adalah pakaian. Namun saat ini pakaian tidak hanya sekedar sebagai penunjang penampilan seseorang akan tetapi menjadi gaya hidup yang cukup terpengaruh dari *trend fashion* globalisasi.

Gaya hidup masyarakat yang lebih dominan dalam kegiatan sehari-hari yaitu berbelanja (*shopping*) yang dilakukan oleh semua kalangan baik melalui media online maupun berbelanja langsung ke *store*. Salah satu fenomena yang terjadi di masyarakat saat ini ialah membeli pakaian bekas atau *thrifting*. Perdagangan jenis ini terkait erat sekali dengan kegiatan *import*. Pakaian bekas *import* tentunya merupakan pakaian bekas pakai yang masih bisa digunakan, namun dalam beberapa kasus mungkin memiliki

¹ Holijah, "Konsep Khiyar'Ayb Fikih Muamalah Dan Relevansinya Dalam Upaya Perlindungan Konsumen," *Al-Manahij* IX, no. 2 (2015), hlm. 348.

² Rozita Chandradewi, Mudji Rahadjo, dan Krisna Yitawati, "Analisa Yuridis Tentang Perdagangan Pakaian Bekas Impor Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen," *Jurnal Yustisia Merdeka* 4, no. 1 (2018), hlm. 64.

kekurangan sebagai berikut, misalnya saja jahitan yang tidak rapi, kancing yang salah atau pakaian yang sudah disimpan bertahun-tahun lalu dijual kembali oleh orang tertentu.³

Kebiasaan masyarakat membeli pakaian bekas disebabkan oleh berbagai faktor di antaranya karena harga yang lebih murah sehingga masyarakat yang kurang mampu lebih memilih untuk membeli pakaian bekas dan disebabkan juga karena kurangnya literasi masyarakat mengenai efek kesehatan dalam menggunakan pakaian bekas. Mengutip data ekspor-import BPS (Badan Pusat Statistik) *import* pakaian bekas Indonesia mencapai 26,22 ton dengan nilai US\$272.146 pada tahun 2022. Jumlah tersebut meningkat 230,40% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 7,94 ton dengan nilai US\$44.136.⁴

Pada dasarnya penjualan pakaian bekas telah dilarang oleh pemerintah sesuai dengan peraturan Menteri perdagangan yang diatur dalam Pasal 47 ayat (1) Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan pakaian bekas impor.⁵ Kemudian ketentuan mengenai penjualan pakaian bekas impor juga diatur dalam Pasal 2 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 tentang larangan impor pakaian bekas.⁶ Peraturan terbaru mengenai larangan pakaian bekas impor diatur dalam Permendag Nomor 40 Tahun 2022 tentang perubahan atas peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 tentang

³ Isma Padillah dan Kamilah, "Dampak Penjualan Pakaian Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Di Pasar Sambu Kota Medan Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Studia Economica: Jurnal Ekonomi Islam* VII, no. 1 (2021), hlm. 60.

⁴ [Dataindonesia.id/industri-perdagangan](https://dataindonesia.id/industri-perdagangan)

⁵ Muhammad Wahyu Abdi Wijaya dan Dian Andriasari, "Bisnis Pakaian Impor Bekas (Thrifting) Sebagai Tindak Pidana Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan," Bandung Conference Series: *Law Studies* 2, no. 2 (2022), hlm. 1122.

⁶ Apri Naldi, Kastulani, dan Nur Hidayat, "Studi Komparatif Peredaran Barang Impor Bekas Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor: 51/M-DAG/PER/7/2015 Dengan Peraturan Menteri Keuangan Nomor: 6/PMK.010/2022," *Journal of Sharia and Law* 2, no. 2 (2023), hlm. 536.

barang dilarang ekspor dan barang dilarang import, dimana masuknya pakaian bekas impor ke dalam wilayah Indonesia mengakibatkan dampak terhadap kesehatan masyarakat dan berdampak juga terhadap perekonomian negara. Akan tetapi realitanya menunjukkan bahwa fenomena *thrifting* saat ini sangat diminati oleh masyarakat.⁷

Minat masyarakat membeli pakaian bekas disambut dengan maraknya para penjual *thrift* yang tersebar baik itu dipusat perbelanjaan maupun berjualan secara online di *e-commerce* atau media sosial. Tempat penjualan *thrifting* yang cukup terkenal di Indonesia seperti di wilayah Pasar Senen Jakarta, Blok M Square, Tanjung Balai Sumatera Utara, Bandung dan tersebar di berbagai kota di Indonesia. Salah satu yang teramati penjualan *thrifting* ini juga ada di Kota Banda Aceh. Jumlah toko penjualan pakaian bekas di Kota Banda Aceh yang terdata di social media diantaranya Thrift Shop by Jenada, Bajebroe Trifthsop, Opibeauty, Cut Nana Store dan lain sebagainya.

Penulis telah melakukan observasi awal pada beberapa toko *thrifting* yang ada di Kota Banda Aceh di antaranya toko Bajebroe Trifthsop yang terletak di Jalan Prof. Ali Hasyimi, Lamteh, Kec. Ulee Kareng, Kota Banda Aceh, Opibeauty Lamteh yang terletak di Jalan Prof. Ali Hasyimi, Lamteh, Kec. Ulee Kareng, Kota Banda Aceh, dan toko Cut Nana Store yang terletak di Jalan Simpang Jambo Tape.

Hasil wawancara bersama *owner* atau pelaku usaha barang bekas *thrifting* Cut Nana Store, salah satu toko yang menyediakan pakaian bekas atau *thrifting* di Kota Banda Aceh, menyatakan bahwa mereka memperoleh barang *thrifting* dari agen atau distributor yang berada diluar daerah maupun luar negeri dengan pemesanan secara *online* maupun via telepon seluler, dengan

⁷ Ariska Dian Novarianti dan Andri Ardhiyansyah, "Pengaruh Korean Wave Terhadap Minat Beli Baju Bekas," *Senmabis: Conference Series* 1, no. 1 (2021), hlm. 31.

menggunakan sistem karungan atau istilah lainnya perball, pedagang dapat memesan berapa karung pakaian *thriftling* yang diinginkan, disini para pedagang belum mengetahui kuantitas dan kualitas barang tersebut. Pedagang hanya mengandalkan tingkat harga berdasarkan *grade*, semakin tinggi harga *grade* maka barang *thriftling* dalam bentuk ball tersebut diharapkan memiliki kualitas yang bagus sehingga kecatatan barang juga semakin rendah begitupun sebaliknya.

Berdasarkan hasil wawancara disebutkan bahwa dalam *thriftling* terdapat tiga *grade* yaitu *grade A*, *grade B* dan *grade C*. *Grade A* ialah pakaian yang belum pernah dipakai tetapi label atau tag bajunya sudah tidak ada, kemudian *grade B* ialah pakaian yang baru dipakai dalam satu kali pemakaian dan yang terakhir *grade C* ialah pakaian bekas yang sudah dipakai dan dominan lebih banyak terdapat kerusakan dan kerugian kepada pedagang. Selain itu, negara asal pakaian bekas ini beragam, namun lebih banyak yang berasal dari Jepang, China dan Korea Selatan. Sistem dalam usaha *thriftling* ini ialah dengan sistem borongan atau karungan dimana pihak penjual memesan pakaian *import* baik didatangkan dari luar daerah maupun dari luar negeri melalui *webstore* dengan sekitaran harga satu bal Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000. Pakaian bekas terkadang mengalami cacat atau kerusakan pada bagian kancing dan kerahnya, penjual baru menyadari hal tersebut ketika barang yang dipesan sudah sampai.⁸

Pengamatan awal dilokasi penjualan pakaian bekas kondisi toko cukup ramai peminat dengan adanya silih berganti pembeli yang berdatangan. Hal ini menunjukkan bahwa pakaian bekas atau *thriftling* cukup ramai peminat yang umumnya dari mahasiswa dan juga masyarakat. Dengan lokasi toko yang strategis dan kondisi yang nyaman membuat pembeli silih berganti datang untuk berbelanja. Bahkan usaha yang dirintis oleh *owner* disalah satu

⁸ Hasil Wawancara Dengan Owner Cut Nana Store, Pada Tanggal 31 Agustus 2023

toko yaitu OpiBeauty memiliki cabang salah satunya berada di Kabupaten Bireuen dan juga toko Cut Nana Store memiliki 3 lantai untuk menjajalkan usaha penjualan pakaian bekasnya. Barang yang ditawarkan cukup beragam mulai dari pakaian yang bermerk, celana, jaket bahkan mereka juga menjajalkan sepatu bekas yang masih layak pakai. Hal ini cukup menarik perhatian bagi pembeli karena bisa mendapatkan pakaian hingga kebutuhan lainnya tetapi dengan harga yang lebih murah.

Perkembangan usaha *thrifting* dinilai cukup menjanjikan karena pendapatan yang dihasilkan cukup besar, hal tersebut didukung oleh hasil wawancara bersama *owner* Bajebaroe Thrift yang menyatakan bahwa pendapatan kotor yang mereka dapatkan dalam satu bulan berkisar antara Rp.30.000.000,00 – Rp.50.000.000,00 dan pendapatan bersih berkisar antara Rp.9.000.000,00 – Rp.25.000.000,00. Hal yang sama juga dikemukakan oleh *owner* toko Opibeauty yang mengatakan pendapatan perbulan berkisar antara Rp.40.000.000,00 – Rp.50.000.000,00 berdasarkan keterangan *owner* bahwa pendapatan bisa bertambah dua kali lipat diwaktu-waktu tertentu seperti menyambut bulan ramadhan dan hari raya idul fitri.



Sumber : Dokumentasi situasi di toko, pada tanggal 07 Februari 2024

Seperti yang terlihat pada gambar diatas berdasarkan dokumentasi di lokasi penjualan pakaian bekas di Kota Banda Aceh pada hari Rabu Tanggal 07 Februari 2024. Gambar pertama menunjukkan kondisi pengunjung di toko Cut Nana Store yang terletak di daerah Simpang Jamboe Tape, Kota Banda Aceh. Sedangkan gambar yang kedua menunjukkan kondisi pengunjung di toko OpiBeauty yang terletak di Pango, Kota Banda Aceh.

Salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan ketika melakukan inovasi penjualan pakaian bekas adalah harus memiliki tujuan yang jelas. Oleh karena itu, setiap bisnis harus mempunyai strategi yang tepat untuk mengubah pembeli biasa menjadi calon pelanggan yang setia dan loyal. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha cukup menjadi daya tarik sehingga banyaknya konsumen yang tidak sungkan untuk berbelanja pakaian bekas.

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai cara pelaku ekonomi menghasilkan barang dan jasa untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi pemasaran dapat dianggap sebagai salah satu landasan rencana keseluruhan, ada tantangan besar dalam bidang ini dan rencana yang komprehensif diperlukan untuk memandu departemen dalam melaksanakan kegiatannya. Alasan lain pentingnya strategi pemasaran adalah meningkatnya persaingan antar pelaku ekonomi pada umumnya. Dalam situasi seperti ini, pelaku ekonomi tidak punya pilihan selain menghadapinya.⁹

Saat ini konsumen juga mengikuti perkembangan internet dan pemilik bisnis dapat terhubung ke internet atau sosial media untuk berkomunikasi dan mempromosikan produknya, sehingga para pebisnis memilih strategi pemasaran yang menggunakan

⁹ Yohanes Kuleh et al., "Analisis Strategi Pemasaran Thrifting Second Diary Stuff Di Kota Samarinda," *Abdimu: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat; Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* 02, no. 1 (2023), hlm. 66.

internet untuk mempromosikan bisnisnya. Strategi aktivitas pemasaran seperti Tiktok, Facebook, Twitter, Instagram dan lain-lain adalah pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial digunakan sebagai alat jual beli yang memberikan kesempatan kepada pembeli dan penjual untuk berinteraksi satu sama lain.¹⁰

Pelaku usaha harus memiliki wawasan dalam menjajalkan bisnisnya melalui sosial media yang menjadi wadah pemasaran produknya yang dapat menghubungkan antara penjual dan pembeli. Strategi ini menggabungkan upaya pemasaran secara bersamaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa. Dengan semakin majunya teknologi dan berkembangnya ilmu pengetahuan, gaya hidup masyarakat khususnya pilihan pakaian semakin beragam. Bauran pemasaran 7P merupakan evolusi dari konsep bauran pemasaran tradisional yang hanya mencakup empat elemen yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Seiring berjalannya waktu, bauran pemasaran berkembang menjadi tujuh elemen, dengan tiga elemen tambahan yaitu orang, bukti fisik dan proses. Dengan menyempurnakan bauran pemasaran, pebisnis harus mampu Menyusun strategi yang bermakna. Secara lebih luas, strategi bauran pemasaran yang diterapkan menggunakan 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik.

Produk (*product*) ialah objek barang yang diperjualkan, harga (*price*) ialah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh barang yang diinginkan, tempat (*place*) ialah tempat yang dapat menarik konsumen khususnya tempat yang memiliki jarak strategis dan efisien bagi konsumen, promosi (*promotion*) ialah bauran pemasaran yang menampilkan iklan barang yang dijual, orang (*people*) ialah strategi yang berhubungan dengan rekrutmen pegawai yang dilakukan oleh pelaku usaha,

¹⁰ Maolina Nurdin, "Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting Di Instagram Pada Masyarakat Surabaya," *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation* 1, no. 2 (2021), hlm. 90.

proses (*process*) ialah cara memproduksi barang yang memenuhi persyaratan pelanggan dan menjelaskan spesifikasi produk yang dijual, dan bukti fisik (*physical evidence*) ialah keadaan atau kondisi yang didalamnya termasuk kondisi toko, dekorasi dan peletakkan barang yang dijual sebagai objek. Strategi ini digunakan karena merupakan alat pemasaran yang terkendali untuk mendapatkan respon konsumen dan memiliki keunggulan yaitu memungkinkan pelaku usaha beradaptasi dengan kebutuhan konsumen.¹¹

Sebagai daerah yang mempunyai aturan syariat Islam, maka sudah seharusnya setiap pelaku usaha penjualan pakaian bekas *thrifting* khususnya di kota Banda Aceh tidak terlepas dari adanya strategi pemasaran secara islami khususnya pada penjualan *thrifting* yang dianalisa berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW saat berdagang adalah *pertama* shiddiq atau kejujuran, *kedua* amanah atau terpercaya dan kredibel, *ketiga* fatanah atau cerdas, *keempat* tabligh atau komunikatif. Hubungan antar variabel strategi pemasaran syariah menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang hanya berbasis mulut ke mulut kecil kemungkinannya untuk dikembangkan dan diketahui masyarakat luas. Oleh karena itu, mengikuti kemajuan teknologi komunikasi melalui aplikasi media sosial dan penerapan strategi pemasaran sesuai dengan situasi saat ini dapat memberikan kemudahan kepada konsumen dan menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Strategi pemasaran Islami banyak konsumen yang enggan membeli produk yang diiklankan karena mengandung unsur penipuan, kecuali transaksi yang dilakukan tidak mengandung unsur riba. Penerapan strategi

¹¹ Anjar Sari, "Penerapan E-Marketing Menggunakan Model Oohdm Dan Strategi Marketing 7P (Studi Kasus : Sudden Inc)," *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi* 3, no. 4 (2022), hlm. 81.

pemasaran 7P diharapkan dapat menunjukkan efektivitasnya melalui peningkatan penjualan.¹²

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Alda Karolin¹³ yang menunjukkan bahwa dengan menggunakan strategi pemasaran sebagai media, maka dapat menjangkau pasar pakaian bekas yang lebih luas dan tertarget, yaitu barang promosi dengan harga murah dengan bentuk yang unik sehingga meningkatkan keuntungan penjualan. Ini termasuk kualitas produk, kualitas layanan, harga dan konteks promosi. Kemudian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Maolina Nurdin¹⁴ yang menyatakan bahwa dengan menggunakan strategi pemasaran islami menunjukkan progress yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap omset penjualan pakaian bekas atau *thrifting*. Kemudian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yohanes Kuleh¹⁵ yang menyatakan bahwa tercapainya keunggulan pengusaha UMKM dengan tingkat penjualannya meningkat dan memudahkan komunikasi dengan konsumen dengan penerapan strategi pemasaran 7P *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*. Terakhir penelitian yang dilakukan oleh Anjar Sari¹⁶ hal ini menunjukkan bahwa penerapan sistem ini masih mempunyai kekurangan, seperti pelanggan hanya berasal dari lingkungan toko dan peluncuran produk hanya dilakukan di

¹² Nurdin, "Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting Di Instagram Pada Masyarakat Surabaya," *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation* 1, no. 2 (2021), hlm. 91.

¹³ Alda Karolin dan Achmad Fauzi, "Pengaruh Strategi Pemasaran Pada Penjualan Baju Ciks Second Terhadap Peningkatan Profit," *Jaman: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis* 2, no. 3 (2022), hlm. 1–8.

¹⁴ Nurdin, "Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting Di Instagram Pada Masyarakat Surabaya," *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation* 1, no. 2 (2021).

¹⁵ Kuleh et al., "Analisis Strategi Pemasaran Thrifting Second Diary Stuff di Kota Samarinda," *Abdimu: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* 02, no. 1 (2023), hlm. 65-70

¹⁶ Sari, Alita, dan Kisworo, "Penerapan E-Marketing Menggunakan Model Oohdm Dan Strategi Marketing 7P (Studi Kasus : Sudden Inc)," *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi* 3, no. 4 (2022).

dalam toko, sehingga pelanggan hanya mengetahui spesifikasi produk saat melakukan pembelian di dalam toko dan melalui personal, sehingga menyebabkan proses pembelian melalui media seluler. Pencatatan data transaksi sering kali menimbulkan kesalahan perhitungan, kurangnya diskon, tidak menerapkan sistem *e-marketing* yang tepat bagi pelanggan, tidak menerapkan proses transaksi penjualan *online*, pemasar belum menerapkan strategi *e-marketing*.

Berdasarkan hasil observasi awal dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu tersebut dapat menjadi dasar bagi peneliti dalam menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang digunakan atau diterapkan oleh pelaku usaha pakaian bekas yang menjadikan peluang usaha dengan keuntungan yang besar, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana strategi pemasaran dengan berlandaskan marketing syariah dengan mengangkat sebuah tema penelitian yang berjudul ***“Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Penjualan Pakaian Bekas (Thriftling) Di Kota Banda Aceh (Tinjauan Dalam Perspektif Marketing Syariah)”***.



1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran penjualan pakaian bekas (*thrifting*) di kota Banda Aceh dalam aspek produk (*product*)?
2. Bagaimana strategi pemasaran penjualan pakaian bekas (*thrifting*) di kota Banda Aceh dalam aspek harga (*price*)?
3. Bagaimana strategi pemasaran penjualan pakaian bekas (*thrifting*) di kota Banda Aceh dalam aspek tempat (*place*)?
4. Bagaimana strategi pemasaran penjualan pakaian bekas (*thrifting*) di kota Banda Aceh dalam aspek promosi (*promotion*)?
5. Bagaimana strategi pemasaran penjualan pakaian bekas (*thrifting*) di kota Banda Aceh dalam aspek orang (*people*)?
6. Bagaimana strategi pemasaran penjualan pakaian bekas (*thrifting*) di kota Banda Aceh dalam aspek proses (*process*)?
7. Bagaimana strategi pemasaran penjualan pakaian bekas (*thrifting*) di kota Banda Aceh dalam aspek bukti fisik (*physical evidence*)?
8. Bagaimana tinjauan *marketing* syariah terhadap strategi pemasaran penjualan pakaian bekas (*thrifting*) di kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran penjualan pakaian bekas (*thrifting*) di kota Banda Aceh dalam aspek produk (*product*)
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran penjualan pakaian bekas (*thrifting*) di kota Banda Aceh dalam aspek harga (*price*)

3. Untuk menganalisis strategi pemasaran penjualan pakaian bekas (*thrifting*) di kota Banda Aceh dalam aspek tempat (*place*)
4. Untuk menganalisis strategi pemasaran penjualan pakaian bekas (*thrifting*) di kota Banda Aceh dalam aspek promosi (*promotion*)
5. Untuk menganalisis strategi pemasaran penjualan pakaian bekas (*thrifting*) di kota Banda Aceh dalam aspek orang (*people*)
6. Untuk menganalisis strategi pemasaran penjualan pakaian bekas (*thrifting*) di kota Banda Aceh dalam aspek proses (*process*)
7. Untuk menganalisis strategi pemasaran penjualan pakaian bekas (*thrifting*) di kota Banda Aceh dalam aspek bukti fisik (*physical evidence*)
8. Untuk menganalisis tinjauan *marketing* syariah terhadap strategi pemasaran penjualan pakaian bekas (*thrifting*) di kota Banda Aceh

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi secara luas khususnya kepada pemerintah, penjual, konsumen dan masyarakat luas terutama bagi para kaum milenial yang mengikuti *trend fashion* supaya lebih bijak dalam melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan. Serta dapat menjadi referensi bagi para peneliti yang memiliki minat besar penelitian terhadap jual beli produk pakaian bekas (*thrifting*). Sehingga penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan dalam proses perkuliahan khususnya untuk program studi Ekonomi Syariah, serta diharapkan bagi mahasiswa lainnya dapat menambah ilmu pengetahuan dalam bermuamalah dengan baik dan memahami konsep dasar sah atau tidaknya dalam membeli sebuah produk untuk mendapatkan keridhaan Allah SWT dalam bertransaksi jual beli.

1.5 Kajian Pustaka

Dalam menulis sebuah makalah akademis, diperlukan penelitian kepustakaan untuk memperoleh hasil penelitian yang akurat, ilmiah dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, perlu dilakukan *review* terhadap penelitian-penelitian sebelumnya. Hal ini dianggap penting untuk mengetahui penelitian ini, membandingkannya dengan penelitian-penelitian sebelumnya dan melihat relevansinya dengan penelitian yang diteliti. Banyak permasalahan dalam jual beli pakaian bekas yang telah diteliti oleh para peneliti sebelumnya, namun masih terdapat beberapa perbedaan dan perbedaan sudut pandang pada setiap penelitiannya. Penelusuran bibliografi yang dilakukan penulis hanya menemukan sedikit referensi temuan penelitian terkait topik yang dibahas dalam penelitian ini. Studi yang dianggap relevan oleh peneliti antara lain:

1. Hasil Penelitian Yohanes Kuleh, dkk (2023)

Penelitian Yohanes Kuleh, dkk (2023), berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Thrifting Second Diary Stuff Di Kota Samarinda*”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji orientasi konsumen membeli barang bekas untuk mengetahuinya apakah mereka berbeda menurut frekuensi pembelian dan jenis toko. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konsumen termotivasi oleh konsumsi terus menerus dan transaksi nilai mata uang. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan manfaat bagi pengusaha UMKM dalam meningkatkan tingkat penjualan dan memudahkan komunikasi dengan konsumen.

Terdapat persamaan yaitu mengkaji tentang strategi pemasaran pada praktik jual beli pakaian bekas (*thrifting*) dan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada studi kasus, penelitian terdahulu melakukan penelitian di Kota Samarinda sedangkan penelitian ini berfokus di Kota Banda Aceh.

2. Hasil Penelitian Anjar Sari, dkk (2022)

Penelitian Anjar Sari, dkk (2022), berjudul “*Penerapan E-Marketing Menggunakan Model OOHDM Dan Strategi Marketing 7P (Studi Kasus: Sudden INC)*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menangani masalah pengenalan produk, proses transaksi penjualan produk, promosi produk dan sistem pelayanan dengan penambahan seperti *chating web*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa sistem ini dibuat dengan menggunakan *web* sehingga konsumen lebih mudah mengaksesnya secara *online*, respon pengembangan sistem diperoleh dari responden dan proses pengujian kegunaan diperoleh skor sebesar 92,66%. Telah tercapai dan dapat disimpulkan bahwa siswa telah mencapai tingkat pengakuan yang tinggi. Berdasarkan fitur, fitur skor yang dicapai sebesar 84,61% menunjukkan penerimaan siswa oleh pengguna.

Terdapat persamaan yaitu dengan menggunakan variabel *marketing* dan strategi *marketing 7P*. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada model penelitian, penelitian terdahulu menggunakan model OOHMD dan studi kasus *Sudden INC*, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan dan berfokus pada penelitian kualitatif.

3. Hasil Penelitian Alda Karolin, dkk (2022)

Penelitian Alda Karolin, dkk (2022), berjudul “*Pengaruh Strategi Pemasaran Pada Penjualan Baju Ciks Second Terhadap Peningkatan Profit*”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menerapkan strategi pemasaran pakaian bekas yang menjual barang-barang promosi dengan bentuk yang unik dengan harga murah, sebagai media yang lebih luas dan tepat sasaran, serta untuk memverifikasi efektivitasnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Ciks Second Clothing menerapkan strategi manajemen bisnis yang berbeda dalam proses penjualannya.

Dengan menggunakan strategi pemasaran yang meliputi kualitas produk, kualitas layanan, harga dan promosi, Ciks Second Clothing meningkatkan penjualan.

Terdapat persamaan yaitu mengkaji mengenai strategi pemasaran dalam praktik jual beli pakaian bekas (*thrifting*) dan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak penelitian terdahulu pada variable peningkatan profit sedangkan penelitian ini dengan berfokus pada konsep marketing Syariah.

4. Hasil Penelitian Maria Nurhayaty (2022)

Penelitian Maria Nurhayaty (2022), berjudul “*Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P Di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis.*” Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana PD. Rasa Galendo menerapkan bauran pemasaran *marketing mix* dengan menggunakan konsep 7P. Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan konsep *marketing mix* 7P namun masih kurang dalam pengenalan produk.

Terdapat persamaan yaitu mengkaji penerapan strategi *marketing mix* pada pemasaran dengan berfokus pada teori pemasaran 7P dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah dalam studi kasus, penelitian terdahulu berfokus di PD. Rasa Galendo di Kabupaten Ciamis sedangkan penelitian penulis berfokus pada strategi pelaku usaha jual beli pakaian bekas (*thrifting*) di Kota Banda Aceh.

5. Hasil Penelitian Elpida Sari Siregar (2022)

Penelitian Elpida Sari Siregar (2022), berjudul “*Praktik Jual Beli Baju Bekas Di Kota Tanjung Balai*”. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan atau *field research* yang bersifat

kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana praktik jual beli pakaian bekas di kota Tanjung Balai ditinjau dari Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, praktik jual beli pakaian bekas di pasar TPO kota Tanjung Balai mengandung unsur *gharar* karena pemesanan barang kea gen tidak dapat mengetahui kualitas barang dan jumlah barang yang terdapat di dalam karung pakaian bekas yang dipesan, dimana pedagang hanya memberikan kode kepada agen sehingga terkadang barang yang datang mendatangkan kerugian terhadap pedagang eceran ketika barang didalam karung kualitasnya sangat buruk.

Terdapat persamaan yaitu mengkaji tentang pakaian bekas (*thrifting*) berdasarkan hukum ekonomi Islam dan juga sama-sama mengkaji tentang adanya unsur Gharar dan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti sebelumnya tidak mengkaji tentang Khiyar Aib dan perlindungan konsumen dan lokasi yang diteliti pada penelitian ini berlokasi dikota Banda Aceh sedangkan pada penelitian sebelumnya lokasi penelitiannya di kota Tanjung Balai.

6. Hasil Penelitian Khoirum Makhmudah (2022)

Penelitian Khoirum Makhmudah (2022), berjudul "*Perspektif Ekonomi Islam Pada Jual Beli Pakaian Bekas Import*". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis fenomena jual beli pakaian bekas impor secara *online* dalam perspektif ekonomi Islam, berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Negara Republik Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kegiatan jual beli yang dilakukan pada akun @calamae sesuai dengan syarat jual beli islami, namun secara retrospektif sejak pertama kali barang diterima. Kebohongan bahwa kerugian itu ada karena barang tersebut dibeli secara illegal dan melanggar undang-undang ekspor yang berlaku di Indonesia.

Terdapat persamaan yaitu mengkaji berdasarkan perspektif ekonomi Islam tentang praktik jual beli pakaian bekas (*thrifting*) sehingga mencakup semua aspek hal-hal yang berkaitan dengan larangan jual beli dalam Islam dan dengan menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti sebelumnya menambahkan sudut pandang berdasarkan hukum yang berlaku di wilayah Republik Indonesia sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada strategi pemasaran dalam konsep marketing syariah.

7. Hasil Penelitian Maolina Nurdin (2021)

Penelitian Maolina Nurdin (2021), berjudul "*Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Konsumen Thrifting Di Instagram Pada Masyarakat Surabaya*". Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran Islami terhadap keputusan pembelian hemat masyarakat Surabaya di Instagram. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Islami mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian hemat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,764 yang berarti variable strategi pemasaran Islami mempunyai pengaruh sebesar 76,4% terhadap keputusan pembelian hemat masyarakat Surabaya di Instagram.

Terdapat persamaan yaitu mengkaji tentang pengaruh dalam strategi pemasaran islami dalam studi kasus praktik jual beli pakaian bekas (*Thrifting*). Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian terdahulu berfokus pada variable keputusan konsumen sedangkan peneliti pada penelitian ini mengkaji dalam marketing Syariah. Penelitian terdahulu juga menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

8. Hasil Penelitian Ahmad Munif (2021)

Penelitian Ahmad Munif (2021), berjudul "*Praktek Jual Beli Pakaian Bekas Menggunakan Sistem Borongan Menurut*

Perspektif Hukum Islam". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk analisis lebih mendalam mengenai praktek jual beli pakaian bekas dengan menggunakan sistem borongan berdasarkan perspektif hukum Islam. Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, praktik jual beli pakaian bekas menggunakan sistem borongan perplastik di pasar Gembong Surabaya tidak sah karena tidak sesuai dengan ketentuan hukum Islam khususnya dalam bidang muamalah, sebab salah satu rukun jual beli yaitu setiap penjual dan pembeli harus mengetahui baik kondisi maupun jumlah barang dan unsur tersebut mengandung *gharar* atau ketidakjelasan obyek yang diperjualbelikan.

Terdapat persamaan yaitu mengkaji tentang pakaian bekas (*thrifting*) dan dengan menggunakan sistem Borongan dan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti sebelumnya lebih menekankan tentang hukum berdasarkan perspektif ekonomi Islam sedangkan dalam penelitian ini lebih menekankan dalam Fikih Muamalah.

9. Hasil Penelitian Ahmad Fauzi (2019)

Penelitian Ahmad Fauzi (2019), berjudul "*Jual Beli Pakaian Bekas Dalam Perspektif Fikih Muamalah*". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan analisis mendalam mengenai jual beli pakaian bekas dalam perspektif Fiqih Muamalah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, pertama jual beli pakaian bekas tidak melanggar syariat Islam, karena rukun dan syarat jual belinya telah terpenuhi. Kedua, meski bukan pelanggaran syariah, konsumen perlu mempertimbangkan beberapa hal, permasalahan kesehatan dan kebersihan bagi pembeli pakaian bekas dan adanya PHK pada industri pakaian akibat maraknya jual beli pakaian bekas.

Terdapat persamaan yaitu mengkaji tentang pakaian bekas (*thrifting*) dan berdasarkan perspektif dalam Fikih Muamalah dan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti sebelumnya hanya berfokus pada satu variabel saja sedangkan dalam penelitian ini mengkaji lebih mendalam tentang unsur Gharar serta perlindungan konsumen dalam Khiyar Aib.

10. Hasil Penelitian Danang Kurniawan (2019)

Penelitian Danang Kurniawan (2019), berjudul "*Perspektif Hukum Islam Tentang Jual Beli Pakaian Bekas*". Penelitian ini merupakan kajian pustaka, dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber (Al-Qur'an, Hadits, Ijma' dan buku literatur terkait). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperjelas bagaimana jual beli pakaian bekas dalam perspektif Islam. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa jual beli pakaian bekas diperbolehkan dengan beberapa syarat. (1) syarat-syarat jual beli terpenuhi. (2) praktek *khiyar* dalam hal ini, jika penjual menemukan cacat pada saat penjualan atau setelahnya sebelum penyerahan, penjual berhak menggantinya, tetapi hanya jika kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahuinya, konsumen mempunyai hak untuk menukarnya jika bersedia melakukannya. Jadi jika konsumen melakukan ini, maka tidak perlu menggantinya.

Terdapat persamaan yaitu mengkaji tentang analisis praktik jual beli pakaian bekas (*thrifting*). Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti sebelumnya menggunakan metoda kajian Pustaka sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan tidak mengkaji tentang unsur Gharar dan perlindungan konsumen.

Dengan demikian, uraian deskripsi penelitian terkait di atas dapat diiktisarkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Identitas Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yohanes Kuleh, (2023), " <i>Analisis Strategi Pemasaran Thrifting Second Diary Stuff Di Kota Samarinda</i> ". Samarinda, ABDIMU Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat : Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi	Konsumen termotivasi secara terus menerus. Hasilnya tercapai studi ini mengungkap keunggulan pengusaha UMKM dengan tingkat penjualannya meningkatkan dan memudahkan komunikasi dengan konsumen.
2	Anjar Sari, (2022), " <i>Penerapan E-Marketing Menggunakan Model OOHDM Dan Strategi Marketing 7P (Studi Kasus : Sudden INC)</i> ". Bandarlampung, Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTISI)	Sistem dibangun dengan menggunakan web, sehingga lebih mudah diakses secara online oleh konsumen, sehingga diperoleh tanggapan dari responden terkait pengembangan sistem yaitu pada proses pengujian <i>usability</i> diperoleh skor sebesar 92,66% yang dapat disimpulkan bahwa siswa telah sangat disetujui dan berdasarkan <i>functionality</i> diperoleh skor 84,61% yang disimpulkan bahwa siswa telah diterima pengguna.
3	Alda Karolin, (2022), " <i>Pengaruh Strategi Pemasaran Pada Penjualan Baju Ciks Second Terhadap Peningkatan Profit</i> ". Jurnal Akutansi dan Manajemen Bisnis	Ciks Second menggunakan berbagai strategi manajemen bisnis dalam proses penjualannya. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang memasukkan konteks kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan promosi, baju Cik Second mengalami peningkatan penjualan.
4	Maria Nurhayaty, (2022), " <i>Strategi Mix Marketing</i>	Penerapan konsep <i>marketing mix 7P</i> berdampak terhadap peningkatan

	<i>(Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P Di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis</i> ". Ciamis, Jawa Barat, Jurnal Media Teknologi	pendapatan namun masih kurang dalam pengenalan produk.
5	Elpida Sari Siregar, (2022), <i>"Praktik Jual Beli Baju Bekas Di Kota Tanjung Balai"</i> . Institut Agama Islam Negeri Padang Sidimpunan Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum, Jurnal El-Thawalib	Praktik jual beli pakaian bekas di pasar TPO kota Tanjung Balai mengandung unsur <i>gharar</i> karena pemesanan barang kea gen tidak dapat mengetahui kualitas barang dan jumlah barang yang terdapat di dalam karung pakaian bekas yang dipesan, dimana pedagang hanya memberikan kode kepada agen sehingga terkadang barang yang datang mendatangkan kerugian terhadap pedagang eceran ketika barang didalam karung kualitasnya sangat buruk.
6	Khoirum Makmudah, (2022), <i>"Perspektif Ekonomi Islam Pada Jual Beli Pakaian Bekas Import"</i> . Universitas Negeri Surabaya, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam	Praktik jual beli yang dilakukan pada akun @calamae telah sesuai dengan syarat jual beli menurut Islam, namun jika ditelusuri dari awal barang tersebut didapatkan maka terdapat kemudharatan didalamnya dikarenakan barang tersebut didapatkan secara illegal dan melanggar hukum eskpor impor yang berlaku di Indonesia.
7	Maolina Nurdin, (2021), <i>"Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Konsumen Thrifting Di Instagram Pada Masyarakat Surabaya"</i> . Surabaya, Nomicpedia: Journal Of Economics And Business Innovation	Strategi pemasaran Islami berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>thrifting</i> . Nilai koefisien determinasi yaitu 0,764 yang berarti variable strategi pemasaran islami memiliki presentase pengaruh 76,4% terhadap keputusan pembelian <i>thrifting</i> di Instagram pada masyarakat Surabaya.

8	Ahmad Munif, (2021), " <i>Praktek Jual Beli Pakaian Bekas Menggunakan Sistem Borongan Menurut Perspektif Hukum Islam</i> ". Gresik, Jurnal Alsyirkah (Jurnal Ekonomi Syariah)	Praktik jual beli pakaian bekas menggunakan sistem borongan perplastik di pasar Gembong Surabaya tidak sah karena tidak sesuai dengan ketentuan hukum Islam khususnya dalam bidang muamalah, sebab salah satu rukun jual beli yaitu setiap penjual dan pembeli harus mengetahui baik kondisi maupun jumlah barang dan unsur tersebut mengandung <i>gharar</i> atau ketidakjelasan obyek yang diperjualbelikan.
9	Ahmad Fauzi, (2019), " <i>Jual Beli Pakaian Bekas Dalam Perspektif Fikih Muamalah</i> ". Institut Agama Islam Al-Qolam, Iqitishodia: Jurnal Ekonomi Syariah	<i>Pertama</i> jual beli pakaian bekas tidak melanggar aturan syariat Islam dengan terpenuhinya segala rukun dan syarat jual beli. <i>Kedua</i> meskipun tidak dapat penyimpangan secara syariat, namun beberapa hal perlu untuk dipertimbangkan, yaitu aspek kesehatan dan kebersihan bagi para pembeli baju bekas, serta pemutusan hubungan kerja pada industry produksi baju diakibatkan dengan maraknya jual beli pakaian bekas.
10	Danang Kurniawan, (2019), " <i>Perspektif Hukum Islam Tentang Jual Beli Pakaian Bekas</i> ". Institut Agama Islam Negeri Kudus, Tawazun : Journal Of Sharia Economic Law	Jual beli pakaian bekas diperbolehkan dengan beberapa ketentuan, (1) terpenuhinya rukun dan syarat jual beli. (2) praktik <i>khiyar</i> dalam hal ini apabila penjual mendapatkan cacat pada waktu jual beli atau setelahnya sebelum terjadi penyerahan maka berhak untuk diganti, tetapi apabila dalam transaksi kedua belah pihak sama-sama tahu dan saling rela maka tidak perlu digantikan.

Sumber : Data Primer (diolah), 2024

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh pelaku ekonomi untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan. Pelaku korporasi memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani (segmentasi dan penargetan) dan bagaimana perusahaan akan melayani pelanggan (*diferensiasi* dan *positioning*). Pelaku ekonomi mengidentifikasi pasar secara keseluruhan, membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan fokus pada layanan dan kepuasan pelanggan di segmen tersebut. Pelaku ekonomi kemudian merancang bauran pemasaran yang lebih baik untuk mencapai respon yang diinginkan di pasar. Berdasarkan strategi pemasaran yang baik, pemangku kepentingan bisnis merancang bauran pemasaran terpadu yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik.¹⁷

- 1) *Product*, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas sesuatu yang penting.
- 2) *Price*, harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu: a) Faktor *internal* meliputi tujuan pemasaran,

¹⁷ Maria Nurhayaty, "Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis," *Jurnal Media Teknologi* 8, no. 2 (2022), hlm. 121.

perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi, b) Faktor *eksternal* meliputi sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah.

- 3) *Place*, tempat atau lokasi yang paling menarik bagi konsumen adalah tempat atau lokasi yang paling strategis, nyaman, dan efisien.
- 4) *Promotion*, promosi juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara *persuasive* dan membangun hubungan yang baik antar pelanggan.
- 5) *People*, strategi pemasaran orang berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Perencanaan sumber daya manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertama-tama harus dilaksanakan dalam organisasi. Perencanaan SDM adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen pelaku usaha guna menjamin bahwa tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat.
- 6) *Process*, strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi.

- 7) *Physical Evidence*, lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang meliputi suasana dan atmosfer didalamnya. Ciri-ciri lingkungan fisik adalah aspek yang paling terlihat dan relevan dengan suatu situasi. Keadaan ini mengacu pada letak geografis, kondisi kelembagaan, dekorasi, ruang, suara, aroma, cahaya, cuaca, tatanan, penataan dan lain-lain yang dimunculkan sebagai objek.¹⁸

1.6.2 Pakaian Bekas (*Thrifting*)

Pakaian adalah bahan tekstil dan bahan berserat yang berfungsi sebagai penutup atau pelindung tubuh. Tidak hanya itu, seiring berjalannya waktu, pakaian juga digunakan sebagai simbol status, kedudukan dan status orang yang memakainya. Sebaliknya digunakan tanda-tanda yang tertinggal atau sudah pernah disimpan, dijual dan sebagainya. Pakaian bekas (*thrifting*) didefinisikan sebagai barang atau pakaian yang sudah pernah digunakan oleh orang lain.¹⁹

Pakaian bekas (*thrifting*) dapat diartikan sebagai kegiatan pembelian barang bekas, aktivitas *thrifting* bukan hanya berarti membeli barang bekas, akan tetapi juga berarti kepuasan pribadi mendapatkan barang berkualitas tinggi atau eksklusif dengan harga terjangkau atau murah.²⁰ Ciri-ciri pakaian bekas (*thrifting*) adalah seperti bahan tipis, motif yang beragam, pakaian berbau, terdapat bercak bekas warna, sedikit kotor dan kusam. Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan pakaian bekas (*thrifting*) adalah seperti barang bekas *import* atau luar daerah, tingkat konsumtif

¹⁸ Ibid

¹⁹ Ahmad Munif, "Praktek Jual Beli Pakaian Bekas Menggunakan Sistem Borongan Menurut Prespektif Hukum Islam," *Jurnal Alsyirkah (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (2021), hlm. 49.

²⁰ Rifky Ghilmansyah, Siti Nursanti, dan Wahyu Utamidewi, "Fenomena Thrifting Sebagai Gaya Hidup Milenial Bogor," *Jurnal Nomosleca* 8, no. 1 (2022), hlm. 2.

masyarakat Indonesia yang tinggi, *fashion* atau menjadi gaya hidup, dan merk (*branded*) terkenal dengan harga murah.²¹

Wajar saja dalam transaksi jual beli baju bekas, pedagang tidak mengetahui jumlah baju bekas, kualitas baju bekas, kondisi baju bekas dan lain sebagainya. Penjual akan mengetahui kualitas dan kuantitas produk ketika sudah sampai di toko. Dari pengertian tersebut dapat kita simpulkan bahwa resiko dalam jual beli pakaian bekas adalah suatu peristiwa yang merugikan produk yang menjadi subjek dari akad penjualan dan merupakan suatu peristiwa yang tidak diinginkan bagi kedua belah pihak.²² Produk-produk ini diminati karena kualitasnya sebanding dengan produk asli, namun harga yang ditawarkan jauh lebih rendah dibandingkan harga produk asli.²³

1.6.3 *Marketing* Syariah

Marketing atau pemasaran mempunyai peranan yang cukup penting dalam kegiatan perekonomian khususnya bagi pelaku korporasi karena berperan dalam menjual produk yang dimilikinya kepada konsumen dan mencapai tujuan utama perusahaan.²⁴ Islam adalah agama *rahmatan lil alamin*, karena Islam mengatur setiap aspek kehidupan dan tidak hanya menitikberatkan pada aspek ibadah yang berkaitan secara vertikal dengan apa yang menggambarkan hubungan manusia dengan Allah SWT, namun juga pada aspek muamalah yang erat kaitannya dengan hubungan antar manusia termasuk kegiatan ekonomi.

²¹ Ahmad Munif, "Praktek Jual Beli Pakaian Bekas Menggunakan Sistem Borongan Menurut Prespektif Hukum Islam," *Jurnal Alsyirkah (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (2021), hlm. 49.

²² Mohammad Midkhol Huda Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Al Falah Gresik, "Praktek Jual Beli Pakaian Bekas Berdasarkan Aspek Hukum Islam," *Jurnal Alsyirkah (Jurnal Ekonomi Syariah)* 3, no. 1 (2022), hlm. 11.

²³ Khoirum Makhudah, "Perspektif Ekonomi Islam Pada Jual Beli Pakaian Bekas Impor," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis* 5, no. 3 (2022), hlm. 171.

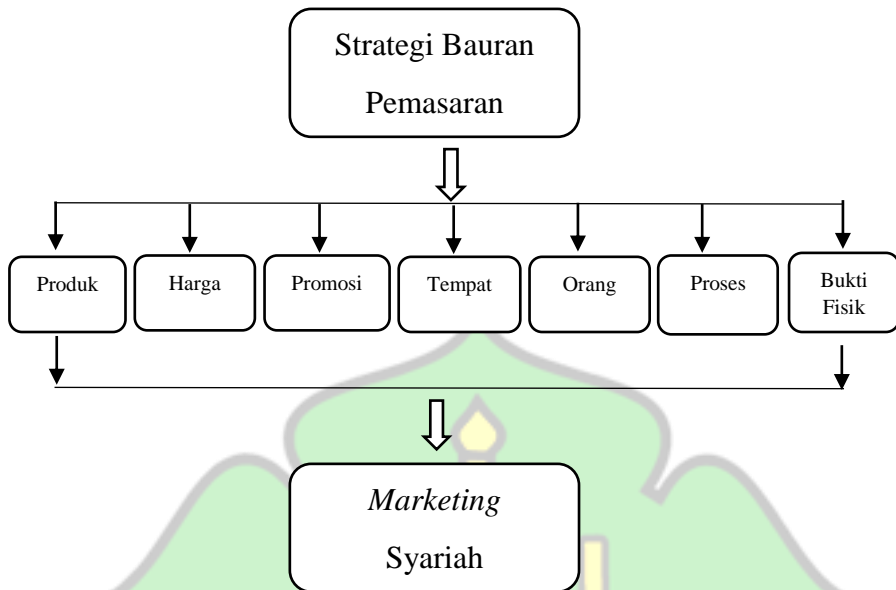
²⁴ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah," *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2020), hlm. 73.

Segala aspek muamalah asal hukumnya boleh kecuali jika ada dalil yang mengharamkannya, hal ini mengacu pada kaidah fiqih "*Al ashlu fil muamalah al ibahah, illa ayyadulladdaliilu 'ala tahrimihi*". Islam memberikan kebebasan kepada umatnya untuk melakukan muamalah selama tidak melanggar syariat. Aturan muamalah dalam Islam menjadi pedoman bagi seluruh umat Islam dalam melakukan transaksi ekonomi, karena standar muamalah Islam bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah. Selain itu, ijtihad ulama tentang muamalah dapat menjadi acuan bagi seluruh umat Islam dalam menjalankan aktivitas muamalah seperti kegiatan ekonomi.²⁵

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan bagian dari ilmu pemasaran. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan sosial ekonomi, namun kegiatan sosial ekonomi juga tidak terlepas dari kaidah Islam dan jauh sebelum munculnya teori pemasaran *modern*, Rasulullah mengajarkan pemasaran yang baik melalui akhlak yang mulia. Kesuksesan komersialnya sangat berharga sebagai acuan para pebisnis dalam memasarkan produknya. Bauran pemasarannya berkaitan dengan Al-Qur'an dan Hadits, format muamalah dilarang dalam Islam. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah penelitian penulis menjelaskan bauran pemasaran berdasarkan Al-Qur'an, Hadits, Ijtihad ulama dan mengevaluasi penelitian-penelitian terkait, sehingga bukan bauran pemasaran berbasis syariah penejelasanannya lebih *detail*. Apalagi konsep bauran pemasaran syariah yang dikemukakan penulis disesuaikan dengan kondisi perekonomian modern. Hasil penelitian penulis bukan sekedar teori, namun juga dapat dimasukkan ke dalam definisi strategi bauran pemasaran syariah.²⁶

²⁵ Ibid,..., Hlm 74

²⁶ Syukur dan Syahbudin, "*Konsep Marketing Mix Syariah*," *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2020), hlm. 80.



1.7 Metode Penelitian

Penelitian pada hakikatnya adalah perolehan informasi tentang sistem-sistem yang ada (beroperasi) pada objek yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti harus memutuskan bagaimana menemukan informasi tentang sistem yang mereka cari. Cara penulis menemukan informasi bergantung pada apakah penulis menggunakan metode kuantitatif atau metode kualitatif atau kombinasi antara keduanya. Setiap metode yang dipilih memerlukan *desain* atau prosedur penelitian. Oleh sebab itu, penulis membutuhkan langkah-langkah penelitian sebagai berikut :

1.7.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan karya ilmiah ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Penelitian kualitatif memiliki dua ciri utama, yaitu: Pertama, data tidak berbentuk angka, lebih banyak berupa narasi, deskripsi, cerita, dokumen tertulis dan tidak tertulis. Kedua, penelitian kualitatif tidak memiliki rumus atau aturan absolut untuk

mengolah dan menganalisis data. Pada riset kualitatif, eksplorasi permasalahan, identifikasi faktor dan penyusunan teori menjadi ciri khas utama.²⁷

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik deskriptif analisis. Analisis deskriptif merupakan suatu metode untuk menggambarkan atau menyajikan gambaran umum tentang objek penelitian dengan menggunakan data atau sampel yang dikumpulkan berdasarkan fakta-fakta kejadian di lapangan, yang kemudian dianalisis untuk merumuskan kesimpulan yang dapat digunakan oleh masyarakat. Penelitian ini melibatkan analisis data deskriptif dan data informan yang nantinya dapat dikaitkan dengan teori dan konsep yang mendukung argumen yang relevan. Dengan kata lain penelitian ini bertujuan untuk memahami apa yang sebenarnya terjadi pada strategi pemasaran pada usaha jual beli pakaian bekas (*thrifting*) di Kota Banda Aceh, dengan menggunakan konsep verifikasi dalam perspektif pemasaran syariah.

1.7.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi lokasi penelitian penulis adalah di kota Banda Aceh khususnya toko-toko yang menjual pakaian bekas (*thrifting*). Berikut jumlah toko penjualan pakaian bekas (*thrifting*) yang tersebar diberbagai wilayah di Kota Banda Aceh :

²⁷ Galang Surya Gumilang, "Metode Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Bimbingan dan Konseling," *Jurnal Fokus Konseling* 2, no. 2 (2016), hlm. 144.

Tabel 1.2
Jumlah Toko *Thrifting*

No	Nama Toko	Lokasi
1	Bajebaroe Trifthshop	Jl. Prof. Ali Hasyimi, Lamteh, Kec. Ulee Kareng, Kota Banda Aceh
2	Opibeauty Lamteh	Jl. Prof. Ali Hasyimi, Lamteh, Kec. Ulee Kareng, Kota Banda Aceh
3	Nyo Thrifshop	Jl. Rukoh, Depan MTsN Rukoh, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh
4	Cut Nana Store	Jl. Simpang Jambo Tape
5	Thriftcewek.bna	Jl. Rukoh, Depan MTsN Rukoh, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh
6	Derostha Trifthing Boutique	Jl. Kampus Umuha, Batoh, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh
7	Sek2hand	Jl. T. Meugat, No. 3 Mulia, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh
8	Ninety.Nine Gallery Trifft Shop	Jl. Gabus, No. 41c, Lampriet, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh
9	Trifthbydr.Btj	Jl. Keutapang Mata-Ie, Lorong Al-Hikmah, Perumahan Grand Minimalis Block C, No. C17, Peuniti, Kec. Baiturrahman, Kota Banda Aceh
10	Thrift Shop By Jenada	Jl. Teungku Chik Dipineung, No.VII , Pineung, Kec.Syiah Kuala, Kota Banda Aceh

Sumber : Data diolah 2024

1.7.3 Sumber Data

Pengumpulan data dalam bidang ini tentunya berkaitan dengan teknik penggalan data dan juga sumber dan jenis datanya. Sumber data dalam penelitian kualitatif paling sedikit adalah yang *pertama* kata-kata dan yang *kedua* perilaku, selebihnya berupa data tambahan seperti dokumen, sumber data tertulis, foto dan statistic. Sumber data utama adalah perkataan dan Tindakan orang yang diamati atau diwawancarai.²⁸ Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer, dimana data primer adalah data yang diperoleh dari sumber asli dan dari lokasi penelitian yang berhubungan dengan objek penelitian, baik data yang diperoleh dari observasi, wawancara maupun dokumentasi. Langkah-langkah ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang terkait dengan objek yang diteliti secara lengkap sesuai dengan data yang dibutuhkan.

Adapun data yang dibutuhkan oleh peneliti adalah yang *pertama* bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam penjualan pakaian bekas (*thrifting*), *kedua* bagaimana penerapan dari *marketing syariah* dengan menggunakan metode 7P *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* dan *ketiga* hal-hal yang relevan yang dibutuhkan dan relevan dalam penelitian ini.

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan primer dan sekunder dalam penelitian ini dilakukan melalui:

a. Teknik Pengamatan atau observasi

Metode observasi yang dalam setiap kegiatan penelitian berbeda-beda tergantung kebutuhan dan tujuan penelitian. Pengamatan kualitatif tidak terbatas pada klasifikasi pengukuran (kuantitatif) dan tanggapan yang diperkirakan sebelumnya.

²⁸ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Jurnal Alhadharah* 17, no. 33 (2018), hlm. 85.

Observasi kualitatif bebas mengkaji konsep dan kategori setiap peristiwa untuk memberi makna pada objek kajian atau observasi.²⁹

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi secara langsung dalam situasi yang sebenarnya dalam mengamati dan menggali informasi terkait strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam kegiatan transaksi jual beli pakaian bekas (*thrifting*) di kota Banda Aceh.

b. Wawancara

Teknik wawancara (*interview*) adalah teknik pengumpulan data yang dianggap akurat untuk mengumpulkan data. Cara yang digunakan dengan tanya jawab langsung antara pewawancara dengan narasumber. Dalam penelitian ini sebagai narasumber yang akan penulis wawancara yaitu *owner* atau pemilik dari toko pakaian bekas (*thrifting*). Lampiran data informan sebagai berikut:

Tabel 1.3
Deskripsi Informan

No	Nama Toko	Lokasi	Nama Owner	Usia	Jenis Kelamin
1	Bajebaroe Thrift	Jl. Prof. Ali Hasyimi, Lamteh, Kec. Ulee Kareng, Kota Banda Aceh	Martunis	24 Tahun	Laki-Laki
2	Opi Beauty	Jl. Prof. Ali Hasyimi, Pango, Kec. Ulee Kareng, Kota Banda Aceh	Intan	24 Tahun	Perempuan
3	Nyo Thriftshop	Jl. Rukoh,	M.Muliand	22	Laki-

²⁹ Hasyim Hasanah, "Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)," *At-Taqaddum* vol 8, no. 1 (2016), hlm. 23.

		Depan Mtsn Rukoh, Kec. Syiah Kuala	a	Tahun	Laki
4	Thriftcewek.B na	Jl. Rukoh, Lingkar Kampus, Kec. Syiah Kuala	Munzir	30 Tahun	Laki- Laki

Sumber : Data informan wawancara 2024

Berdasarkan tabel 1.3 diatas menunjukkan keadaan umum informan berdasarkan lokasi penelitian berada disekitar kota Banda Aceh di daerah Kec. Ulee Kareng dan Kec. Syiah Kuala, informan yang berusia 22 tahun sebanyak 1 (satu) orang, usia 24 tahun 2 (dua) orang dan usia 30 tahun sebanyak 1 (satu) orang. Dengan rata-rata rentang usia yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah 22-30 tahun. Selanjutnya informan berdasarkan jenis kelamin, hampir rata-rata didominasi oleh laki-laki sebanyak 3 (tiga) orang dan perempuan 1 (satu) orang.

Hal terpenting dalam prosedur wawancara adalah tahapan penentuan subjek penelitian yaitu informan merupakan orang yang memberikan informasi tentang data yang diinginkan oleh peneliti yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Pengambilan sampel untuk wawancara maka peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu memilih dan menentukan yang dianggap mengerti dan mengetahui tentang apa yang diharapkan oleh narasumber. Penetapan informan dilakukan dengan beberapa pertimbangan atau persyaratan yang ditetapkan peneliti yaitu syarat tersebut adalah yaitu sebagai berikut:

- 1) Pemilik atau karyawan toko *thrifting* di Kota Banda Aceh dengan jumlah *followers* terbanyak di media sosial *Instagram*
- 2) Toko *thrifting* yang paling menarik perhatian di Kota Banda Aceh

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, tesis, artikel-artikel, media massa, dokumen atau data yang memuat informasi yang penulis butuhkan. Segala bentuk data tertulis dapat dijadikan sumber data. Dokumentasi adalah sebagai pelengkap data yang bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas dan kesempurnaan hasil penelitian.

d. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara digunakan untuk memperoleh data yang tidak mudah hanya dengan diamati. Dalam penelitian ini, pedoman wawancara berisi tentang pertanyaan mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam praktik jual beli pakaian bekas (*thrifting*) di Kota Banda Aceh dalam konsep tinjauan perspektif *marketing syariah*.

Langkah yang dijalankan dalam menyusun *instrument* penelitian ini diawali dari mendeskripsikan variabel penelitian, yaitu terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *owner* pemilik pakaian bekas dengan berdasarkan teori *7P marketing mix* yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Setelah menemukan indikator dalam menentukan pertanyaan maka langkah selanjutnya menentukan beberapa pertanyaan wawancara untuk dilakukan penelitian kajian ilmiah.

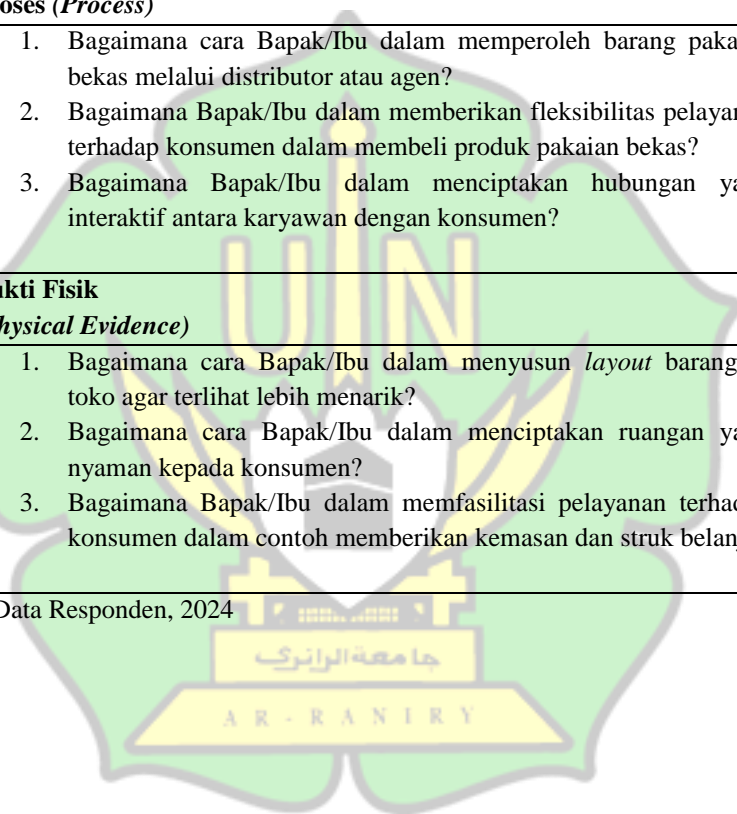
Berikut instrument penelitian wawancara:

Tabel 1.4
Instrument Wawancara

No	Pertanyaan
1	Produk (<i>Product</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Bapak/Ibu dalam memilih variasi model pada pakaian bekas yang hendak dijual? 2. Bagaimana Bapak/Ibu mempertahankan kualitas produk pada pakaian bekas? 3. Bagaimana kecenderungan konsumen dalam memilih produk yang bermerk dengan produk yang tidak bermerk?
2	Harga (<i>Price</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana dalam menentukan pola penetapan harga jual dalam pakaian bekas? 2. Bagaimana Bapak/Ibu menjaga harga agar tetap kompetitif dari harga produk pesaing? 3. Bagaimana Bapak/Ibu dalam memberikan potongan harga atau diskon terhadap pakaian bekas yang dijual?
3	Promosi (<i>Promotion</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Bapak/Ibu memberitahukan kepada konsumen mengenai pakaian bekas yang anda dijual di media massa atau media sosial? 2. Apakah dengan promosi tersebut meningkatkan penjualan Bapak/Ibu? 3. Bentuk kegiatan promosi seperti apa yang di pilih Bapak/Ibu dalam memasarkan produk?
4	Tempat (<i>Place</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Bapak/Ibu dalam memilih lokasi atau tempat penjualan yang strategis? 2. Bagaimana strategi Bapak/Ibu dalam memilih akses menuju toko agar memudahkan konsumen? 3. Bagaimana Bapak/Ibu menyediakan lahan untuk tempat parkir kendaraan konsumen?

5	Orang (<i>People</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana tata cara Bapak/Ibu dalam merekrutment karyawan untuk bekerja? 2. Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam memberi pelatihan (<i>training</i>) karyawan untuk dapat melayani konsumen dengan baik? 3. Bagaimana sistem pelayanan Bapak/Ibu terhadap konsumen? Apakah konsumen dapat bebas memilih produk sendiri atau harus didampingi oleh karyawan dalam memilih barang?
6	Proses (<i>Process</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam memperoleh barang pakaian bekas melalui distributor atau agen? 2. Bagaimana Bapak/Ibu dalam memberikan fleksibilitas pelayanan terhadap konsumen dalam membeli produk pakaian bekas? 3. Bagaimana Bapak/Ibu dalam menciptakan hubungan yang interaktif antara karyawan dengan konsumen?
7	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam menyusun <i>layout</i> barang di toko agar terlihat lebih menarik? 2. Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam menciptakan ruangan yang nyaman kepada konsumen? 3. Bagaimana Bapak/Ibu dalam memfasilitasi pelayanan terhadap konsumen dalam contoh memberikan kemasan dan struk belanja?

Sumber Data Responden, 2024



1.7.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data atau pengolahan data yang penulis gunakan setelah data-datanya berhasil dikumpulkan. Analisis data merupakan tahap akhir setelah melakukan pengumpulan data. Analisis data adalah bagian yang terpenting dari sebuah metode ilmiah, karena analisis data digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Untuk menentukan arahan isi kesimpulan sebagai hasil akhir penelitian maka penulis menggunakan beberapa langkah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu proses yang memusatkan perhatian pada pemilihan, penyederhanaan, pengabstraksian dan transformasi data yang tidak sesuai yang muncul dari catatan lapangan. Proses ini berlanjut bahkan sebelum data benar-benar dikumpulkan dan berlanjut sepanjang penelitian, terbukti dengan kerangka konseptual penelitian, pertanyaan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti. Reduksi data meliputi merangkum data, pengkodean, mengeksplorasi tema dan membuat *cluster*. Dengan memilih data, ringkasan, atau deskripsi singkat secara cermat dan mengelompokkannya ke dalam pola yang lebih besar.³⁰

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah suatu kegiatan yang melibatkan pengumpulan kumpulan informasi sehingga dapat ditarik kesimpulan dan tindakan yang dapat diambil. Penyajian data kualitatif dapat berupa teks deskriptif berupa catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, diagram dan lain sebagainya. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang diorganisasikan ke dalam format yang konsisten dan mudah diakses, sehingga penulis

³⁰ Rijali, "Analisis Data Kualitatif," hlm. 91

dapat melihat apa yang terjadi, melihat apakah kesimpulan yang dimuat benar atau sebaliknya dan menganalisisnya kembali.³¹

c. Penarikan Kesimpulan

Dari penjelasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa pengumpulan data bersifat interaktif dengan analisis data. Oleh karena itu, analisis data dalam penelitian kualitatif berarti mengumpulkan data. Untuk mereduksi data, reduksi data merupakan upaya merangkum dan mengkategorikan data ke dalam unit konseptual tertentu, kategori tertentu, dan tema tertentu. Hasil reduksi data diolah agar diagram terlihat lebih lengkap. Bisa berupa sketsa, *outline*, matriks atau format lainnya. Hal ini penting untuk memfasilitasi penjelasan dan konfirmasi kesimpulan. Proses ini tidak hanya dijalankan satu kali saja, melainkan berinteraksi bolak-balik, baru setelah itu data dapat disajikan, diselesaikan dan diverifikasi.³²

1.7.6 Pedoman Penulisan

Pedoman penulisan dalam karya tulis ilmiah ini yaitu mengacu kepada Buku Panduan Penulisan Tesis dan Disertasi Pascasarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Terbaru Tahun 2019/2020.

1.8 Sistematika Penulisan

Rangkaian penulisan proposal ini disusun dengan menggunakan uraian sistematis untuk mempermudah proses pengkajian dan pemahaman terhadap persoalan yang ada. Wujud dari susunan sistematikanya adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, dalam bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, definisi operasional, metode penelitian dan sistematika penulisan.

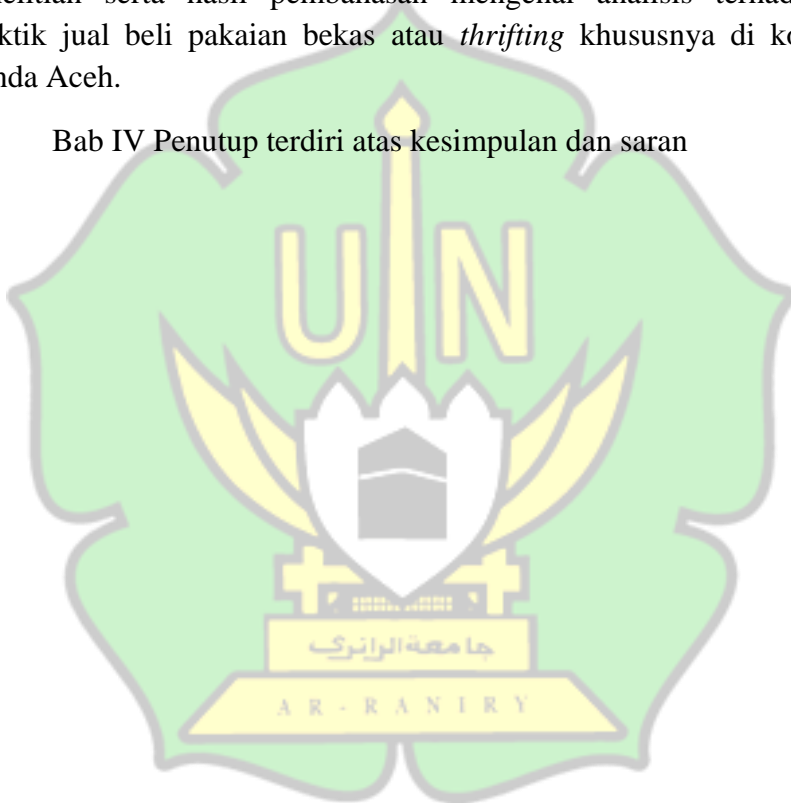
³¹ Rijali, hlm 94.

³² Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Jurnal Alhadharah* 17, no. 33 (2018), hlm. 95.

Bab II Landasan teori, meliputi teori tentang penjelasan mengenai definisi dan analisis serta landasan secara ekonomi Syariah mengenai praktik jual beli pakaian bekas *thrifting* khususnya di kota Banda Aceh, serta teori definisi mengenai strategi pemasaran dan dalam perspektif *marketing* syariah serta penelitian terdahulu yang relevan.

Bab III Pembahasan meliputi deskripsi umum lokasi penelitian serta hasil pembahasan mengenai analisis terhadap praktik jual beli pakaian bekas atau *thrifting* khususnya di kota Banda Aceh.

Bab IV Penutup terdiri atas kesimpulan dan saran



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu pendekatan menyeluruh yang berkaitan dengan penerapan ide, perencanaan dan pelaksanaan kegiatan dalam jangka waktu tertentu. Strategi yang baik mencakup koordinasi tim kerja, definisi tema, identifikasi elemen pendukung, konsistensi dengan prinsip implementasi ide yang rasional, pendanaan yang efisien dan taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Dalam konteks bisnis, strategi adalah rencana terpadu, komprehensif dan terintegrasi yang menggabungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungannya dan melalui penerapan yang tepat oleh perusahaan, memastikan bahwa tujuan utama perusahaan tercapai.³³

Tujuan utama dari sebuah strategi adalah agar perusahaan dapat memahami situasi internal dan eksternal secara objektif serta mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Fungsi manajemen, konsumen, pengecer dan pesaing dapat dibedakan dengan jelas. Oleh karena itu, perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan menghasilkan produk yang memenuhi permintaan konsumen dan didukung sebaik-baiknya oleh sumber daya yang ada. Ada dua model strategi yaitu model berbasis model pertama menyatakan bahwa kondisi dan karakteristik lingkungan eksternal merupakan masukan utama dan penentu strategi untuk mencapai tujuan organisasi. Artinya tercapainya tujuan organisasi lebih bergantung pada karakteristik lingkungan eksternal dibandingkan lingkungan internal dan sumber daya internal organisasi, kedua, strategi berbasis sumber daya

³³ Abdillah Mundir, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah," *Malia* 7, no. 1 (2016): hlm 29.

menyatakan bahwa lingkungan internal atau sumber daya internal merupakan masukan dan penentu strategi yang paling penting untuk mencapai tujuan organisasi.

Pada dasarnya, kedua model tersebut bertujuan untuk menghasilkan performa tingkat tinggi. Kedua model strategis di atas juga menunjukkan bahwa agar berhasil dalam persaingan, organisasi perlu memahami kondisi eksternal dan internal. Dari perspektif manajemen strategis, kedua model tersebut tidak terpisah namun terintegrasi. Istilah strategi setidaknya mempunyai lima arti yang saling berkaitan dan strategi dikategorikan sebagai berikut:

1. Perencanaan untuk menjelaskan lebih lanjut arah organisasi yang dipilih secara rasional dalam merealisasikan tujuan jangka panjang
2. Referensi terkait evaluasi konsistensi atau inkonsistensi perilaku dan aktivitas organisasi
3. Sudut penempatan organisasi saat membuat fungsinya
4. Perspektif yang berkaitan dengan visi terpadu antara organisasi dengan lingkungannya yang menjadi batas kegiatannya
5. Informasi tentang langkah taktis organisasi yang berisi informasi untuk menipu pesaing³⁴

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain. Dengan kata lain, pemasaran juga merupakan proses perencanaan, penerapan, penetapan harga, promosi dan penyebaran berbagai ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan bagi individu dan organisasi. Definisi yang dikemukakan oleh beberapa pakar pemasaran antara lain :

³⁴ Mundir, hlm. 34.

1. Menurut William J. Stanton, pemasaran mencakup semua sistem yang terlibat dalam perencanaan dan penetapan harga, sehingga mempromosikan dan memasarkan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan aktual dan potensial pembeli
2. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah aktivitas manusia yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui proses pertukaran
3. Menurut *American Marketing Association* (AMA) pada tahun 1985, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan *desain*, harga promosi dan distribusi barang, jasa dan ide yang dapat memuaskan tujuan pelanggan dan bisnis
4. Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, pemasaran adalah disiplin bisnis strategis yang mengelola proses menciptakan, menyampaikan dan mentransformasikan nilai dari pencipta kepada pemangku kepentingan sesuai dengan konvensi dan prinsip bisnis dalam seluruh proses

Seperti yang diketahui, pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam operasional bisnis suatu perusahaan. Apakah perusahaan tersebut bergerak dalam sektor industri skala kecil, menengah atau bahkan besar, dalam melakukan perdagangan besar, perdagangan eceran, perdagangan toko atau apakah perusahaan tersebut terlibat dalam suatu usaha apapun. Penjualan jasa, transportasi, akomodasi, agen perjalanan, rekreasi dan pemasaran menempati posisi utama.³⁵

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh pakar pemasaran global Philip Kotler adalah sosial dan merupakan proses manajemen. Konsep pemasaran standar didasarkan pada empat pilar yaitu target pasar, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi dan profilabilitas. Konsep pemasaran didasarkan pada

³⁵ Nur Fadilah, "Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah," *Salimiya* 1, no. 2 (2020): 197.

perspektif eksternal, dimulai dengan pasar yang terdefinisi dengan jelas, fokus pada kebutuhan pelanggan dan mendorong segala aktivitas untuk menarik pelanggan dan menghasilkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan.³⁶

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik barang maupun jasa, dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu untuk mencapai penjualan yang lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, karena kemungkinan menjual suatu penawaran terbatas pada jumlah orang yang mengetahuinya. Beberapa ahli telah menjelaskan pengertian strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang diharapkan oleh entitas bisnis untuk menciptakan nilai dan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen
2. Menurut Kurtz, strategi pemasaran adalah program keseluruhan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran dan memuaskan konsumen dengan menciptakan kombinasi elemen bauran pemasaran
3. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran beserta rincian target pasar, *positioning*, bauran pemasaran dan strategi anggaran pemasaran
4. Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah alat mendasar yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasukinya dan program pemasaran yang melayani pasar sasaran tersebut
5. Menurut Stanton, strategi pemasaran mencakup semua sistem yang berkaitan dengan perencanaan dan penetapan

³⁶ Ibid, hlm. 198

harga, promosi dan pendistribusian produk (barang atau jasa) yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.³⁷

Pada dasarnya, tujuan memulai bisnis adalah mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Kemampuan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengusaha dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produk dengan harga yang menguntungkan dengan tingkat kualitas yang diharapkan dan mengatasi tantangan dari pesaing khususnya di bidang pemasaran. Oleh karena itu, untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan atau metode yang dilakukan oleh suatu unit bisnis untuk mencapai tujuannya, yang mencakup keputusan berdasarkan pemikiran individu dan kolektif. Strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan suatu perusahaan. Jika strategi pemasaran suatu perusahaan berhasil maka tingkat penjualan akan meningkat. Secara umum, jika menjual sesuai rencana maka akan mencapai sasaran penjualan.³⁸

2.1.2 Konsep Strategi Pemasaran

Memahami fungsi dasar strategi pemasaran memerlukan pemahaman tentang beberapa konsep dasar pemasaran. Beberapa konsep dasar pemasaran adalah:

1. Kebutuhan dan keinginan, kebutuhan merupakan kebutuhan pokok dalam kehidupan manusia. Kebutuhan menjadi diarahkan pada objek tertentu. Permintaan adalah keinginan

³⁷ Marissa Grace Haque Fawzi, ed., *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, Dan Implementasi* (Jakarta: Pascal Books, 2021), hlm. 9.

³⁸ Budieli Hulu, Yohanes Dakhi, dan Erasma F Zalogo, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud.Mitra Kecamatan Amandraya," *Jurnal Riset Manajemen Dan Binsis* 6, no. 2 (2021), hlm. 17.

terhadap produk tertentu yang didukung oleh kemampuan membayar

2. Target pasar, *positioning* dan segmentasi. Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Oleh karena itu, pemasar memulai dengan membagi pasar menjadi beberapa segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil berbagai kelompok pembeli yang mungkin lebih menyukai produk dan layanan yang berbeda
3. Penawaran dan merek (*branded*). Penawaran dapat berupa kombinasi produk, layanan, informasi dan pengalaman. Merk (*branded*) adalah tawaran dari sumber yang dikenal
4. Nilai dan kepuasan. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat berwujud dan tidak berwujud, serta biaya yang dialami pelanggan. Kepuasan mencerminkan evaluasi seseorang terhadap kinerja atau hasil yang dirasakan suatu produk dibandingkan dengan harapan
5. Saluran pemasaran. Untuk mencapai target pasar, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan
6. Rantai pasokan (*Supply Chain*). Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen hingga pengiriman produk akhir ke pelanggan akhir.
7. Kompetitif, persaingan mencakup semua penawaran pesaing dan produk pengganti, aktual dan potensial yang dapat dipertimbangkan oleh pembeli
8. Lingkungan pemasaran, yang terdiri dari lingkungan kerja (perusahaan, pemasok, distributor, pengecer dan pelanggan) dan lingkungan demografis terdiri dari (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik, hukum, dan sosial budaya).³⁹

³⁹ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasar*

Pada dasarnya, konsep pemasaran standar mengacu pada empat pilar yaitu target pasar, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi dan profitabilitas. Konsep pemasaran didasarkan pada perspektif eksternal, dimulai dengan pasar yang terdefinisi dengan jelas, fokus pada kebutuhan pelanggan dan mendorong segala aktivitas untuk menarik pelanggan dan menghasilkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan.⁴⁰

Dalam konsep pemasaran, kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah menjadi lebih efektif dibandingkan pesaingnya dengan menciptakan dan memberikan manfaat pelanggan yang unggul dan mengkomunikasikannya kepada target pasar yang dipilih. Konsep pemasaran berbeda dengan ketiga konsep di atas. Konsep ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan fungsi serta efektif, sedangkan ketiga konsep sebelumnya ditujukan untuk kepentingan industri dalam menjual produknya. Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar yaitu sebagai berikut:

1. Target pasar, yaitu perusahaan dapat melakukan yang terbaik jika secara cermat memilih target pasar dan merancang program pemasaran yang tepat
2. Kebutuhan pelanggan setelah perusahaan menentukan target pasarnya, pelaku usaha harus memahami kebutuhan pelanggan
3. Pemasaran terpadu adalah ketika semua departemen dalam suatu perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan, dimana hasilnya adalah menjadi pemasaran yang terpadu
4. Laba atau keuntungan, yaitu tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya

an, (Makassar: CV Sah Media, 2019), hlm. 10.

⁴⁰ Fadilah, "Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah," hlm. 201.

Untuk usaha yang relatif kecil, tujuan utamanya adalah menghasilkan keuntungan berkelanjutan dalam jangka panjang, sedangkan untuk organisasi nirlaba tujuannya adalah untuk mengumpulkan dana. Oleh karena itu, ketika mengambil keputusan pemasaran, penjual harus berusaha mengkomunikasikan kepada calon pembeli bahwa mereka tertarik dengan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, jika pembeli tertarik dengan produk yang ditawarkan maka pembeli akan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.⁴¹

2.1.3 Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Dari berbagai fungsi yang ada dalam suatu perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis maka fungsi pemasaran atau *marketing function* merupakan salah satu fungsi yang amat penting dan strategis bagi pelaku usaha yang bersangkutan. Pesatnya perkembangan dunia bisnis yang disertai dengan semakin ketatnya persaingan usaha maka justru semakin memantapkan kedudukan aspek pemasaran pada kedudukan yang vital dan strategis tersebut. Dengan demikian, tidak jarang ditemui dalam praktek bahwa pengertian pemasaran (*marketing*) masih kurang dimengerti dan kadang kala kedudukannya pada interpretasi yang keliru. Salah satu kekeliruan yang dimaksud adalah dimana pengertian pemasaran (*marketing*) sering dicampur adukkan dengan pengertian penjualan (*selling*), padahal dua istilah ini bukan saja berbeda dalam arti semestinya melainkan berbeda pula dalam pengertian yang sesungguhnya.⁴²

Secara umum, strategi pemasaran memiliki 4 fungsi antara lain sebagai berikut:

⁴¹ Fadilah, hlm. 200.

⁴² Aris Pasigai, "Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis," *Balance: Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan* 1, no. 1 (2009), hlm. 51.

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan
Strategi pemasaran mencoba mendorong manajemen perusahaan untuk berpikir secara berbeda dan melihat masa depan. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa depan. Penting bagi wirausahawan untuk mengikuti perkembangan pasar, namun terkadang wirausahawan juga perlu membuat terobosan dengan sesuatu yang baru
2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif
Setiap pelaku usaha pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Tujuan dari strategi pemasaran ini adalah untuk menyesuaikan arah perusahaan untuk membentuk kelompok koordinasi yang lebih efektif dan terarah
3. Mengartikulasikan tujuan perusahaan
Para pelaku usaha pasti ingin mengetahui dengan jelas apa tujuan bisnisnya. Strategi pemasaran membantu bisnis menciptakan sasaran terperinci yang dapat dicapai baik dalam jangka pendek maupun untuk jangka panjang
4. Sekilas kegiatan pemasaran
Dengan strategi pemasaran, perusahaan mempunyai standar kinerja bagi para anggotanya. Dengan cara lain, lebih mudah untuk mengontrol aktivitas karyawan untuk mendapatkan pekerjaan yang berkualitas dan efisien.⁴³

Secara umum strategi pemasaran setidaknya memiliki 4 tujuan, antara lain sebagai berikut, pertama untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran, kedua sebagai alat untuk mengukur hasil pemasaran terhadap standar pencapaian yang telah ditentukan, ketiga sebagai landasan logis untuk mencapai tujuan pengambilan keputusan pemasaran dan

⁴³ Fawzi ed., *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, Dan Implementasi*, hlm. 10.

keempat meningkatkan kemampuan beradaptasi ketika terjadi perubahan dalam pemasaran.⁴⁴

Untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu agar produk yang dijual dapat sampai kepada konsumen sesuai dengan tujuan sasaran pasar yang telah ditetapkan, maka jelas diperlukan berbagai kegiatan yang merupakan serangkaian proses yang diperlukan. Berbagai kegiatan yang membentuk proses atau kegiatan yang diperlukan dalam konsep pemasaran karena kekhususannya. Secara umum kegiatan pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Fungsi penukaran (*exchange*)

Fungsi pertukaran barang dari penjual ke pembeli, dimana pembeli melakukan fungsi pembelian dengan memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kuantitas yang cukup dan persediaan yang cukup. Namun, fungsi penjualan yang umumnya dianggap sebagai fungsi pemasaran terluas mencakup aktivitas untuk menemukan pasar dan mempengaruhi permintaan melalui penjualan pribadi dan periklanan

2. Fungsi pemeliharaan fisik

Fungsi pengangkutan dan penyimpanan menyangkut penyampaian barang dari tempat produksi ke tempat konsumsi. Selain itu, fungsi ini juga mengacu pada penyimpanan barang sampai konsumen membutuhkannya. Fungsi transportasi dapat dilakukan dengan kereta api, kapal laut, truk, pesawat terbang dan lain sebagainya.

3. Fungsi pendukung

Yaitu pengambilan, manajemen risiko, standarisasi atau klasifikasi komoditas dan pengumpulan data. Tujuan dari fungsi ini adalah untuk membiayai penjualan atau kegiatan pemasaran lainnya, sedangkan fungsi manajemen risiko seperti menanggung

⁴⁴ Ibid, hlm. 11

risiko kerugian perusahaan merupakan kegiatan yang selalu ada dalam setiap kegiatan usaha. Sedangkan fungsi standarisasi adalah fungsi yang bertujuan untuk menyederhanakan keputusan pembelian dengan membuat kategori barang tertentu berdasarkan ukuran, berat, warna dan rasa.

Selain fungsi pemasaran tersebut, tentunya masih ada fungsi lainnya. Fungsi pemasaran yang lain menurut Peter F. Drucker adalah fungsi pemasaran yang sangat penting yaitu “bagaimana kita dapat menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda”. Pemahaman yang lebih lengkap tentang pemasaran muncul dari definisi manajemen pemasaran Philip Kotler yang menyatakan sebagai berikut “manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran dan hubungan yang menguntungkan di pasar sasaran serta mencapai tujuan organisasi”.⁴⁵

2.1.4 Bauran Pemasaran (*marketing mix*) 7P

Bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah strategi pemasaran yang andal diperlukan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan menciptakan hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penargetan) dan bagaimana perusahaan akan melayani mereka (*diferensiasi* dan *positioning*), kepuasan pelanggan dalam bisnis ini, selanjutnya perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Dengan strategi pemasaran yang handal, perusahaan merencanakan paket pemasaran terpadu yang terdiri *product, price,*

⁴⁵ Aris Pasigai, “Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis,” hlm. 53.

*place, promotion, people, process, physical evidence (7P).*⁴⁶ Fungsi-fungsi utama dalam *marketing mix* pada dasarnya mencakup 11 elemen yang dirumuskan menjadi *Marketing Manajemen 7P* oleh Kotler dan Amstrong, yaitu:

1. *Product (Produk)*

Product menunjukkan pengembangan dan pemasaran produk baru, seperti keputusan, menentukan lamanya siklus produk, yaitu keputusan untuk meremajakan dan meningkatkan atau menghapus produk. Melalui digital, produk diubah menjadi sebuah produk yang bisa diperkenalkan melalui internet. Oleh karena itu, sebagai bagian dari perencanaan pemasaran yang baik, perusahaan harus merancang produk baru atau menyempurnakan produk sedemikian rupa sehingga dapat mencocokkan keinginan atau kebutuhan tersembunyi pelanggan dengan produk yang ditawarkan kepada pelanggan.⁴⁷

Komponen dan langkah-langkah dalam penerapan strategi pemilihan produk antara lain seperti atribut produk, terdiri dari beberapa unsur pembentuk atribut produk yaitu pertama kualitas produk, kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan karakteristik terkait kualitas lainnya. Kedua keistimewaan produk, yaitu sarana bersaing untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan lain atau diferensiasi produk, seperti keistimewaan produk. *Desain* produk merupakan *desain* konseptual yang tidak hanya menggambarkan tampilan produk, namun juga mengacu pada esensi produk.⁴⁸

⁴⁶ Nurhayaty, "Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis," hlm. 121.

⁴⁷ Sari, Alita, dan Kisworo, "Penerapan E-Marketing Menggunakan Model Oohdm Dan Strategi Marketing 7P (Studi Kasus : Sudden Inc)," hlm. 82.

⁴⁸ Syukur dan Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah," hlm. 76.

Branding pada suatu produk adalah suatu nama, istilah, tanda atau model yang tujuannya adalah untuk mengenali produk tersebut bagi konsumen dan membedakannya dengan produk pesaing. Dalam merancang produk perusahaan harus menentukan merek atau *branding* yang tepat untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut dan memberikan kesan yang bagus kepada konsumen. Pengemasan yaitu perancangan dan pembuatan wadah atau *container* suatu produk. Tujuan dari pengemasan adalah untuk melindungi produk itu sendiri, dengan pengemasan produk menjadikan produk tersebut menarik. Fungsi label juga sebagai untuk mengidentifikasi produk atau merk, mengklasifikasikan produk, menjelaskan beberapa hal tentang produk, dan label berfungsi dalam mempromosikan produk dengan gambar yang menarik. Layanan dukungan produk adalah perpanjangan dari produk sebenarnya.⁴⁹

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas. Atribut produk memberi manfaat untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen, seperti pertama memperhatikan ualitas produk, berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Produk yang diberikan memiliki karakteristik yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Kedua memperhatikan fitur produk, perusahaan memiliki karakteristik tersendiri yang dapat bersaing dengan produk lainnya.⁵⁰ Indikator pembahasan dari strategi pemasaran produk meliputi variasi, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan,

⁴⁹ Ibid,..., Hlm 77

⁵⁰ Nurhayaty, "Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis," hlm. 121.

ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Menurut Kotler produk dapat diukur dari variasi, kualitas, serta tampilannya.⁵¹

2. *Price* (Harga)

Komponen harga produk dan jasa terdiri dari tiga unsur yaitu, biaya produksi, biaya koordinasi dan keuntungan. Internet mempunyai banyak implikasi terhadap strategi penetapan harga. Dengan adanya internet, harga menjadi lebih terstandarisasi dan bagi konsumen perbedaan harga hanya sedikit sehingga konsumen mengetahui harga dan membandingkannya.⁵² Ada dua faktor umum yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga, yaitu a). faktor internal perusahaan meliputi tujuan pemasaran, perusahaan, strategi pemasaran dan biaya produksi. b). faktor bisnis eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijakan dan peraturan pemerintah.⁵³

Penetapan harga dibagi menjadi dua macam yaitu penetapan harga berdasarkan biaya dan penetapan harga berdasarkan persaingan. Penetapan harga berdasarkan biaya terbagi lagi menjadi beberapa macam: a. penetapan harga *cost plus*, yaitu penetapan harga dengan menambahkan angka standar pada biaya produk. b. penetapan harga titik impas (penetapan harga dengan laba sasaran), yaitu penetapan harga impas dengan biaya membuat dan memasarkan produk ataupun penetapan harga untuk menghasilkan laba sasaran dan c. penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pembeli mengenai nilai dan bukan pada biaya penjual.

⁵¹ Giri Dwinanda dan Yuswari Nur, "Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar," *Jurnal Mirai Managemnt* 6, no. 1 (2020), hlm. 122.

⁵² Sari, Alita, dan Kisworo, "Penerapan E-Marketing Menggunakan Model Oohdm Dan Strategi Marketing 7P (Studi Kasus : Sudden Inc)," hlm. 82.

⁵³ Nurhayaty, "Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis," hlm. 122.

Penetapan harga berdasarkan persaingan, terbagi menjadi dua macam: penetapan harga menurut keadaan, yaitu penetapan harga dengan mengikuti harga kompetitor bukan dari faktor *internal* perusahaan. Penetapan harga penawaran penutup, yaitu penetapan harga berdasarkan pendapat perusahaan mengenai bagaimana cara menetapkan harga pesaing, hal ini dipergunakan bila perusahaan mengikuti lelang untuk memperoleh pekerjaan.⁵⁴

Price atau harga merupakan elemen yang menghasilkan pendapatan dan yang lainnya menghasilkan biaya (*cost*). Indikator pembahasan dari strategi pemasaran harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Bahwa harga dapat diukur dengan melihat harga produk pesaing, diskon/potongan harga, dan variasi sistem pembayaran.⁵⁵

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah berbagai cara dimana organisasi dapat mengkomunikasikan manfaat produk mereka dan membuat konsumen membeli produk mereka.⁵⁶ Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan (*marketing communication mix*). Perusahaan adalah bauran spesifik antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Bauran promosi atau komunikasi pemasaran ini terdiri atas hal-hal berikut : a) Periklanan (*advertising*) merupakan presentasi produk yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen. b) Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu penawaran produk

⁵⁴ Syukur dan Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah," hlm. 77

⁵⁵ Dwinanda dan Nur, "Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar," hlm. 122.

⁵⁶ Sari, Alita, dan Kisworo, "Penerapan E-Marketing Menggunakan Model Oohdm Dan Strategi Marketing 7P (Studi Kasus : Sudden Inc)," hlm. 82.

secara intensif guna menekan pembelian dan penjualan. c) Hubungan masyarakat (*public relation*) dalam hal ini perusahaan harus mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat guna menciptakan citra yang baik agar konsumen tetap mempercayai dan menyerahkan ketersediaan produk yang mereka butuhkan kepada perusahaan tersebut. d) Penjualan personal (*personal selling*) dalam hal ini pemilik perusahaan ikut menawarkan langsung produk yang dijual untuk membangun hubungan dengan pelanggan. e) Pemasaran langsung (*direct marketing*).⁵⁷ Indikator pembahasan dari strategi pemasaran promosi meliputi Indikator pembahasan dari strategi pemasaran.⁵⁸

4. *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi yang diminati konsumen merupakan tempat yang paling strategis, menyenangkan dan efektif. Saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang membantu menghadirkan produk atau layanan kepada konsumen atau pengguna bisnis untuk digunakan atau dikonsumsi. Terdapat dua saluran distribusi yang masing-masing sangat berbeda yaitu saluran distribusi produk industri dan saluran distribusi produk konsumen. Barang konsumsi mempunyai empat saluran distribusi yaitu dari pabrik ke konsumen, ke pengecer kecil, kemudian kembali ke konsumen lalu ke pengecer yang besar dan kembali lagi ke konsumen.⁵⁹

⁵⁷ Nurhayaty, "Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis," hlm. 122.

⁵⁸ Dwinanda dan Nur, "Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar," hlm. 122.

⁵⁹ Nurhayaty, "Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis," hlm. 122.

Place atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan kegiatan operasional. Dalam *place* ini ada tiga jenis interaksi yang dapat digunakan: Konsumen mendatangi perusahaan. Perusahaan mendatangi konsumen. Perusahaan dan konsumen tidak bertemu langsung.⁶⁰ Indikator pembahasan dari strategi pemasaran tempat meliputi bahwa akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, peraturan pemerintah, dan persaingan adalah komponen dari *place*.⁶¹

5. *People* (Orang)

Orang merupakan strategi pemasaran yang perlu diperhatikan dalam bisnis, dalam hal ini orang yang dimaksudkan untuk menjadi bagian dari bisnis tersebut. Perencanaan sumber daya manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertama-tama harus dilaksanakan dalam suatu organisasi. Perencanaan sumber daya manusia (SDM) adalah tindakan tertentu yang diambil oleh manajemen untuk memastikan bahwa organisasi menyediakan tenaga kerja yang tepat untuk peran, tugas dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat.⁶²

Pengelolaan SDM memerlukan pelatihan dan pengembangan profesional untuk mencapai efisiensi sesuai klasifikasi profesional. Pelatihan adalah segala upaya untuk meningkatkan kinerja seorang pegawai dalam suatu pekerjaan tertentu yang menjadi tanggung jawabnya atau dalam suatu pekerjaan yang berkaitan dengan pekerjaannya, agar pelatihan

⁶⁰ Syukur dan Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah," hlm. 78.

⁶¹ Dwinanda dan Nur, "Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar," hlm. 123.

⁶² Sari, Alita, dan Kisworo, "Penerapan E-Marketing Menggunakan Model Oohdm Dan Strategi Marketing 7P (Studi Kasus : Sudden Inc)," hlm. 82.

menjadi efektif maka pelatihan tersebut secara umum harus mencakup pengalaman pembelajaran, direncanakan untuk kegiatan organisasi dan dirancang sesuai dengan kebutuhan yang diidentifikasi.⁶³ Indikator pembahasan dari strategi pemasaran orang meliputi unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan. *People* atau partisipan dapat dinilai dari *service people* atau orang-orang yang terlibat langsung dalam melayani konsumen dan kustomer itu sendiri.⁶⁴

6. *Process* (Proses)

Proses atau strategi transformasi adalah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan dari strategi proses adalah menemukan cara untuk menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan spesifikasi produk dalam batasan biaya dan manajemen lainnya.⁶⁵ Proses atau strategi transformasi adalah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa.

Proses yang dipilih mempunyai pengaruh jangka panjang terhadap efisiensi dan produksi, serta fleksibilitas biaya dan kualitas produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, sebagian besar strategi perusahaan ditentukan selama proses pengambilan keputusan ini. Strategi proses juga mengacu pada penataan ruang aliran produksi dan aliran penjualan produk. Lokasi merupakan keputusan penting yang menentukan efektivitas operasi dalam jangka panjang. Lokasi mempunyai banyak implikasi strategis karena menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas,

⁶³ Nurhayaty, "Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis," hlm. 123.

⁶⁴ Dwinanda dan Nur, "Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar," hlm. 123.

⁶⁵ Sari, Alita, dan Kisworo, "Penerapan E-Marketing Menggunakan Model Oohdm Dan Strategi Marketing 7P (Studi Kasus : Sudden Inc)," hlm. 82.

proses, fleksibilitas dan biaya serta kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan dan citra perusahaan. *Positioning* yang efektif dapat membantu organisasi mencapai strategi yang mendukung diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat. Dalam semua kasus, perencanaan tata letak harus mempertimbangkan bagaimana mencapai efisiensi ruang, informasi yang lebih baik, semangat kerja yang lebih baik serta komunikasi yang baik dan fleksibilitas.⁶⁶

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Lingkungan fisik atau bukti fisik merupakan karakteristik lingkungan yang paling dilihat dalam kaitannya dengan suatu kondisi dan situasi. Situasi ini mengacu pada letak geografis dan kondisi yang ada sebagai suatu objek dan pada lingkungan kelembagaan, termasuk didalamnya dekorasi ruangan, suara, bau, cahaya, tata letak dan penataan atau *layout*. *Physical evidence* merupakan lingkungan di mana dapat berinteraksi dengan konsumen dan berbagi komponen nyata untuk mendukung efisiensi dan kelancaran layanan.⁶⁷

Bukti fisik (*physical evidence*) dalam sebuah bisnis haruslah ada sebagai bukti nyata di mata konsumen. Hal yang termasuk didalamnya misalnya produk yang diperjual-belikan, bangunan tempat berjualan atau kantor. Selain itu, sebuah *website* yang menarik di mata calon pembeli juga menjadi salah satu bukti fisik.⁶⁸ Indikator pembahasan dari strategi pemasaran lingkungan fisik atau bukti fisik meliputi dapat menggambarkan situasi

⁶⁶ Nurhayaty, "Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis," hlm. 123.

⁶⁷ Nurhayaty, hlm.123.

⁶⁸ Sari, Alita, dan Kisworo, "Penerapan E-Marketing Menggunakan Model Oohdm Dan Strategi Marketing 7P (Studi Kasus : Sudden Inc)," hlm. 82.

geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatikan dan *layout*.⁶⁹

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) merupakan bagian dari proses manajemen pemasaran yang diharapkan dapat terwujudnya tujuan suatu perusahaan karena strategi pemasaran tidak dapat dipisahkan dari hubungannya dengan pasar sasaran dan bauran pemasaran, oleh karena itu keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang besar dalam mencapai tujuan atau kesuksesan perusahaan. Dengan kemampuan dalam menentukan dan melaksanakan atau mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat, maka perusahaan mampu bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat dan sekaligus mencapai kesuksesan bisnis perusahaan tersebut.⁷⁰

2.1.5 Strategi Pasar

Setelah memahami pengertian dari strategi pemasaran dengan baik, berikut beberapa strategi pasar yang populer yang bisa diterapkan dalam menjalankan usaha, yaitu sebagai berikut :

1. *Marketing partnership* memiliki banyak keuntungannya seperti bekerjasama dengan pihak lain. Strategi pemasaran ini dinilai murah dan berpeluang sukses lebih besar
2. Berkolaborasi dengan *influencer* atau seseorang yang memiliki banyak potensi di media sosial dan dikenal banyak orang atau sering disebut selebriti. Mereka sebenarnya mempunyai banyak pengaruh terhadap bisnis yang mereka jalankan
3. Keterlibatan dengan karyawan, tidak ada salahnya melibatkan karyawan dalam beberapa proyek. Tentu saja

⁶⁹ Dwinanda dan Nur, “Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar,” hlm. 123.

⁷⁰ Aris Pasigai, “Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis,” hlm. 55.

periklanan kreatif mempunyai efek ganda selain meningkatkan efisiensi kerja, mereka rela berbagi video dengan perusahaan lainnya

4. mempertahankan pelanggan lama untuk tetap menjadi pelanggan setia dengan tidak membeda-bedakan dengan pelanggan yang baru
5. mempertahankan loyalitas pelanggan selalu tentang membeli produk, misalnya saja memberikan bonus kecil-kecilan khusus kepada pelanggan lama, kebanyakan dari mereka paling loyal dalam mempromosikan produk yang mereka anggap memuaskan.⁷¹

2.2 Marketing Syariah

2.2.1 Pengertian Marketing

Hasil pasar diperlukan untuk manajemen bisnis, termasuk bisnis yang menerapkan konsep dan prinsip syariah. Pemasaran merupakan bisnis yang pertama dalam pemasaran terdapat pengertian fungsional dari proses bisnis untuk mencapai produk dan nilai produk bagi konsumen. Pemasaran dalam dunia bisnis bukanlah suatu konsep yang hanya didasarkan pada alat-alat seperti bauran pemasaran, penargetan dan *branding*. Namun, pemasaran jauh lebih matang dan berkembang dibandingkan pemasaran gelombang baru. Oleh karena itu, peran seluruh pemasar dalam hal ini pemasaran sangatlah penting ketika memasarkan suatu produk atau memulai sebuah perusahaan.⁷²

Marketing merupakan salah satu cabang ilmu dalam ekonomi, ilmu *marketing* hadir sebagai jawaban dari permasalahan kebutuhan manusia yang dinamis, hal ini menjadi kebutuhan perusahaan untuk meraih pelanggan melalui strategi pemasaran produk yang tepat. Menurut Kotler dan Amstrong “*marketing*

⁷¹ Fawzi ed., *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, Dan Implementasi*, hlm. 13.

⁷² Ahmad Miftah, “Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah,” *Islamoeconomic: Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2015), hlm. 15.

merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”. Dari pendapat Kotler dan Amstrong diatas, dapat diketahui bahwa *marketing* merupakan proses kegiatan sosial yang berhubungan dengan kegiatan penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain (masyarakat atau konsumen).

Pemasaran bekerja secara umum, yaitu menjual produk dan juga memuaskan kebutuhan pelanggan. Seiring berjalannya waktu, fungsi pemasaran menjadi semakin dinamis, pemasaran menjadi sangat penting karena membangun merek atau *branding* sekaligus loyalitas pelanggan. Dari pendapat tersebut terlihat bahwa tugas pemasaran adalah menjual produk kepada konsumen, memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen pada saat menjual produk, menyampaikan nilai-nilai perusahaan, membentuk citra perusahaan di masyarakat dan menciptakan pelanggan setia atau loyalitas pelanggan.⁷³

Pemasaran (*marketing*) adalah serangkaian kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merancang, mengevaluasi, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan layanan konsumen saat ini dan calon konsumennya. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan pengusaha untuk bertahan hidup, berkembang dan mendapatkan keuntungan. Pemasaran meliputi kegiatan-kegiatan yang bermanfaat dalam penciptaan, pengembangan, pendistribusian barang-barang yang dihasilkan sesuai dengan keinginan calon pembeli, berdasarkan kemampuan produksinya. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikelola dan digabungkan oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sarannya. Bauran pemasaran terdiri

⁷³ Syukur dan Syahbudin, “Konsep Marketing Mix Syariah,” hlm. 75.

dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.⁷⁴

2.2.2 Pengertian *Marketing Syariah*

Menurut Hermawan Kertajaya *marketing syariah* atau pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* atau nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. *Marketing syariah* juga dilengkapi dengan pemahaman kaidah fiqh dalam penerapannya dengan kesepakatan bisnis atau syarat-syarat dimana mengharamkan riba dan menghalalkan yang baik.

Pada prinsipnya dalam muamalah semua usaha boleh dilakukan dalam bentuk apapun kecuali ada alasan atau ada dalil yang melarangnya. Pemasaran syariah tidak boleh mengandung isu-isu yang bertentangan dengan perjanjian dan prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dipastikan dan tidak ada penyimpangan terhadap prinsip muamalah, maka transaksi apapun diperbolehkan dalam hukum Islam karena Allah SWT selalu mengingatkan kita untuk menghindari perbuatan tidak jujur dalam berbisnis, baik dalam proses penciptaan, penyerahan dan proses konversi nilai dalam pemasaran.⁷⁵

Karena itu Allah SWT mengingatkan kepada para pelaku usaha atau pebisnis dan para pengusaha muslim melalui firman-Nya yaitu sebagai berikut :

⁷⁴ Roni Mohamad dan Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah," *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)* 2, no. 1 (2021), hlm. 18.

⁷⁵ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah: Sebuah Disiplin Bisnis Strategis Yang Sesuai Dengan Akad Dan Prinsip Muamalah Dalam Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 1.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.” (QS. Al-Maidah : 1)

Makna dari ayat diatas adalah jangan mengkhianati apa yang telah disepakati dalam transaksi bisnis, Rasulullah SAW sangat menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis, seperti sabda Nabi Muhammad SAW “Allah berfirman; aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersyarikat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak lain, jika salah satu pihak berkhianat aku keluar dari mereka”. (HR. Abu Daud dari Abu Hurairah).

Dalam prinsip syariah kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama bukan hanya untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan diri sendiri. Hal ini juga dijelaskan dalam Al-Qur’an surat Shaad ayat 24, yang berbunyi sebagai berikut :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۗ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Artinya : “Dia (Dawud) berkata, “Sungguh, dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (ditambahkan) kepada kambingnya. Memang banyak di antara orang-orang yang bersekutu itu berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan; dan hanya sedikitlah mereka yang begitu.” Dan Dawud menduga bahwa Kami mengujinya; maka dia memohon ampunan kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertobat.”⁷⁶

Tujuan ayat ini adalah untuk tidak melakukan kezaliman terhadap orang-orang yang beriman dan melakukan amal shaleh dalam membela keadilan, sehingga strategi pemasaran Islami mengarah pada proses pemberian nilai, penciptaan dan perubahan sehingga proses tersebut sesuai dengan prinsip syariah dan sedang terjadi perjanjian yang saling menguntungkan. Dalam prakteknya saat ini banyak sekali kegiatan-kegiatan yang mengingkari nilai-nilai dan etika Islam padahal didalam Islam mengajarkan untuk memperhatikan hal tersebut, tidak menyimpang dan menjual barang yang haram, manipulasi, mengambil keuntungan yang berlebihan, serta tidak melakukan praktik riba dan penimbunan barang. Penyimpangan seperti ini berbahaya karena nilai inti pemasaran Islami adalah transparansi dan kejujuran, pedagang tidak boleh berbohong dan masyarakat tidak membeli karena diskon dan tidak membeli barang yang tidak dibutuhkannya. Dalam berbisnis atau mengamalkan sesuai ajaran Islam baik proses maupun akibatnya harus menjauhi hal-hal yang merugikan dan mengutamakan kehalalan dalam proses atau hasil transaksinya, karena para penjual ajaran Islam yakin bahwa segala sesuatu yang dilakukannya akan dipertanggungjawabkan kepada Allah SWT.⁷⁷

Marketing syariah atau pemasaran syariah diartikan sebagai unit bisnis strategis yang bertujuan pada proses perubahan nilai dan

⁷⁶ Bayanuloh, hlm. 4.

⁷⁷ Nurdin, “Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting Di Instagram Pada Masyarakat Surabaya,” hlm. 90.

penawaran dari satu pencipta ke pencipta lainnya sepenuhnya sesuai dengan prinsip operasional muamalah dalam Islam. Hukum pemasaran berdasarkan ijma' dan sunnah karena terdapat nilai-nilai yang mengandung unsur yang sangat mulia (ta'awun) yang didasari oleh kebaikan dan ketakwaan. Berdasarkan Fiqih segala sesuatu yang berkaitan dengan muamalah boleh dilakukan selama tidak ada alasan untuk melarangnya. Rukun wakalah terdiri dari tiga rukun yang menjadi syarat komponen jual beli yaitu adanya penjual dan pembeli, adanya barang atau produk atas jasa dan adanya ijab qabul.⁷⁸

Secara umum tujuan *marketing syariah* adalah memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang, memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan, memaksimumkan pilihan (diversifikasi produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan, memaksimalkan kualitas dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen.⁷⁹

2.2.3 Prinsip Marketing Syariah

Dalam berbisnis nilai yang terpenting adalah *al-amalah* yakni kejujuran. Hal tersebut ialah hal utama untuk sebuah moral keimanan dan sebuah karakteristik yang unggul dari seorang yang beriman. Bahkan karakteristik utama para rasul adalah kejujuran. Tiada kejujuran maka kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan dengan baik. Prinsip pemasaran syariah yakni sebagai berikut:

1. Berlaku adil, keadilan mempunyai arti yang seimbang dan tidak memihak
2. Pengamalan produk dan harga yang baik, konsep pemasaran islami tidak memperbolehkan penjualan barang yang tidak sesuai dengan tampilan aslinya

⁷⁸ Miftah, "Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah," hlm. 16.

⁷⁹ Miftah, hlm. 17.

3. Menanggapi terhadap perubahan, karena pemasar merespons maka harus selalu melakukan perubahan dalam bisnisnya selama menjalankan bisnis sehingga inovasi harus mengikuti kecepatan pasar
4. Adanya hak penarikan (khiyar) sesuka hati serta pada saat transaksi dilakukan, prinsip dalam Islam adalah kedua belah pihak harus siap
5. Tujuan utama penjual yang berorientasi pada kualitas adalah memperluas QCD agar tidak terjadi kekurangan konsumen, QCD meliputi singkatan dari *quality*, *coast*, *delivery*
6. Tidak melakukan penipuan, seperti halnya penipuan dilarang dalam Islam baik itu mengenai kualitas, kuantitas dan harga.⁸⁰

Ketika mengelola satu bisnis selalu berlandaskan etika, maka akan ada jaminan bahwa roda bisnis akan berjalan dengan baik, dan tentunya keuntungan menjadi tujuan bisnis juga akan mudah dicapai, baik keuntungan finansial maupun keuntungan yang sifatnya material, yaitu nilai-nilai yang lahir akibat adanya bisnis yang beretika. Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, secara tegas dalam bukunya memberikan beberapa rincian nilai-nilai dalam etika yang harus diterapkan bagi perusahaan atau industri yang berinteraksi dengan nasabah, khususnya dalam kegiatan pemasaran agar sesuai dengan koridor yang ada di dalam syariah sehingga bisa maksimal menjalankan bisnis perusahaan secara islami, yaitu sebagai berikut:

1. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)
2. Perilaku jujur, baik, simpatik (*siddiq*)
3. Berlaku adil dalam bisnis (*adl*)
4. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)
5. Menepati janji dan tidak curang
6. Bisa dipercaya (amanah)

⁸⁰ Nurdin, "Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting Di Instagram Pada Masyarakat Surabaya," hlm. 99.

7. Tidak suka berburuk sangka (*suudzon*)
8. Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*)
9. Tidak melakukan sogok (*risywah*)⁸¹

Strategi pemasaran dalam islam mengarah ke proses penawaran, penciptaan dan perubahan nilai agar menghasilkan suatu proses sesuai prinsip serta akad bermuamalah. Pada praktiknya saat ini menunjukkan banyaknya aktivitas yang meninggalkan nilai-nilai serta etika keislaman padahal islam mengajarkan untuk memperhatikan hal tersebut melalui cara tidak melakukan penyimpangan menjual barang haram, manipulasi, mengambil keuntungan yang diharamkan, praktik ribawi, penimbunan barang. Karnanya, penyimpangan tersebut akan merugikan konsumen. Nilai inti dari pemasaran Islam ialah transparansi seta integritas, pedagang tidak boleh berbohong, dan orang tidak akan membeli karena diskon atau umpan karena tidak membutuhkannya. Hal itu tertera pada QS. Yunus ayat 59, yang berbunyi:

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَالًا ۗ قُلْ آللَّهُ أَذِنَ لَكُمْ أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ

Artinya: “Terangkanlah kepadaku tentang rezeki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya haram dan sebagiannya halal.” Katakanlah, “Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) ataukah kamu mengada-ada atas nama Allah.”

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam berbisnis menurut hukum Islam, baik proses maupun konsekuensinya, hendaknya menghindari hal-hal yang merugikan dan mengutamakan halal dalam proses atau hasil transaksinya, karena para penjual ajaran

⁸¹ Luqman Nurhisam, “Etika Marketing Syariah,” *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2017), hlm. 187.

Islam yakin bahwa segala sesuatu yang dilakukannya harus dipertanggungjawabkan kepada Allah SWT.⁸² Strategi pemasaran secara syariah hendaknya dijadikan patikan diterapkan secara konsisten dan istiqomah, artinya seorang pedagang akan sejahtera dalam usahanya bila dilakukan secara etis dan konsisten baik dalam penjualan maupun menghindari penipuan sehingga konsumen tidak dirugikan dan memang dibutuhkan konsistensi agar konsumen saat ini mengambil keputusan pembelian dengan didasari etika berbelanja dalam Islam.

2.2.4 Strategi Marketing Syariah (Pragmatism and Product, Pertinence and Promotion, Palliation and Price, Patience and Place, Peer Support and People, Pedagogy and Physical Environment, dan Persistent and Process)

Pragmatism and product artinya dalam pemasaran Islami produk yang ditawarkan harus memenuhi pedoman utama yaitu produk yang *halalan tayyiban*. Dalam produk halal dan dalam pendistribusian atau pengiriman produk halal kepada pelanggan. Selain itu, produk baik barang maupun jasa harus mempunyai tujuan dan manfaat yang mengarah pada kebaikan. Tidak diperbolehkan menjual barang-barang yang tidak berguna, tidak bermanfaat atau merugikan. Semua informasi tentang produk harus faktual, dalam berbisnis Rasulullah SAW menganjurkan kejujuran, berbicara terbuka mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya.

Pertinence and promotion adalah tujuan utama promosi penjualan, yang berarti menginformasikan kepada pelanggan tentang fitur dan nilai inti produk yang ditawarkan. Islam melarang membuat janji yang berlebihan, dalam pemasaran Islam tujuan informasi terkait kegiatan promosi penjualan adalah untuk memastikan bahwa kualitas produk yang diperdagangkan tidak

⁸² Nurdin, "Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting Di Instagram Pada Masyarakat Surabaya," hlm. 90.

mengandung penipuan, kebohongan atau berlebihan, sehingga harapan terhadap produk tidak sesuai dengan kenyataan yang ada.

Palliation and price adalah prinsip penetapan harga yang merupakan total biaya ditambah keuntungan yang dibutuhkan untuk menghasilkan suatu produk. Dalam konteks lain, harga harus menjadi titik temu antara penawaran dan permintaan. Islam melarang intervensi harga, Rasulullah SAW menjual barang dagangannya dengan harga pantas kepada para pelanggan. Islam melarang mengambil keuntungan yang berlebihan, selain itu Islam juga melarang melakukan pembelian dalam jumlah besar dan menyimpannya untuk kemudian dijual kembali dalam kondisi pasar dengan persediaan minimal dan dengan sengaja menaikkan harga di atas harga normal.

Patience and place perlu dipahami bahwa proses pemasaran suatu produk tidak hanya sekedar mencari keuntungan saja, namun juga mempunyai unsur sosial yang mendistribusikan barang-barang yang dibutuhkan pelanggan sebagai promotor agar kebutuhan masyarakat umum juga terpuaskan. Islam mengajarkan bahwa kepentingan umat lebih dari kepentingan pribadi.

Peer Support and people merupakan sebuah cara untuk membuat pelanggan menjadi loyal sampai di suatu titik pelanggan tersebut membagikan pengalamannya dalam menggunakan produk atau di masa sekarang ini memuatnya dalam *instagram story*, status *whatsapp* (WA) dan dalam sosial media miliknya yang lain terkait produk yang memuaskan dirinya. Menjaga hubungan silaturahmi dengan memberikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tentulah tidak mudah, namun bukan hal yang mustahil, sejak zaman Rasulullah dalam menjalankan bisnis kepuasan pelanggan adalah hal yang utama, bagi Rasulullah SAW berdagang bukan hanya sekedar mencari keuntungan namun membuat pelanggan puas dan bahagia akan memunculkan kebahagiaan untuk beliau juga karena beliau memiliki sikap empati yang tinggi.

Persistent and process ialah menjalankan pemasaran harus disertai dengan ketekunan. Tekun berarti rajin, bekerja keras, dan bersungguh-sungguh. Ketekunan merupakan modal utama untuk suksesnya usaha yang dilakukan. Sikap ini akan memberikan manfaat dan nilai lebih. Prinsip pemasaran syariah menitikberatkan pada 9 (sembilan) etika yang harus dimiliki antara lain sebagai berikut : memiliki kepribadian spiritual (*takwa*), berperilaku baik dan simpatik (*siddiq*), berlaku adil dalam bisnis, bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*), menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya (*amanah*), tidak suka berburuk sangka (*suuzon*), tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*) dan tidak melakukan sogok (*riswah*).

Pedagogy and physical evidence merupakan rasa puas yang muncul setelah memakai suatu produk, kenyamanan yang timbul saat mendapatkan layanan jasa tertentu tidaklah mungkin terpenuhi tanpa adanya strategi, konsep yang direncanakan dan dirancang sebelumnya oleh pemasar. Garansi atas kualitas produk yang baik adalah poin yang tidak dapat diabaikan, sehingga pelanggan akan mampu *me-recall experience* yang dialami olehnya. Sebagaimana Rasulullah menjaga integritasnya pada saat berdagang. Hal tersebut menjadi salah satu ukuran pelanggannya, dimana dagangan yang diperjualbelikan oleh beliau berkualitas baik dan dapat dipertanggungjawabkan.⁸³

2.2.5 Karakteristik Marketing Syariah

Ada beberapa karakteristik *marketing syariah* yang dapat menjadi panduan bagi para pelaku usaha adalah sebagai berikut:

1. Teistis (*rabbaniyah*) ini di maksudkan bahwa sumber utama etika dalam Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan

⁸³ Dessy Kartika Yudityawati dan Hadiah Fitriyah, "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 8, no. 1 (2022), hlm. 46.

2. Jiwa syariah marketer berkeyakinan bahwa hukum-hukum syariat ini adalah yang paling adil, paling sempurna dan selaras dengan segala kebaikan, paling baik mencegah segala keburukan dan membenarkan kebenaran serta menghancurkan kejahatan
3. Etis (*akhlasiiyyah*) yakni keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rubbaniyyah*) juga karena sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama
4. Realistis (*al-waqiyyah*) syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, begitu pula cakupan dan fleksibilitas yang mendasari syariat dalam islam, pemasar syariah adalah pemasar profesional yang berpenampilan bersih, rapi dan sopan tanpa memandang pakaian atau gayanya serta mengedepankan nilai-nilai agama, ketakwaan, pertimbangan moral dan kejujuran dalam kegiatan pemasarannya

Marketing syariah harus bertumpu pada empat prinsip dasar yaitu *ketuhanan (rabbaniyyah)* dihati yang paling dalam seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT, selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis dan dia yakin segala hal sekecil apapun nanti akan diminta pertanggung jawabannya, menjunjung tinggi akhlak mulia atau etis (*akhlaqiyah*) syariah marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah atau realitas (*waqi'iyah*) syariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti-modernitas, dan kaku. Syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan lingkungan yang sangat hetrogen, dengan beragam suku, agama,

dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW untuk bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain. Selalu berorientasi untuk memartabatkan manusia atau *humanities* (*Al-Insaniyyah*) syariat Islam adalah syariah yang humanistik. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna, kulit, kebangsaan dan status.

Nilai inilah manusia menjadi terkendali dan seimbang dalam menjalankan sebuah usaha, bukan karena manusia serakah dan menggunakan segala cara untuk mencapai keuntungan sebesar-besarnya, tidak ada manusia yang bisa bergembira di atas penderitaan orang lain. Hal ini menjadikan syariah bersifat universal, sehingga bersifat humanistik. Berdasarkan uraian tersebut diharapkan penelitian tentang pemasaran dan bisnis dalam perspektif Islam dapat menjawab dan memperbaiki berbagai permasalahan di lapangan dan tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.⁸⁴

Karakteristik strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah bagian dari proses manajemen pemasaran sehingga diharapkan tujuan perusahaan dapat direalisasikan, karena *marketing strategy* tidak terlepas keterkaitannya dengan target *marketing mix*, maka keberhasilan atau kegagalan dalam *marketing strategy* akan membawa dampak yang besar kepada pencapaian tujuan perusahaan atau keberhasilan usaha. Dengan demikian kemampuan menentukan dan melaksanakan (mengimplementasikan) *marketing strategy* yang tepat, pelaku usaha akan sanggup menghadapi

⁸⁴ Fadilah, "Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah," hlm. 207.

persaingan yang semakin kompetitif dalam pasar, sekaligus dapat meraih keberhasilan bisnis bagi perusahaan yang bersangkutan.⁸⁵

2.3 Jual Beli Pakaian Bekas (*Thrifting*)

2.3.1 Pengertian Jual Beli Pakaian Bekas (*Thrifting*)

Jual beli secara bahasa adalah menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Berdasarkan definisi tersebut jual beli termasuk sesuatu yang tidak dianggap sebagai harta benda. Untuk pengertian menurut syara' jual beli ialah peralihan hak milik atas sesuatu yang bernilai dengan cara menukar atau barter yang disetujui secara syara' atau peralihan hak milik untuk menikmati manfaat yang dapat dialihkan secara permanen dengan imbalan sesuatu yang bernilai. Dengan demikian jual beli secara keseluruhan adalah pertukaran barang atau jasa dengan orang lain yang terjadi atas dasar suka sama suka yang diperbolehkan secara undang-undang, jual beli dilakukan dengan perjanjian atau adanya ijab dan qobul antara penjual dan pembeli.⁸⁶

Jual beli melibatkan dua pihak dimana satu pihak menyerahkan uang untuk membayar barang yang diterima dan pihak yang lain menyerahkan barang sebagai ganti uang yang diterima. Dalam hal ini harus diikuti cara yang ditentukan sesuai dengan Al-Qur'an dan hukum syariah. Mengenai masalah jual beli juga perlu diketahui bahwa bagaimana peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan jual beli, apakah jual beli tersebut dilakukan sesuai dengan syariat Islam atau tidak. Oleh karena itu para pedagang harus memahami dan mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan sah atau tidaknya transaksi jual beli tersebut. Islam juga mengajarkan bahwa hubungan antar manusia dalam

⁸⁵ Aris Pasigai, "Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis," hlm. 55.

⁸⁶ Ahmad Fauzi, "Jual Beli Pakaian Bekas Dalam Perspektif Fikih Muamalah Iqtishodiyah," *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2019), hlm. 241.

masyarakat harus dilakukan atas dasar pertimbangan untuk memberi manfaat bagi manusia dan menghindari keburukan.⁸⁷

Dalam kehidupan sehari-hari banyak masyarakat yang mencari nafkah melalui berbisnis atau berdagang. Dalam ilmu ekonomi, bisnis atau usaha adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau badan usaha lain untuk mendapatkan keuntungan. Salah satu kegiatan yang banyak digandrungi ialah jual beli. Transaksi perdagangan sering dilakukan dan tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Bahkan di Indonesia banyak masyarakat yang tidak dapat memenuhi kebutuhan pokoknya, hal ini yang membuat banyak masyarakat cenderung membeli baju bekas pakai dibandingkan membeli baju baru. Kondisi seperti ini terjadi karena perekonomian tidak mencukupi sehingga sulit memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Pada dasarnya setiap manusia mempunyai kebutuhan hidup yang tidak terbatas dan beragam. Jika dilihat dari kepentingannya kebutuhan manusia ada yang bersifat primer, sekunder dan tersier. Kebutuhan dasar adalah kebutuhan primer atau mendasar yang diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup manusia. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan penting manusia karena tanpa pakaian manusia tidak akan mampu menutup dan melindungi tubuhnya. Pakaian juga mempunyai fungsi lain seperti menunjang gaya hidup masyarakat agar dapat tampil percaya diri dihadapan orang lain.

Pakaian adalah bahan tekstil dan serat yang digunakan sebagai penutup atau pelindung tubuh. Selain itu, seiring berjalannya waktu pakaian mulai digunakan sebagai lambang kedudukan dan status pemakainya. Bekas adalah tanda tertinggal atau barang yang sudah pernah dipegang, dipakai oleh orang lain, atau dapat juga dipahami sebagai suatu benda yang telah digunakan oleh orang lain.⁸⁸ Lain halnya dengan pakaian bekas dapat

⁸⁷ Ibid, hlm 236

⁸⁸ Fauzi, "Jual Beli Pakaian Bekas Dalam Perspektif Fikih Muamalah *Iqtishodiyah*," hlm. 260.

didefinisikan sebagai suatu benda atau barang yang telah digunakan oleh orang lain.⁸⁹ Dari uraian pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pakaian bekas adalah suatu benda yang digunakan oleh seseorang untuk menutupi dirinya namun benda tersebut sudah pernah digunakan oleh orang lain.

Pakaian bekas dianggap ilegal di Indonesia. Illegal disini berarti sesuatu yang tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pakaian bekas *import* tersebut dapat digolongkan sebagai barang berbahaya karena beredar bebas dan tidak ada pengawasan sebelumnya. Tidak semua pakaian bekas yang diimpor ke Indonesia memiliki kualitas yang baik. Sebelum dipasarkan pakaian bekas tersebut akan disortir dan dicuci terlebih dahulu, yang dimaksud dengan kualitas baik adalah pakaian bekas yang tidak sobek, tidak cacat dan tidak terkena noda dan berubah warna.⁹⁰

Pakaian bekas impor berasal dari merk (*branded*) yang cukup terkenal diluar negeri seperti *Crocodile, Columbia, Hermes, Balenciaga, Dickies* dan lain sebagainya. Oleh karena itu masyarakat menganggap baju bekas impor tidak menjadi masalah karena murah dan masih layak untuk digunakan. Padahal jika dilihat dari dampak negatif membeli pakaian bekas banyak mengandung bakteri yang tidak akan hilang jika dicuci berkali-kali. Bakteri tersebut akan mempengaruhi kesehatan manusia seperti menimbulkan rasa gatal, luka pada kulit bahkan jerawat. Dari sisi industri pakaian bekas impor sangat mengganggu pasar dalam negeri, khususnya pasar pakaian dan konveksi. Hal ini kemudian akan berdampak pada penurunan produktivitas pasar sandang dan konveksi nasional yang berdampak pada sektor sosial.⁹¹

⁸⁹ Munif, "Praktek Jual Beli Pakaian Bekas Menggunakan Sistem Borongan Menurut Prespektif Hukum Islam," hlm. 49

⁹⁰ Ni Made Indah Krisna Dewi, Ida Ayu Putu Widiati, dan I Nyoman Sutarna, "Implikasi Penjualan Pakaian Bekas Impor Bagi Konsumen Di Kota Denpasar," *Jurnal Interpretasi Hukum* 1, no. 1 (2020), hlm. 217.

⁹¹ Ibid,...,Hlm 217

Dibidang ekonomi akan mengurangi devisa hasil ekspor termasuk pajak dan retribusi dan akan mempengaruhi penjualan dan peredaran pakaian. Meski sudah adanya peraturan yang melarang impor pakaian bekas atau dinyatakan illegal namun masih banyak pedagang yang menjual pakaian bekas dan beredar diseluruh wilayah di Indonesia salah satunya di Kota Banda Aceh, dengan ditemukan banyaknya toko-toko yang menjual pakaian bekas impor dan menarik minat masyarakat.⁹²

Ciri-ciri pakaian bekas antara lain sebagai berikut :

1. Bahan halus dan tipis berserat yang merupakan bentuk lazim dijumpai pada penggunaan produk pakaian bekas
2. Coraknya beragam, corak pada baju bekas yang masih populer adalah corak polos, corak kotak-kotak, corak garis-garis dan corak polkadot
3. Pakaian bekas mempunyai bau yang tidak sedap. Hal ini disebabkan karena pakaian bekas dimasukkan kedalam ball yang besar sehingga menyebabkan bau yang tidak sedap
4. Terdapat bintik-bintik berwarna yang disebabkan oleh pakaian yang bertumpuk pada satu tempat, bintik-bintik tersebut kadang berwarna putih pada pakaian hitam dan kuning pada pakaian warna lain
5. Sedikit kotor dan kusam karena disebabkan oleh kotoran yang menempel pada pakaian selama perjalanan sampai ke tujuan.⁹³

2.3.2 Dasar Hukum Jual Beli Pakaian Bekas (*Thrifting*)

2.3.2.1 Dasar Hukum Dalam Al-Qur'an

Dasar hukum jual beli dalam QS. An-Nisa (4) ayat 29 yang berbunyi :

⁹² Ibid,...,Hlm 217

⁹³ Munif, "Praktek Jual Beli Pakaian Bekas Menggunakan Sistem Borongan Menurut Prespektif Hukum Islam," hlm. 261.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Islam telah menjelaskan dalam Al-Qur’an, Hadits dan Ijma’ tentang masalah jual beli sehingga perlu memahamu dengan jelas peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan jual beli apakah transaksi penjualan yang dilakukan sudah sesuai dengan ajaran Islam khususnya butuh ketelitian baik penjual maupun pembeli. Harus memahami secara jelas persoalan-persoalan yang berkaitan dengan diperbolehkan atau tidaknya jual beli itu. Selain itu, islam mengajarkan bahwa manusia dalam berinteraksi dengan masyarakat harus membawa manfaat dan menghindari bahaya. Prinsip dasar dalam jual beli adalah prinsip tolong menolong, dalam hal ini dasar hukum jual beli pakaian bekas dianggap sah jika syarat dan ketentuan akad dipenuhi.⁹⁴

Adapun dasar hukum jual beli pakaian bekas sah dilakukan akan tetapi tidak boleh mengandung cacat, dalam hal ini jika penjual mengetahui adanya cacat pada saat sebelum atau sesudah penyerahan barang maka harus dibatalkan transaksi atau adanya hak khiyar, namun jika dalam transaksi kedua belah pihak tidak mengetahui adanya kerusakan pada barang maka hak khiyar tidak perlu dilakukan. Salah satu rukun dan syarat yang tidak diperbolehkan dalam praktik jual beli pakaian bekas dalam Islam karena adanya unsur gharar. Tidak dapat dipungkiri bahwa

⁹⁴ Danang Kurniawan, “Prespektif Hukum Islam Tentang Jual Beli Pakaian Bekas,” *Tawazun : Journal of Sharia Economic Law* 2, no. 1 (2019), hlm. 93.

tindakan jual beli pakaian bekas sangat membantu masyarakat terutama mereka yang kondisi ekonominya tidak menentu dalam memenuhi kebutuhan akan pakaiannya. Dengan penjelasan tersebut jelas bahwa Islam telah memerintahkan sedemikian rupa agar hubungan antar manusia menjadi baik. Islam mengajarkan muamalah dengan melakukan transaksi dagang yang baik, tidak ada pihak yang dirugikan, serta hak dan kewajiban terpenuhi oleh kedua belah pihak.

2.3.2.2 Dasar Hukum Jual Beli Pakaian Bekas (*Thrifting*)

Penjualan pakaian bekas impor merupakan kegiatan yang dilarang oleh pemerintah karena merupakan pelanggaran dan ketidakpatuhan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku. Mengenai perdagangan impor diatur dalam Pasal 47 ayat (1) Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan pakaian bekas impor mengatur mengenai larangan impor pakaian bekas yang dimuat pada Pasal 47 ayat (1) yang menyatakan bahwa “Setiap importir wajib mengimpor barang dalam keadaan baru”. Dengan hal tersebut dapat dimaknai jika barang dalam keadaan bekas, cacat, dan tidak memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh ketentuan peraturan perundang-undangan adalah barang yang dilarang untuk diimpor. Hal ini karena dapat digolongkan sebagai barang berbahaya karena beredar secara bebas dan tanpa adanya pengawasan sebelumnya. Ketentuan mengenai penjualan pakaian bekas impor juga diatur dalam Pasal 2 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 tentang Larangan Impor Pakaian Bekas, dimana masuknya pakaian bekas ke dalam wilayah Indonesia karena berdampak terhadap

kesehatan masyarakat dan berdampak juga terhadap perekonomian negara.⁹⁵

Akibat dari penjualan pakaian bekas impor sangat merugikan masyarakat terutama dari segi kesehatan, penggunaan baju bekas dapat menimbulkan berbagai macam penyakit. Oleh karena itu, perlu adanya sosialisasi peraturan tersebut kepada masyarakat dan penjual pakaian bekas serta penegakan peraturan tersebut melalui berbagai macam cara salah satunya melalui razia gudang yang mendistribusikan pakaian bekas.⁹⁶ Sementara peraturan terbaru mengenai larangan impor barang bekas utamanya pakaian bekas diatur juga dalam peraturan Menteri perdagangan (Permendag) Nomor 40 Tahun 2022 tentang perubahan atas peraturan menteri perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 tentang barang dilarang ekspor dan barang dilarang impor dan Undang-Undang-nya adalah UU No 7 Tahun 2014 tentang perdagangan.⁹⁷

2.3.3 Rukun Dan Syarat Sah Jual Beli Pakaian Bekas (Thrifting)

Rukun dan syarat sah jual beli pada umumnya diperbolehkan oleh syara' ada tiga ketentuan barang yang diperjual belikan yaitu *pertama* dapat dilihat oleh pembeli, *kedua* dapat diketahui sifat dan keadaannya, dan yang *ketiga* barangnya suci dan bermanfaat. Dalam jual beli harus memenuhi syarat-syarat jual beli dan juga mengenai bentuk jual beli yang dilarang dalam Islam maupun yang diperbolehkan yang mana telah dibenarkan agama. Benda atau barang yang akan dijadikan objek harus memenuhi syarat-syarat yaitu mengetahui barang yang diakadkan, bersih barangnya dan suci dari najis. Tujuan adanya semua syarat tersebut

⁹⁵ Naldi, Kastulani, dan Hidayat, "Studi Komparatif Peredaran Barang Impor Bekas Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor: 51/M-DAG/PER/7/2015 Dengan Peraturan Menteri Keuangan Nomor: 6/PMK.010/2022," *Journal of Sharia and Law* 2, no. 2. (2023), hlm. 536.

⁹⁶ Dewi, Widiati, dan Utama, "Implikasi Penjualan Pakaian Bekas Impor Bagi Konsumen Di Kota Denpasar," hlm. 218.

⁹⁷ Nadila Safitri dan Handar Subhandi Bakhtiar, "Penghapusan Thrifting Impor Shop Sebagai Upaya Penegakan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 40 Tahun 2022," *Tanjungpura Law Journal* 8, no. 1 (2024), hlm. 42.

adalah antara lain untuk menghindari pertentangan diantara manusia, menjaga kemaslahatan orang yang sedang berakad, menghindari jual beli yang mengandung unsur gharar atau terdapatnya unsur penipuan lainnya.⁹⁸

Namun rukun dan syarat jual beli menjadi tolak ukur sah atau tidaknya transaksi yang dilakukan. Rukun dimaknai dengan sesuatu yang merupakan bagian dari hakikat jual beli dan tidak akan terjadi jual beli tanpa adanya rukun tersebut. Sedangkan syarat ialah sesuatu yang mesti ada dalam jual beli tetapi tidak termasuk salah satu bagian dari hakikat jual beli itu sendiri. Islam telah mengatur rukun dan syarat jual beli sehingga jual beli dapat dikatakan sah.

Berikut empat rukun dan syarat jual beli, yaitu sebagai berikut :

1. Ada orang yang melakukan akad atau *al-muta'qidain* (penjual atau pembeli), syarat orang yang melakukan akad jual beli harus baligh dan berakal, apabila orang yang berakad belum baligh maka jual belinya tidak sah sekalipun mendapat izin dari walinya
2. Adanya *sighat* atau ucapan ijab qabul, syarat ucapan saat melakukan transaksi jual beli ialah dengan ucapan yang jelas dan dilakukan oleh dua orang yang penuh atas kesadaran
3. Ada barang yang diperjualbelikan, syarat barang yang diperjual belikan ialah barang yang ada dalam kekuasaan penjual atau milik sendiri, barang yang jelas zatnya, ukuran dan sifatnya diketahui oleh kedua belah pihak, hendaklah pihak penjual dan pembeli mengetahui jenis barang dan mengetahui harganya, hal ini untuk menghindari kesamaran baik wujud, sifat dan kadarnya

⁹⁸ Fauzi, "Jual Beli Pakaian Bekas Dalam Perspektif Fikih Muamalah Iqtishodiyah," hlm. 239.

4. Adanya nilai tukar pengganti barang, syarat ketentuan harga ialah yang disepakati oleh kedua belah pihak dan harus jelas jumlahnya, boleh diserahkan pada waktu akad sekalipun secara hukum seperti contohnya pembayaran dengan cek atau kartu kredit. Kemudian apabila jual beli itu dilakukan dengan saling mempertukarkan barang maka barang yang dijadikan nilai tukar bukan barang yang diharamkan oleh syara'.⁹⁹

Peraturan khusus mengenai rukun dan syarat sah dalam jual beli pakaian bekas dimana Islam telah mengatur dalam Al-Qur'an, Hadits dan Ijma' yaitu harus memahami tentang adanya hukum dan aturan jual beli itu sendiri. Seseorang yang melakukan jual beli khususnya penjual harus memahami tentang hal-hal yang berkaitan dengan boleh atau tidaknya kegiatan jual beli yang dilakukan, disamping itu Islam juga mengajarkan supaya manusia dalam melakukan interaksi dengan masyarakat harus mendatangkan kemanfaatan dan menghindari kemudharatan. Al-Qur'an telah banyak menjelaskan tentang muamalah (jual beli) bagaimana syarat dan rukunnya sehingga jual beli tersebut dapat dikatakan sah.

Tentang prinsip muamalah yaitu adanya prinsip kerelaan, prinsip bermanfaat, prinsip tolong menolong dan prinsip tidak terlarang. Dalam hal ini hukum jual beli pakaian bekas dianggap sah apabila memenuhi syarat dan rukun akad yang sama seperti rukun dan syarat jual beli pada umumnya dan seperti yang sudah dilampirkan pada poin diatas. Adanya orang yang berakad, adanya *sighat* atau ijab dan qabul, adanya penetapan harga yang jelas dan objek jual beli yang jelas yakni menjelaskan bahwa objek barang yang diperjualbelikan sudah jelas yaitu pakaian bekas.

Adapun praktik khiyar pada kegiatan jual beli pakaian bekas yang kemungkinan terdapat cacat, dalam hal ini apabila penjual mendapatkan cacat pada waktu jual beli atau setelahnya sebelum terjadi penyerahan maka berhak untuk khiyar. Akan tetapi

⁹⁹ Kurniawan, "Prespektif Hukum Islam Tentang Jual Beli Pakaian Bekas," hlm. 90.

apabila dalam transaksi kedua belah pihak sama-sama tahu ketika serah terima barang dan saling rela maka tidak perlu adanya khiyar. Pada akhirnya dalam kajian ini bisa diketahui apabila salah satu rukun dan syarat tidak terpenuhi dikarenakan adanya ketidakjelasan pada pakaian bekas maka jual beli tersebut yang dilarang dalam Islam karena mengandung gharar. Memang tidak bisa dipungkiri bahwa praktik jual beli pakaian bekas sangat membantu masyarakat khususnya masyarakat dengan ekonomi rendah untuk memenuhi kebutuhan berpakaian. Melihat penjelasan diatas bahwasannya Islam telah mengatur sedemikian rupa hubungan sesama manusia dengan baik. Islam juga mengajarkan dalam bermuamalah bagaimana melakukan transaksi jual beli dengan baik dan tidak ada pihak yang saling dirugikan hak dan kewajiban saling terpenuhi.¹⁰⁰

2.3.4 Resiko Jual Beli Pakaian Bekas (*Thrifting*)

Resiko dalam jual beli pakaian bekas (*thrifting*) yang dimaksud dalam hukum perjanjian adalah kewajiban memikul yang disebabkan karena sesuatu kejadian diluar kesalahan salah satu pihak. Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa resiko dalam jual beli adalah suatu peristiwa yang mengakibatkan barang tersebut atau yang dijadikan objek perjanjian jual beli mengalami kerusakan. Peristiwa tidak dikehendaki oleh kedua belah pihak. Adapun tentang terjadinya kerusakan barang tersebut dapat diklasifikasikan yaitu kerusakan barang sebelum serah terima dan kerusakan barang sesudah serah terima.¹⁰¹

Mitigasi resiko lebih cenderung mengarah ke pelaku usaha atau penjual dimana sistem pembelian pakaian bekas yakni dengan menggunakan sistem borongan atau perball, dimana tindakan antisipasi terhadap pembelian tiap satu bal barang penjual harus memisahkan dalam istilah “barang kepala”, “barang leher”, “barang badan”, “barang kaki”, dan “telapak kaki”. Pemisahan ini sangat penting diketahui dan dipahami oleh calon pembeli. Dimana

¹⁰⁰ Kurniawan, hlm. 93.

¹⁰¹ Midkhol Huda Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Al Falah Gresik, “Praktek Jual Beli Pakaian Bekas Berdasarkan Aspek Hukum Islam,” hlm. 11.

istilah “barang kepala” dalam contoh bal 100 kg sebagai untuk semua jenis barang memiliki barang kepala berisi sekitar 15-20% saja. Artinya dalam satu bal berisi 100 jaket maka yang bagus kondisinya dapat dengan cepat terjual dan tidak kurang dari 20% secara maksimal.

Adapun contoh barang leher biasanya barangnya bagus tetapi kotor, bekas pakaiannya terlihat sangat jelas, sehingga nilai jualnya tidak semahal barang kepala. Kondisi akibat barang kotor ini memang sulit dihilangkan bahkan sudah menjadi ciri khas dalam pakaian bekas yang memang sulit untuk dihilangkan atau kotor dalam waktu yang lama akibat dipress dalam bal. Untuk bagian ini jumlahnya juga kisaran 15-20%. Seringkali konsumen menemukan barang *branded* tetapi sangat kotor dan mereka tetap rela membeli karena *brand* yang melekat.

Sama halnya dengan barang leher, barang badan juga dominan kondisi yang banyak ditemui unsur cacat, rusak, kotor dan luntur yang biasanya masih membutuhkan upaya lebih untuk dibersihkan sehingga dapat terjual. Kerugian lainnya yang tidak sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia, misalnya baju model wol, model yang tidak lazim, ataupun terlalu mencolok dalam hal warna. Pada dasarnya pakaian tradisi barat tidak sepenuhnya sesuai untuk dikenakan oleh orang Indonesia. Berbagai macam pada barang badan ini sehingga tidak dapat dijual dengan harga yang signifikan bahkan dijual murahpun terkadang masih membutuhkan waktu untuk terjual sehingga mitigasi resiko kerugian ini lebih besar kepada penjual.

Meskipun beberapa barang dikategorikan dalam resiko namun nampaknya untuk “barang kaki” adalah barang yang dapat dikatakan tidak layak jual meskipun dalam beberapa kesempatan masih saja ada yang membelinya misalnya untuk kebutuhan para pekerja perkebunan, buruh bangunan, atau kerja kasar yang membutuhkan baju ganti untuk beberapa kali pakai saja. Biasanya barang jenis ini sering dicari dalam jumlah Borongan dengan harga yang sangat murah. Untuk kode-kode tertentu dengan harga

bal yang relatif murah barang kaki ini jumlahnya lebih banyak dan tentu sangat merugikan untuk kalkulasi bisnis.

Pada akhirnya semua sasaran menyimpulkan bahwa untuk menggunakan pakaian bekas sebagai konsumsi pakaian keseharian dilakukan melalui pembelian secara langsung ke gerai yang ada sehingga hukum jual beli secara jelas dapat ditempuh. Adapun untuk memanfaatkan pakaian bekas sebagai usaha atau *resseling* tidak ditempuh melalui pembelian secara bal karena mitigasi resiko kerugian yang masih sangat dominan, kecuali salah satu cara yang paling aman adalah membolong “barang kepala” yang jumlahnya tidak lebih dari 20 buah bal. sebagaimana telah diketahui oleh segenap sasaran bahwa “barang kepala” merupakan barang yang dominan untuk kaum remaja dan diharapkan dapat dengan cepat terjual karena dipilih berdasarkan *brand* dan model secara terbuka.

Sedangkan dalam aspek pembeli mitigasi resiko berupa aspek higienis yang tidak dapat ditempuh hanya melalui *laundry*, atau pemeriksaan lainnya karena sejauh ini masih belum ada bukti secara jelas jika pakaian bekas menimbulkan dampak penyakit tertentu. Disamping itu mitigasi resiko *laundry* justru dapat menghilangkan kesan keaslian dari barang tersebut karena berdasarkan pakaian bekas ada yang luntur warnanya atau justru seperti barang yang sangat terlihat jelas barang habis pakai, bau khas pakaian yang langsung dari pengepakan akan berubah seperti pakaian pribadi bahkan memang ada pakaian yang memang hanya untuk beberapa kali pakai saja sehingga karena efek *laundry* dapat menjadi rusak.¹⁰²

2.3.5 Prinsip-Prinsip Jual Beli Pakaian Bekas (*Thrifting*)

Kejujuran adalah prinsip jual beli yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha, sifat ini juga akan mempertahankan usaha yang dimiliki oleh si pelaku usaha tersebut karena dengan kejujurannya ini maka para konsumen tentu akan merasa senang

¹⁰² Puspa Rini ed., “Mitigasi Resiko Usaha Pakaian Bekas (Penyuluhan Pada Mahasantri Pesantren Tahfidz Madinatul Quran Kota Depok),” *Abdi Kami: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 2 (2022), hlm. 207.

dan aman dalam melakukan transaksi dengan pelaku usaha yang jujur. Selanjutnya adalah setiap pelaku usaha hendaklah bersikap santun terhadap semua konsumen demi memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Jadi untuk menjadi pelaku usaha yang baik tentu saja kita dapat menjadikan Rasulullah sebagai tauladan kita.¹⁰³

Prinsip yang harus dimiliki baik oleh penjual atau pembeli pakaian bekas etika Islam adalah menentukan kebebasan manusia untuk bertindak dan bertanggung jawab karena kepercayaannya terhadap ke maha kuasa Tuhan. Pandangan Islam tentang manusia dalam hubungan dengan dirinya sendiri dan lingkungan sosialnya, dapat direpresentasikan dengan empat prinsip yang bersama-sama dapat membentuk perangkat yang tidak dapat dikurangi, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Kesatuan (tauhid), konsep tauhid atau dimensi vertikal berarti Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan pihak-pihak individu lainnya, pranata sosial, politik, agama, moral, dan hukum yang mengikat masyarakat berikut perangkat institusionalnya disusun sedemikian rupa dalam sebuah unit bersistem terpadu untuk mengarahkan setiap individu manusia, sehingga mereka dapat secara baik melaksanakan, mengontrol, serta mengawasi, aturan-aturan tersebut
2. Keseimbangan (adil), keseimbangan merupakan landasan pikir dan kesadaran dalam pendayagunaan dan pengembangan harta benda agar harta benda tidak menyebabkan kebinasaan bagi manusia melainkan menjadi media menuju kesempurnaan jiwa manusia sebagai khalifah. Islam menuntut keseimbangan antara kepentingan

¹⁰³ Aulia Muthiah, "Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Cacat Dalam Perspektif Fiqih Jual Beli," *Syariah Jurnal Hukum Dan Pemikiran* 18, no. 2 (2018), hlm. 221.

diri sendiri dan kepentingan orang lain, antara kepentingan si kaya dan si miskin, antara pihak penjual dan pihak pembeli dan lain sebagainya. Artinya, hendaknya sumber daya ekonomi itu tidak hanya terakumulasi pada kalangan orang atau kelompok tertentu semata, karena jika hal ini terjadi berarti kekejaman yang berkembang di masyarakat

3. Kehendak bebas (*will free*), prinsip kehendak bebas berarti meniscayakan pembuatan rancangan kepranataan yang wajar untuk menjamin kebebasan ekonomi bagi individu dalam batas-batas etik yang ditentukan. Tetapi kebebasan tanpa batas justru berpotensi menimbulkan kerugian bagi manusia. Oleh karena itu, kebebasan dibatasi oleh nilai-nilai Islam. Berdasarkan kehendak bebas ini manusia mempunyai kebebasan untuk melakukan perjanjian dalam transaksi ekonomi. Akan tetapi, seorang muslim yang memiliki keyakinan bahwa yang memiliki kehendak bebas yang absolut adalah Allah, maka ia akan memuliakan semua janji yang dibuatnya. Dengan demikian, kebebasan berkehendak berhubungan erat dengan kesatuan dan keseimbangan serta dibatasi oleh tanggung jawab.
4. Tanggung jawab (*responsibility*), Islam sangat menekankan pada konsep tanggung jawab, walaupun tidaklah berarti mengabaikan kebebasan individu. Ini berarti bahwa yang dikehendaki ajaran Islam adalah kehendak yang bertanggung jawab. Tanggung jawab muslim yang sempurna tentu saja didasarkan atas cakupan kebebasan yang luas, yang dimulai dari kebebasan untuk memilih keyakinan dan berakhir dengan keputusan yang paling tegas yang perlu diambilnya. Dalam dunia bisnis hal semacam itu juga sangat berlaku. Setelah melaksanakan segala aktifitas bisnis dengan berbagai bentuk kebebasan, bukan berarti semuanya selesai saat tujuan yang dikehendaki tercapai, atau ketika sudah mendapatkan keuntungan. Semua itu perlu adanya pertanggung jawaban atas apa yang telah

pebisnis lakukan, baik itu pertanggung jawaban ketika ia bertransaksi, memproduksi barang, menjual barang, melakukan jual beli, melakukan perjanjian dan lain sebagainya

5. Kebenaran (ihsan atau *benevolence*), Ihsan artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah, dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu, maka yakinlah bahwa Allah melihat apa yang kita perbuat perbuatan yang dapat mensupport pelaksanaan dalam bisnis, yaitu lebih memilih kepada penghargaan akhirat ketimbang penghargaan duniawi, lebih memilih kepada tindakan yang bermoral ketimbang yang tidak bermoral, lebih memilih halal ketimbang yang haram.¹⁰⁴

2.3.6 Praktik Jual Beli Pakaian Bekas (*Thrifting*) Menggunakan Sistem Borongan

Jual beli yang terjadi antara agen distributor dengan *owner* atau penjual pakaian bekas dimana barang yang diperjualbelikan ialah pakaian bekas impor yang dimuat dalam sebuah karung besar kemudian dipress sehingga dapat memuat banyak, dalam budaya masyarakat, jual beli semacam ini termasuk jual beli borongan. Jual beli Al-Jizaf dalam ilmu fiqih artinya jual beli sesuatu tanpa harus ditimbang, ditakar atau dihitung. Namun terdapat ketentuan mengenai akad ini, yakni jika suatu barang tersebut dapat ditakar atau ditimbang, maka diperbolehkan menggunakan akad jizaf, sedangkan untuk komoditi yang dapat dinilai per-satuannya seperti pakaian, kendaraan, dan barang lainnya, maka tidak boleh menggunakan akad jizaf. Alasan jual beli jizaf tidak dapat

¹⁰⁴ Trimal Jumarta Erlan, Badarudin Nurhab, dan Miti Yarmunida, "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Pakaian Bekas Dengan Sistem Karungan Di Pasar Panorama Kota Bengkulu," *Cosing: Journal of Economic, Bussines and Accounting* 6, no. 1 (2022), hlm. 382.

dilakukan pada komoditi yang dapat dihitung persatuannya, seperti pakaian dikarenakan dalam satu karung memuat berbagai macam model pakaian. Namun, baik penjual maupun pembeli sama-sama tidak mengetahui kondisi pasti dari isi dari karung atau ballpress tersebut. Terkait rukun jual beli bahwa setiap penjual dan pembeli harus mengetahui baik kondisi maupun jumlah barang tersebut.

Hal ini juga di jelaskan dalam hadist yang diriwayatkan (HR Muslim) menyatakan bahwa “*Dari Abu Hurairah R.A: Rasulullah SAW melarang jual beli al-hashah dan jual beli gharar*”. Dilarangnya transaksi yang mengandung gharar juga didasarkan pada larangan Allah SWT terhadap pengambilan harta atau hak milik orang lain dengan cara yang tidak bathil atau tidak dibenarkan menurut ajaran islam. Seperti pada firman Allah dalam Al-Qur’an surah Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا
فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui”.

Makna dari ayat di atas menegaskan bahwa dalam praktik jual beli dilarang segala bentuk kegiatan suap karena tidak dibenarkan dalam agama dan tidaklah seseorang memakan harta sebagaimana yang lain dengan jalan yang tidak dibenarkan oleh agama dengan jalan yang bathil. Teori tentang jual beli islami dapat dikatakan bahwa ketidaktahuan mengenai kondisi barang seperti yang dialami oleh penjual pakaian bekas menjadi alasan jual beli pakaian bekas impor secara borongan dianggap tidak sah menurut hukum Islam, karena terdapat unsur gharar atau ketidakjelasan pada objek. Permasalahan lain yang dapat ditimbulkan dari

transaksi jual beli yang mengandung gharar atau ketidakjelasan pada objek transaksinya, ialah adanya spekulasi (*maysir*) dan penipuan (*tadlis*). Bentuk *tadlis* yang dapat terjadi pada transaksi pakaian bekas impor secara borongan seperti penipuan dalam kualitas barang yang ada di dalam karung atau *ballpress* tersebut. Oleh sebab itu, sistem transaksi jual beli dalam Islam menganjurkan adanya transparansi dalam jual beli, mulai dari spesifikasi barang yang dijual hingga nominal harga harus saling diketahui oleh penjual dan pembeli untuk menghindari adanya aspek *tadlis* (penipuan) yang dapat merugikan salah satu pihak. Selain itu, jika dilihat dari cara memperoleh *ballpress*, yakni didatangkan oleh importir melalui jalur masuk yang ilegal ke dalam wilayah Republik Indonesia, menjadikan jual beli antara agen distributor *ballpress* dengan *owner* termasuk dalam jual beli yang batal karena salah satu syarat dalam jual beli yang gagal terpenuhi yaitu bahwa barang tersebut tidak dapat diserahkan karena terhalang oleh hukum yang berlaku di Indonesia, seperti yang tertuang dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 51/M-DAG/PER/2015 tentang Larangan Jual Beli Pakaian Bekas Impor.

Larangan impor pakaian bekas ini dikarenakan pakaian bekas asal impor berpotensi membahayakan kesehatan manusia sehingga tidak aman untuk dimanfaatkan dan digunakan oleh masyarakat. Alasan tersebut didukung oleh uji laboratorium terhadap 25 *sample* pakaian bekas yang ada di Pasar Senen, Jakarta, ditemukan sejumlah koloni bakteri dan jamur yang ditunjukkan oleh parameter pengujian angka lempeng total (ALT) dan kapang yang nilainya cukup tinggi (Kementerian perdagangan Republik Indonesia, 2015). Adapun undang-undang yang mengatur tentang impor yaitu Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, pada Pasal 47 ayat (1) yang telah menyebutkan bahwa setiap importir wajib mengimpor barang dalam keadaan baru. Berdasarkan ketentuan tersebut, maka pakaian bekas impor dapat dikatakan sebagai barang yang ilegal di Indonesia, karena

dapat mengancam kesehatan dan memengaruhi aktivitas ekonomi masyarakat, terutama pengusaha tekstil di Indonesia.¹⁰⁵



¹⁰⁵ Makhudah, “Perspektif Ekonomi Islam Pada Jual Beli Pakaian Bekas Impor,” hlm. 173.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Banda Aceh merupakan ibukota dari Provinsi Aceh, daerah yang dikenal kukuh dalam menjaga tradisi religius bernuansa Islami sehingga mendapatkan julukan sebagai kota Serambi Mekkah, dengan jumlah penduduk 257.635 jiwa pada tahun 2022.¹⁰⁶ Kota Banda Aceh juga memiliki potensi yang strategis dalam hal kemajuan perekonomian. Salah satu perkembangan industri ekonomi khususnya dalam aspek perdagangan ialah mulai berkembangnya transaksi jual beli pakaian bekas atau biasa disebut dengan istilah *thrifting*, dengan maraknya fenomena penjualan pakaian bekas tersebut diharapkan dapat menjadi sebuah potensi baru untuk meningkatkan perekonomian masyarakat kota Banda Aceh.

Objek dalam penelitian ini menggunakan empat toko penjualan pakaian bekas yang berada di kota Banda Aceh. Pertama Toko “Bajebaroe Thrift” yang terletak di kawasan Lamteh Kecamatan Ulee Kareng yang didirikan sejak Agustus 2021 oleh Martunis, awal berdirinya toko ini didasari oleh keinginan *owner* untuk memulai usaha dan mengisi waktu luang sembari sedang melanjutkan perkuliahan, kemudian yang kedua Toko “Opibeauty” yang terletak di kawasan Pango Kecamatan Ulee Kareng yang didirikan sejak tahun 2020 oleh *owner* yang bernama Muhammad Randen dan Intan, Opibeauty menjadi salah satu pelopor penjualan pakaian bekas di kota Banda Aceh karena dinilai memiliki tingkat penjualan dan promosi yang cukup terkenal diantara toko *thrifting* lainnya.

Selanjutnya yang ketiga Toko “NyoThrift” yang terletak dikawasan lingkaran kampus di daerah Rukoh yang baru didirikan akhir tahun 2023 oleh Muhammad Mulianda, sejarah berdirinya

¹⁰⁶ <https://aceh.bps.go.id/>

toko ini didasari dari *owner* yang berniat memiliki toko fisik untuk memudahkan konsumen karena sebelumnya beliau memulai usahanya hanya melalui media online, dan yang terakhir Toko “hriftcewek.bna” juga terletak disekitaran lingkaran kampus di daerah Rukoh Kecamatan Darussalam yang baru didirikan bulan Oktober 2023 oleh Munzir, walaupun kedua toko thrift tersebut terbilang baru berdiri namun berhasil menarik perhatian pelanggan khususnya mahasiswa karena terletak ditempat strategis sehingga banyak pelanggan yang berbelanja pakaian bekas yang berasal dari golongan mahasiswa dengan salah satu alasannya karena bisa mendapatkan pakaian yang bagus, layak pakai namun dengan harga yang lebih murah.

Toko *thrifting* memiliki banyak jenis pakaian yang diperjualbelikan mulai dari pakaian *branded* maupun import yang terdiri dari pakaian wanita dan pria. Toko *thrifting* sangat menguntungkan bagi masyarakat menengah ke bawah, karena dengan adanya toko tersebut maka dapat memenuhi keinginan mereka untuk mendapatkan barang dengan harga yang lebih murah yaitu dimulai dari harga Rp.10.000 sampai dengan Rp.80.000. Bahkan bukan hanya harga yang murah saja yang ditawarkan oleh toko-toko tersebut, tetapi dengan kualitas yang ditawarkan masih bagus, meskipun barang yang tersedia sudah bekas pakai, akan tetapi sebelum diperjualbelikan kepada konsumen si pemilik usaha sudah terlebih dahulu mencuci pakaian-pakaian tersebut dan menyetriknya menggunakan mesin uap supaya bakteri-bakteri yang terdapat pada pakaian bekas tersebut diharapkan bisa hilang dan tidak menimbulkan efek samping kepada konsumen.

3.2 Hasil Penelitian

3.2.1 Strategi Pemasaran Penjualan Pakaian Bekas (*Thrifting*) Di Kota Banda Aceh Dalam Aspek Produk (*Product*)

1. Variasi Produk

Kotler mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Indikator terhadap produk ini didasarkan pada keragaman produk dan kualitas produk. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, rasa, kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis dan macam-macam produk.¹⁰⁷

Mengenai keragaman dan kualitas produk dalam usaha penjualan pakaian bekas (*thrifting*) agar konsumen tertarik pada pakaian bekas, maka berikut adalah jawaban dari informan penelitian:

“kalau bahasanya barang kepala, barang kaki, barang badan, semuanya dipisahin tergantung brand, iya biasanya kalau yang dijual itu kalau celana celana aja kalau kaos kaos aja”¹⁰⁸

“ada kemeja, dress, cardigan semuanya masuk”¹⁰⁹

Menurut *owner* Bajebaroe Thrift menerangkan bahwa variasi produk yang mereka tetapkan dibedakan dengan berbagai jenis, seperti bagian kepala, bagian badan dan bagian kaki sehingga produk yang dijual memiliki keragaman bukan hanya dari pakaian bekasnya saja. Kemudian menurut *owner* OpiBeauty menerangkan bahwa mereka hanya menjual pakaian khusus wanita saja akan

¹⁰⁷ Robby Ardiyansyah dan Sugiono Sugiharto, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Puspa Agro,” *Jurnal Strategi Pemasaran* 3, no. 2 (2016): 1–8.

¹⁰⁸ Martunis, Pemilik Toko Bajebaroe Thrift, Wawancara Pada Tanggal 28 Februari 2024

¹⁰⁹ Intan, Pemilik Toko Opibeauty, Wawancara Pada Tanggal 28 Februari 2024

tetapi dengan variasi produk yang bermacam-macam dimulai dari tersedianya baju kaos, dress, cardigan hingga piyama.

Kemudian *owner* NyoThriftshop menerangkan bahwa variasi produk yang mereka tetapkan lebih berfokus kepada pakaian laki-laki saja seperti kaos, kemeja, sweater, celana dan lain sebagainya, akan tetapi ada juga pakaian khusus wanita namun terbatas dan hanya sejenis variasi model sweater *unisex* saja, dan yang terakhir menurut *owner* Thriftcewek.bna mereka hanya menyediakan produk khusus wanita saja akan tetapi dengan variasi produk yang bermacam-macam dimulai dari tersedianya kaos, kemeja, dress dan lain sebagainya.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa informan di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan pakaian bekas tetap memperhatikan keragaman atau variasi produk yang mereka jual, untuk tidak terkesan membosankan dan memiliki peluang untuk menarik konsumen lebih banyak. Hal ini berkaitan dengan inti dari bauran pemasaran menurut Hermawan Kertajaya yaitu titik awal untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan menciptakan bauran produk yang tepat untuk pasar sarannya, yaitu dengan pemilihan secara benar produk yang akan ditawarkan oleh pemilik usaha kepada konsumennya.

2. Kualitas Produk

Mengenai kualitas produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan pelanggan. Produk yang diperjualbelikan harus memiliki karakteristik yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Berikut lampiran wawancara dengan informan mengenai cara mereka dalam mempertahankan kualitas produk dari pakaian bekas, mengingat pakaian bekas masih banyak terdapat kerusakan dan untuk meminimalisir resiko dalam usaha.

“sistemnya itu kan distributor jadi sebenarnya itu pas di import dari luar negeri orang itu distributor udah sortir duluan yang cacat itu dibuang, nanti kalau kita pesan sama

dia kita bisa liat grade nya, kalau A grade nya berarti gak ada yang cacat itu barangnya, tapi tetap aja pas kita sortir itu ada satu dua barang yang bolong, nah nanti yang bolong itu kalau misalnya barang itu masih bisa diperbaiki kita akan coba perbaiki kalau enggak ya kita kasih harga murah”¹¹⁰

“kami biasanya ya tetap, kami gak ngambil ball yang terlalu gedek itu karna kan terlalu beresiko karna kan disitu campur kayak kita beli kucing dalam karung ada kepala ada badan ada kaki, kalau bagus beruntung kalau gak yaitu kan rugi, jadi kami biasanya itu sortir, kalau disini kita gak bisa jual barang yang grade C karna kan orang datang kesini tetap nyari nya yang baru yang agak-agak baru yang bagus gitukan, jadi karna kita disini susah jadi barang kek gitu gak laku, kecuali di medan ya ada masih ada yang beli orang-orang tukang ikan gitu orang-orang yang kerja dipasar itu masih ada yang beli”¹¹¹

Menurut *owner* Bajebaroe Thrift mereka mempertahankan kualitas produk dengan tidak membeli dari jenis *grade C* karena dinilai cukup merugikan dan lebih banyak resiko yang didapat, kemudian menurut *owner* Opibeauty mereka membeli ball dengan *grade A* karena berpendapat bahwa kualitas didapat lebih baik sehingga minim resiko walaupun harga *grade A* lebih mahal dari harga *grade* lainnya. Kemudian menurut *owner* Nyothriftshop berpendapat bahwa membeli pakaian bekas dengan sistem perball maupun sistem per*grade* juga pasti akan mengalami kerugian, jadi mereka meminimalisir apabila banyak barang yang cacat maka akan diperbaiki terlebih dahulu dan kemudian dijual dengan harga yang relatif lebih murah, dan yang terakhir menurut *owner*

¹¹⁰ M. Mulianda, Pemilik Toko Nyothrift, Wawancara Pada Tanggal 29 Februari 2024

¹¹¹ Martunis, Pemilik Toko Bajebaroe Thrift, Wawancara Pada Tanggal 28 Februari 2024

Thriftcewek.bna mereka mendapatkan barang dari dari agen diluar daerah yang kebanyakan kualitas barangnya lebih rendah akan tetapi *owner* juga kembali menekankan bahwa target pasar mereka adalah mahasiswa yang kebiasaan membeli pakaian bekas hanya untuk keperluan ke kampus saja.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa informan di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan pakaian bekas tetap memperhatikan kualitas produk yang mereka beli dengan beranggapan bahwa semakin bagus dalam mempertahankan kualitas produk maka akan semakin besar pula keuntungan yang didapat. Hal ini berkaitan dengan setiap produk yang diperjualbelikan diharapkan dapat menghasilkan kualitas yang baik dan bagus agar tidak merugikan salah satu pihak. Namun dengan didasari pembelian pakaian bekas berbeda dengan pembelian pakaian pada umumnya, sehingga produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan konsumen dan mengenai kerugian atau resiko dalam penjualan berada dipihak pemilik atau *owner*. Hal ini berkaitan dengan teori Kotler dan Amstrong dimana kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya pelaku usaha dengan kualitas produk paling baik dan bagus yang akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka waktu yang panjang. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan dan kepuasan konsumen dalam berbelanja pakaian bekas.

3. Kecenderungan Produk Bermerk dan Tidak Bermerk (*branded*)

Faktor besar yang menyebabkan maraknya fenomena *thrifting* di Indonesia ialah karena bisa mendapatkan pakaian bekas bermerk (*branded*) tetapi dengan harga yang lebih murah. Namun hal ini cukup menarik perhatian karena berbeda dengan konsumen

pakaian bekas yang berada di kota Banda Aceh, berikut wawancara dan jawaban informan mengenai kecenderungan konsumen dalam memilih produk yang bermerk dengan produk yang tidak bermerk (*branded*) :

“kalau kita di Aceh ini kan kak yang penting bagus aja, gak ngaruh kami walaupun bermerk kami tetap jual harga sama aja, gak ada harganya bermerk kita samain aja dengan harga yang biasanya”¹¹²

“kalau konsumen itu cenderung tidak peduli merk sih kebanyakan, kan orang itu lebih milih dari bahannya kebanyakan dari bahan baju nya dari apa cuaca kita panas kan orang itu lebih milih yang tipis, merk itu gak terlalu dipentingin sih, yang penting nyaman aja iya”¹¹³

Hal yang sama juga disampaikan oleh *owner* bajebaroo thrift bahwa pakaian bekas bermerk (*branded*) tidak menjadi patokan dasar bagi konsumen :

“kalau dithrift paling banyak emang barang korea, kalau barang brand gitu barang korea, ada juga baju cewek tapi gak banyak, kalau itu mungkin lebih banyak orang yang ngerti ya orang yang dari thrift pasti milih yang bermerk tapi ada juga ya yang yaudah apalagi cewek-cewek itu milih yang gak bermerk, asal bagus aja dan gemoy kan, warnanya enak diliat”

Menurut *owner* Bajebaroo Thrift menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen membeli pakaian bekas bukan karena berdasarkan pengaruh merk (*branded*) akan tetapi karena alasan harga yang lebih murah dan juga karena alasan pakaian yang *limited edition* contohnya seperti baju *vintage* yang banyak diburu

¹¹² Intan, Pemilik Toko Opibeauty, Wawancara Pada Tanggal 28 Februari 2024

¹¹³ M. Mulianda, Pemilik Toko Nyothrift, Wawancara Pada Tanggal 29 Februari 2024

oleh konsumen, kemudian menurut *owner* Opibeauty menjelaskan bahwa konsumen tidak memperhatikan jenis merk (*branded*) dari pakaian yang dibeli akan tetapi karena alasan harga yang lebih murah, kemudian menurut *owner* Nyothriftshop juga memberikan alasan yang sama yaitu tidak adanya pengaruh merk (*branded*) dalam penjualan pakaian bekas di Kota Banda Aceh karena pada umumnya konsumen hanya membeli pakaian bekas berdasarkan kebutuhan sehari-hari dan yang terakhir menurut *owner* Thriftcewek.bna juga menerangkan hal yang sama bahwa konsumen tidak memperdulikan adanya pengaruh merk (*branded*) dalam membeli pakaian bekas terkhusus mahasiswa yang lebih mementingkan pakaian yang nyaman untuk kegiatan sehari-hari.

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa indikator merk (*branded*) tidak menjadi sebuah pilihan dari konsumen untuk membeli pakaian bekas, karena mereka menganggap pakaian bekas bermerk (*branded*) dengan tidak bermerk sama saja, yang diperlukan hanyalah kenyamanan dan harga yang murah dalam membeli pakaian bekas. Dari hasil wawancara dengan informan dalam aspek produk (*product*) maka dapat disimpulkan bahwa ragam variasi produk dalam pakaian bekas cukup banyak sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Kemudian dalam kualitas produk yang diberikan oleh pemilik usaha kepada konsumen dapat memuaskan, karena pada dasarnya semua *owner* telah terlebih dahulu memilah dan memilih produk yang masih layak dijual dengan produk yang sudah tidak layak dijual lagi sehingga tidak menimbulkan kerugian dipihak konsumen, pemilik usaha harus memperhatikan kualitas produk secara serius agar dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen serta memenangkan persaingan antar pelaku usaha pakaian bekas dan yang terakhir dalam aspek merk (*branded*) dapat disimpulkan bahwa konsumen khususnya di kota Banda Aceh tidak terlalu mementingkan pakaian bekas yang bermerk karena pada dasarnya konsumen tertarik dengan *thrifting* karena adanya faktor harga yang lebih murah.

Pada dasarnya penetapan merk (*branded*) menunjukkan konsistensi penjual dengan menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat serta jasa tertentu kepada konsumen, dengan adanya merk (*branded*) yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan kepada konsumen yang berupa jaminan kualitas. Berdasarkan teori Kotler yang menyampaikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing khususnya pada penjualan pakaian bekas.¹¹⁴

3.2.2 Strategi Pemasaran Penjualan Pakaian Bekas (*Thrifting*) Di Kota Banda Aceh Dalam Aspek Harga (*Price*)

1. Pola Penetapan Harga

Dalam menjalankan sebuah usaha, untuk memberikan keputusan mengenai penetapan harga produk merupakan hal yang sangat penting dan tidaklah mudah untuk dilakukan. Harga harus ditetapkan secara tepat, cermat dan akurat. Hal ini dilakukan agar suatu usaha dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya yang bergerak dibidang yang sama dan memproduksi produk sejenis seperti dalam praktik penjualan pakaian bekas. Harga merupakan suatu alat distribusi yang menghubungkan konsumen atau pengguna jasa yang melakukan transaksi yaitu antara pembeli dan penjual. Pada dasarnya harga merupakan salah satu sarana dalam mempertemukan kesepakatan antara konsumen dan pelaku usaha dalam menciptakan terjadinya transaksi antara pembeli dan penjual.

Menurut Tandjung menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam sebuah transaksi bisnis. Menurut Tjiptono secara istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

¹¹⁴ Robi Wijaya dan Andung Jati Nugroho, "Mengetahui Pengaruh Kualitas Dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Impor," *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1, no. 11 (2022), hlm. 2956.

Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dengan keinginan tertentu. Harga juga mempunyai arti jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk.¹¹⁵

Pola penetapan harga dalam penjualan pakaian bekas berdasarkan wawancara dengan informan sebagai berikut :

“ini harga pas semua, tapi tetap aja boleh negosiablelah tapi kita batasin sampek harga berapa gitu negosiasi nya”¹¹⁶

“kami bisa nawar disini, jadi bawaan belanja belanja dipasar itu masih ada, jadi orang belanja kek “bang ini kurang dikitlah bang” warnanya udah agak ini pudar, kalau kami disini juga netapin harga tapi juga bisa nawar, kisaran harga paling murah Rp.30.000 paling mahal dulu kami jual Rp.1.000.000, kalau apa itu didepan merk Nascar itu kaos Rp.350.000 dulu ada juga laku Rp.800.000 kalau itu memang orang-orang yang ngerti kaos vintage istilahnya karna kaos tahun 98 ada juga tahun 88, karna memang gak ada produksi lagi bedanya itu, karna sekarang kembali ke ninety sekarang anak-anak muda itu suka yang 90-an sekarang yang agak-agak skena”¹¹⁷

Hal ini berbeda dengan pola penetapan harga yang dilakukan oleh *owner* bajebaroe thrift, opibeauty dan thriftcewek.bna dimana mereka sudah memberikan harga tetap sesuai jenis pakaian yang dijual :

¹¹⁵ I Gede Marendra, “Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret),” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 1, no. 3 (2018), hlm. 37.

¹¹⁶ M. Mulianda, Pemilik Toko Nyothrift, Wawancara Pada Tanggal 29 Februari 2024

¹¹⁷ Martunis, Pemilik Toko Bajebaroe Thrift, Wawancara Pada Tanggal 28 Februari 2024

“dari brandnya, kalau paling murah kita promoin Rp.30.000”¹¹⁸

“ada kak disini udah kecampur juga kan kak karna rame yang datang jadi harganya ada yang Rp.5.000 ada yang Rp.10.000 campur”¹¹⁹

“kisaran harganya RP.35.000”¹²⁰

Menurut *owner* Bajebaroe Thrift menerangkan bahwa pola penetapan harga yang mereka lakukan adalah dengan mensortir pakaian sesuai dengan jenisnya dimulai dari harga Rp.30.000 sampai dengan jutaan sesuai dengan jenis pakaian yang dijual dan dengan sistem boleh negosiasi antara penjual dengan konsume, kemudian menurut *owner* Opibeauty menerangkan bahwa penetapan harga yang mereka lakukan sesuai dengan jenis pakaian dengan kisaran harga paling murah Rp.10.000 sampai dengan paling mahal sesuai dengan jenis *brand*, hal yang sama juga dipaparkan oleh *owner* Nyothriftshop dan *owner* Thriftcewek.bna yang menerangkan bahwa pola penetapan harga yang mereka tawarkan adalah dimulai dari harga Rp.5.000 sesuai dengan jenis pakaian yang dibeli oleh konsumen.

Pola penetapan harga yang dilakukan para pelaku usaha dinilai cukup berbeda dan mempunyai prinsip tersendiri, dimana pola penerapan harga pada dasarnya terdiri dari 3 (tiga) elemen yaitu termasuk kedalam biaya produksi, biaya koordinasi dan keuntungan yang didapat. Perbedaan pola penetapan harga yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat menjadi perbandingan bagi konsumen dalam mengetahui dan membandingkan harga.

¹¹⁸ Martunis, Pemilik Toko Bajebaroe Thrift, Wawancara Pada Tanggal 28 Februari 2024

¹¹⁹ Intan, Pemilik Toko Opibeauty, Wawancara Pada Tanggal 28 Februari 2024

¹²⁰ Munzir, Pemilik Toko Thriftcewek.Bna, Wawancara Pada Tanggal 29 Februari 2024

Philip Kotler berpendapat bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi. Hal ini didukung oleh pengertian teori harga yaitu jumlah uang yang diperlukan sebagai penukaran berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan yang diberikan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu sesuai dengan produk dan jasa yang diberikan.

Menetapkan harga atau jasa bukanlah hal yang mudah bagi produsen yang menghasilkan barang atau jasa, mereka harus menghitung secara cermat seperti harga pembelian barang mentah untuk kebutuhan produksi, biaya yang diperlukan untuk membuat barang dan jasa ditambah dengan besarnya keuntungan yang ingin didapatkan. Namun berbeda dengan harga yang ditetapkan oleh agen dasar sebagai penyalur utama dalam penjualan pakaian bekas, agen hanya memperoleh komisi sedangkan harga yang ditetapkan secara komperhensif berdampak pada keuntungan pelaku usahanya.

Ada 4 (empat) indikator dalam penetapan harga menurut Kotler dan Amstrong yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, dan
4. Daya saing harga¹²¹

¹²¹ Desi Permata Sari, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan 2*, no. 4 (2021), hlm. 529.

2. Harga Kompetitif Produk Pesaing

Daya saing harga antar pelaku usaha sudah menjadi sebuah keharusan yang dipahami oleh pemilik usaha, karena konsumen tetap akan memilih harga yang lebih murah dari harga produk pesaing, hal ini terjawab dengan mewawancarai informan mengenai tata cara mereka menjaga harga agar tetap kompetitif dari harga produk pesaing dibidang yang sama yaitu penjualan pakaian bekas, berikut hasil wawancara dengan informan :

“jadi sebenarnya itu kita bersaing kan banyak sih trifth udah lumayan banyak thrifting dibanda aceh itu kita lebih mainkan di media sosialnya aja”¹²²

Menurut *owner* Bajebaree Thrift menerangkan bahwa lebih menekankan di sosial media dan tetap mempertahankan konsepnya dengan menyediakan pakaian *vintage*, kemudian menurut *onwer* Opibeauty mereka lebih mempromosikan di media sosial Instagram dan Tiktok sehingga diharapkan lebih dikenal oleh konsumen, dan hal yang sama juga dikatakan oleh *onwer* Nyothriftshop dan *owner* Thriftcewek.bna yang mengatakan bahwa lebih meningkatkan dari segi variasi produk dengan alasan kedua toko tersebut memiliki lokasi yang berhadapan dan lebih memungkinkan terjadinya persaingan dalam pemasaran pakaian bekasnya.

Harga kompetitif dari produk pesaing berdasarkan hasil wawancara dengan informan terkait dengan teori dari Sasongko yang menjelaskan bahwa konsumen akan menilai harga produk apabila harga yang ditetapkan layak dengan kualitas produknya dan tidak kalah dengan harga yang ditetapkan para pesaing atas produk khususnya pada penjualan pakaian bekas. Penetapan harga yang menyesuaikan dengan daya beli konsumen dan daya saing para pesaingnya akan menentukan maksud konsumen dalam memberli suatu produk. Penetapan harga yang kompetitif oleh pelaku usaha akan menentukan posisi produknya dalam kompetisi dasar dengan

¹²² M. Mulianda, Pemilik Toko Nyothrift, Wawancara Pada Tanggal 29 Februari 2024

usaha milik orang lain dan pada akhirnya akan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan maksud membeli produk merujuk pada posisi produk yang dijual di pangsa pasar.

Konsumen akan menilai harga produk kompetitif apabila harga yang ditetapkan layak dengan kualitas produknya, sehingga akan meyakinkan konsumen memutuskan membeli produk. Tingkat kompetitif harga produk dinilai konsumen dari kemampuannya menyaingi harga yang ditetapkan oleh merek pesaing atas produk, yang menjadi pertimbangan utama mantapnya konsumen dalam memutuskan membeli produk merek tersebut. Penetapan harga yang kompetitif terhadap produk akan memosisikan produk lebih unggul dari produk pesaing.¹²³

3. Potongan Harga atau Diskon

Pemilik usaha *thrifting* menyatakan dimana mereka tetap menjajalkan usahanya dengan bermodal media sosial sebagai bonus tambahan untuk menarik lebih banyak konsumen dengan menampilkan konten sesuai dengan kreatifitas pemilik usaha, sebagai contoh seperti pemilik usaha dari Opibeauty mereka lebih aktif disosial media khususnya Tiktok dengan cara siaran langsung atau *live streaming* mengenai produk yang mereka jual tentunya dengan memberikan potongan harga atau diskon terhadap pakaian bekas yang mereka jual.

“sering ada diskon ditanggal tanggal cantik gitu ada”¹²⁴

“ada diskonnya iya, seperti hari jumat kami kalau beli tiga baju gratis satu baju”¹²⁵

¹²³ Daniel Reven dan Augusty Tae Ferdinand, “Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta),” *Diponegoro Journal of Management* 6, no. 3 (2017), hlm. 5.

¹²⁴ Intan, Pemilik Toko Opibeauty, Wawancara Pada Tanggal 28 Februari 2024

Menurut *owner* Bajebaroo Thrift menjelaskan bahwa mereka memberikan potongan harga atau diskon terhadap produk yang memang memiliki kerusakan, sedangkan menurut *owner* Opibeauty mengatakan bahwa mereka sering memberikan diskon atau potongan harga di *event-event* tertentu seperti pada *event* tanggal cantik kemudian diskon pada saat promosi melalui *live streaming*, kemudian menurut *owner* Nyothrifthop mengatakan bahwa mereka memberikan diskon khusus pembelian pada hari jumat contohnya seperti apabila membeli tiga baju maka akan mendapatkan gratis satu baju hal ini cukup menarik perhatian konsumen dan yang terakhir menurut *owner* Thriftcewek.bna menjelaskan bahwa mereka tidak memberikan potongan harga khusus kepada konsumen karna jenis pakaian yang ditawarkan semua berdasarkan harga pas tanpa negosiasi lainnya.

Diskon seakan menjadi daya tarik utama untuk menarik minat masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini terkait dengan teori Kotler yang mengemukakan bahwa diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktunya dinyatakan. Sedangkan menurut teori Tjiptono menjelaskan diskon ialah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.¹²⁶

Berdasarkan beberapa definisi teori diatas dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh pemilik usaha atau penjual untuk menarik minat konsumen membeli suatu produk dalam suatu periode waktu yang ditentukan. Seperti yang dilakukan oleh *owner* dari Opibeauty cukup menarik perhatian konsumen karena melakukan diskon ditanggal-tanggal yang cantik setiap tahunnya. Diskon merupakan

¹²⁵ M. Mulianda, Pemilik Toko Nyothrift, Wawancara Pada Tanggal 29 Februari 2024

¹²⁶ Imam Asrori, "Strategi Penentuan Harga Pada Rumah Makan," *Fokus* 18, no. 1 (2020), hlm. 86.

salah satu strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Selain untuk menarik minat konsumen, diskon juga dimaksudkan untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen atau bisa juga karena adanya penumpukan produk yang belum laku sehingga si pemilik usaha dapat memberikan diskon yang tinggi untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja.

3.2.3 Strategi Pemasaran Penjualan Pakaian Bekas (*Thrifting*) Di Kota Banda Aceh Dalam Aspek Promosi (*promotion*)

1. Promosi di Media Sosial

Promosi sudah jelas menjadi alat utama dalam strategi pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga kemudian yang banyak menggerus keuangan usaha demi memperkenalkan produk maupun jasa ke pasaran. Promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun media social, brosur, baliho dan *sponsorship* atau *endorment*. Promosi memegang peranan penting dalam perusahaan karena selain promosi digunakan sebagai alat pelaku usaha dalam menghadapi persaingan produk khususnya pada penjualan pakaian bekas, promosi juga digunakan untuk dapat meningkatkan penjualan produknya. Untuk itu pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan produknya dengan memberikan informasi tentang keberadaan dan segala sesuatu yang berkaitan dengan produk kepada konsumen secara transparan dan jelas agar nantinya konsumen merasa yakin dan tertarik untuk membeli pakaian bekas yang ditawarkan.

Bauran pemasaran dalam konsep promosi menjadi hal yang terpenting dalam menggali informasi dari pelaku usaha untuk melihat bagaimana cara yang dilakukan untuk mempromosikan produknya dan mampu bersaing sesama pelaku usaha pakaian bekas, berikut lampiran wawancara dengan informan :

“di ig (Instagram) nya kita banyakin promo menarik nanti juga kita setiap jumat berkah itu tiap beli tiga baju gratis

satu baju gitu, kita banyakin iklan di media sosial, di tiktok agak kurang, di Instagram tiap hari aktif, dan shopee”¹²⁷

Hal yang sama juga dikemukakan oleh *owner* Opibeauty :

“kita promosi media Instagram, live tiktok dan iklan adds, itu gak endorst tapi bagian management nya, kayak iklan di facebook gitu cuman dia adds kayak yang swipe up, ada endorst selebgram juga kayak kak uti kayak cut bul, cut bul pernah kemari tiga kali”¹²⁸

Menurut *owner* Bajebaree Thrift menjelaskan bahwa mereka hanya berfokus pada satu media sosial saja dalam mempromosikan produknya yaitu di Instagram, kemudian yang cukup menarik perhatian ialah bentuk promosi yang ditawarkan oleh *owner* Opibeauty dimana toko tersebut lebih banyak mempromosikan semua produknya di semua jenis sosial media sampai menggunakan jasa *endorsement* kepada selebgram yang mempunyai pengaruh besar di Kota Banda Aceh, menurut *owner* Nyothrifthop mereka hanya berfokus pada promosi di sosial media Instagram dan chat *personal* melalui Whatsapp dan yang terakhir *owner* Thriftcewek.bna yang secara jelas menerangkan bahwa mereka tidak berfokus promosi melalui media sosial manapun selain Instagram dan berpendapat bahwa promosi diwaktu tertentu saja.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa pada indikator promosi di media sosial memiliki jawaban yang berbeda-beda dari setiap toko, akan tetapi secara keseluruhan semua *owner* memberikan jawaban yang sama yakni berfokus pada promosi di media sosial Instagram dan beranggapan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap penjualan mereka.

2. Peningkatan Penjualan

¹²⁷ M. Mulianda, Pemilik Toko Nyothrift, Wawancara Pada Tanggal 29 Februari 2024

¹²⁸ Intan, Pemilik Toko Opibeauty, Wawancara Pada Tanggal 28 Februari 2024

Pemilik usaha dari toko Opibeauty termasuk kedalam *owner* yang cukup kreatif, konsisten dan stabil dalam mempromosikan penjualannya di media sosial sehingga berdampak terhadap pendapatan yang didapat, hal ini menjadi daya tarik tersendiri terhadap konsumen khususnya kepada remaja dan mahasiswa yang cukup aktif di media sosial. Akan tetapi ada beberapa *owner* yang tidak begitu konsisten dan aktif di media sosial untuk mempromosikan barangnya, seperti *owner* dari Bajebroe Thrift yang menyatakan bahwa :

“promosi di Instagram namanya sama kek nama toko “bajebroe thriftshop”, kalau ditiktok kurang aktif karna tiktok saya aja lupa buat posting, karna kita agak kurang kalau ngelive ditiktok”

Hal yang sama juga dikemukakan oleh *owner* Thriftcewek.bna :

“melalui Instagram aja kalau tiktok kurang”

Promosi merupakan salah satu cara yang ditempuh oleh pemilik usaha untuk memperkenalkan produk yang mereka jual dengan menjelaskan atau mengkomunikasikan keunggulan dari produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka. Bauran promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan dari pakaian bekas atau produk yang mereka tawarkan, hal ini juga didukung oleh informasi dari informan sebagai berikut :

“itu sangat ngaruh karena dari awalnya kita cuma online kita tidak punya toko visit kita cuma online itu masih kurang karna kan masih baru itupun masih di wa belum punya Instagram nah pas kita buka ditoko visitnya baru kita masukan ke Instagram itu meningkat karna kalau kita

hitung perbulannya pun itu kebanyakan dari online, 40:60 itu lebih di online”¹²⁹

Menurut *owner* Bajebaree Thrift dengan mempromosikan produknya di sosial media berpengaruh terhadap pendapatan karena toko mereka lebih dikenal oleh masyarakat luas, hal yang sama juga dikemukakan oleh *owner* Opibeauty yang memberikan keterangan bahwa promosi di media sosial juga sangat mempengaruhi pendapatan mereka karena pada zaman seperti sekarang ini sangat mustahil bagi konsumen apabila tidak menggunakan media sosial sebagai media untuk berbelanja, begitu juga dengan keterangan yang diberikan oleh *owner* Nyothriftshop dan *owner* Thriftcewek.bna yang menyatakan bahwa promosi di sosial media cukup mempengaruhi pendapatan dan lebih dikenal oleh masyarakat.

Hal ini juga didukung oleh teori Kotler bahwa promosi adalah salah satu dalam bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Swasta dan Irawan promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan.¹³⁰ Tujuan utama dalam promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan penjualan dan mengingatkan konsumen sebagai sasaran tentang usaha dan produk jasa yang dijual. Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan maka semakin besar pendapatan yang diperoleh dan semakin besar pula peluang produsen dikenal oleh konsumen.

3. Bentuk Kegiatan Promosi

¹²⁹ M. Mulianda, Pemilik Toko Nyothrift, Wawancara Pada Tanggal 29 Februari 2024

¹³⁰ Nurhadi, “Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 6, no. 2 (2019), hlm. 150.

Pemilihan media komunikasi pemasaran dilandaskan pada jenis produk yang akan dipasarkan, target sasaran, waktu pengiriman pesan dan biaya promosi. Diperlukan pertimbangan dalam memilih media komunikasi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, para pelaku usaha harus mempertimbangkan dengan baik pemilihan media yang tepat dalam mempromosikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat. Dengan berbagai fitur dalam melakukan promosi melalui media sosial yang bersifat statis dan dinamis yang memudahkan pelaku usaha dalam mempromosikan berbagai produk dan kegiatan dalam bentuk aktifitas.¹³¹

Salah satu pemilik usaha pakaian bekas mengatakan bentuk kegiatan promosi yang dilakukan adalah dengan memberikan fasilitas COD (*cash on delivery*) yang merupakan bentuk transaksi keuangan dimana pembayaran dilakukan setelah barang diantar dan diterima oleh konsumen.

“shopee aktif kak bisa COD juga”¹³²

“sosial media itu yang paling aktif Instagram sama wa untuk tiktok belum untuk shopee kami baru buka, nama sosial medianya sama semua”¹³³

Menurut *owner Bajebaroo Thrift* menjelaskan bahwa bentuk kegiatan promosi yang mereka lakukan adalah dengan memposting produk terbaru di Instagram saja, sedangkan menurut *owner Opibeauty* mereka memberikan pelayanan COD (*cash on delivery*) terhadap pembelian pakaian melalui media sosial ataupun akun *e-commerce* yang disediakan, sedangkan pendapat yang sama

¹³¹ Endah Fantini, Mohammad Sofyan, dan Ade Suryana, “Media Sosial Dianggap Mampu Melakukan Fungsi Dari Dauran Promosi Secara Terpadu Hingga Ke Tahap Transaksi,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial* 1, no. 2 (2021): 127.

¹³² Intan, Pemilik Toko Opibeauty, Wawancara Pada Tanggal 28 Februari 2024

¹³³ M. Mulianda, Pemilik Toko Nyothrift, Wawancara Pada Tanggal 29 Februari 2024

dikatakan oleh *owner* Nyothrifshop dan *owner* Thriftcewek.bna dimana mereka hanya berfokus pada satu media sosial saja yaitu *Instagram* karena mereka belum menyediakan opsi penjualan melalui *e-commerce*.

Media sosial memiliki potensi besar untuk dijadikan sebagai sarana promosi atau pemasaran, baik promosi produk ataupun jasa. Melihat peluang ini pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran atau media promosi kepada masyarakat luas. Setelah menimbang selain media sosial sangat populer di kalangan masyarakat, media sosial juga merupakan sarana promosi yang murah dan mudah untuk operasionalnya. Komunikasi merupakan elemen yang sangat penting dalam pemasaran, karena pemasaran pada dasarnya adalah komunikasi antara produsen dan konsumen.

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju, mendorong perubahan komunikasi tradisional ke komunikasi modern yang mengarah pada gaya hidup digital. Untuk mewujudkan realisasi komunikasi semacam itu, internet menjadi elemen penting dalam penciptaan komunikasi pemasaran modern. Sampai akhirnya, datanglah media sosial online yang menawarkan kemudahan komunikasi pemasaran dengan sistem online. Pemasaran dengan media sosial online sangat populer digunakan oleh berbagai organisasi, karena biaya yang murah, akses yang mudah, mudah dalam operasional, serta potensi pasar yang luas. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat digunakan oleh berbagai organisasi termasuk pelaku usaha pakaian bekas untuk memasarkan produknya.

3.2.4 Strategi Pemasaran Penjualan Pakaian Bekas (*Thrifting*) Di Kota Banda Aceh Dalam Aspek Tempat (*place*)

1. Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi sangatlah penting mengingat apabila salah dalam memilih lokasi penjualan akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Tempat atau saluran distribusi pemasaran dengan nama yang mudah diingat, mudah ditemukan dan terletak di lokasi yang strategis akan sangat membantu dalam kegiatan pemasaran suatu usaha dan memudahkan konsumen dalam menjangkau lokasi usaha tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh informan sebagai berikut :

“karna dapatnya disini, rencananya daerah batoh sama ulee kareng itu pertama mau nya kan, kalau Darussalam kita tau toko disitu udah mahal kan, iya toko ini masih sewa, jadi pertama maunya di ulee kareng karna gak dapat di ulee kareng terlalu mahal, dulu karna merintis nya masih kuliah jadi disini lah yang dapat”¹³⁴

Hal yang sama juga dikemukakan oleh *owner* Opibeauty yang mengatakan bahwa :

“enggak disengaja kak, bahkan kami disini masih kosong kopi kiri belum ada, atariki belum ada jadi malahan pertama kali kami disini ini masih kosong ni kak sepi, dua tahun kami jualan baru udah mulai ada kopi kiri ada segala macam yang disamping-samping ini, makanya sekarang kan udah maju disini dulu kan sebelum kami memang belum maju sama sekali kak disini, bahkan sebelum ada dindinshop sekitar empat tahun kebelakang, sebelumnya

¹³⁴ Martunis, Pemilik Toko Bajebroe Thrift, Wawancara Pada Tanggal 28 Februari 2024

kami pengen cari toko disekitaran Lampineung sini kebetulan ibu yang punya ini alih sewa yaudah”¹³⁵

Menurut *owner* Bajebaroe thrift dalam pemilihan lokasi penjualan karena didasari ketidaksengajaan, awal mula pemilik toko mengharapkan lokasi disepular wilayah kampus namun toko yang sekarang juga mempunyai lokasi yang strategis yakni dijalan lintas Kota sehingga memudahkan konsumen, kemudian dalam pemilihan lokasi toko Opibeauty *owner* menerangkan bahwa lokasi yang dipilih berdasarkan keinginan pemilik dan berada di wilayah yang strategis berdekatan dengan toko lainnya, hal yang sama juga dikemukakan oleh *owner* Nyothrifshop dan *owner* Thriftcewek.bna dimana kedua toko tersebut sama-sama berada diwilayah lingkaran kampus sesuai dengan target pasar mereka yakni mahasiswa.

Pernyataan informan diatas menyatakan bahwa pemilik usaha pakaian bekas dalam memilih lokasi atau tempat didaerah yang terbilang cukup strategis. Menurut pendapat mereka dengan memilih tempat dilokasi yang strategis dapat memberikan kontribusi yang sangat efektif untuk meningkatkan volume penjualan pakaian bekas dan juga dapat menarik minat pelanggan yang tidak hanya dari daerah kota Banda Aceh saja tetapi juga dari luar daerah. Seperti lokasi Toko Bajebaroe Thrift dan Opibeauty yang terletak di jalan lintas utama dan bersampingan dengan toko-toko terkenal lainnya menjadi salah satu aspek yang dapat mempengaruhi untuk mendapatkan konsumen.

Lokasi yang benar sangatlah diharapkan konsumen seperti mudah dijangkau, letaknya strategis, mudah transportasinya, dan dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi itu akan mendukung faktor yang lain. Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan

¹³⁵ Intan, Pemilik Toko Opibeauty, Wawancara Pada Tanggal 28 Februari 2024

pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat.

Lokasi pemasaran yang nyaman, aman, bersih, ramai dan mudah dijangkau merupakan beberapa kriteria lokasi yang diminati oleh banyak konsumen. Lokasi pemasaran adalah suatu wilayah atau tempat dimana perusahaan dapat menjalankan atau melaksanakan kegiatan pemasarannya kepada masyarakat. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tarigan yang menyatakan teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan pengaruh terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik dari segi ekonomi maupun sosial.

Pengertian teori lokasi lainnya adalah suatu penjelasan teoritis yang dikaitkan dengan tata ruang dari kegiatan ekonomi. Hal ini selalu dikaitkan pula dengan alokasi geografis dari sumber daya yang terbatas yang pada dasarnya akan berpengaruh dan berdampak terhadap lokasi dari berbagai aktivitas. Sebagian besar dasar dari teori ekonomi diasumsikan membatasi ruang dan jarak. Beberapa ahli ekonomi telah mengetahui pentingnya arti lokasi tetapi tidak banyak yang berusaha untuk memperkenalkan modal lain dengan beberapa variabel secara teoritis. Sebagian menganggap bahwa keterangan lokasi yang membutuhkan analisis yang kuat serta tata cara yang diterapkan untuk dimengerti terutama dari segi tingkah laku usaha. Alfred Weber adalah seorang ahli yang mengemukakan teori lokasi dengan pendekatan ekonomi.¹³⁶

¹³⁶ Garry Rondonuwu, Dantje Kelles, dan Lucky F Tamengkel, "Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Swalayan Borobudur Manado)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 4, no. 4 (2016), hlm. 5.

2. Akses Toko

Berdasarkan pengamatan langsung peneliti di lokasi penelitian, mendapati bahwa akses untuk menuju ke toko terbilang cukup mudah dan efisien. Mudahnya akses menuju toko merupakan pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Mudahnya akses menuju lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemilik usaha, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Mudahnya akses menuju toko juga sudah diperkirakan oleh pemilik usaha dengan menjabarkan jawaban mereka sebagai berikut :

“itu salah satu pilihan dari tempat ini karena dekat dengan kampus karna kita itu jualnya dengan harga anak mahasiswa istilahnya gitu jadi harga murah, jadi kita milih tempat yang strategis lah karna dekat sama anak kos dan lingkaran kampus”¹³⁷

Hal yang sama juga disampaikan oleh *owner* dari Thriftcewek.bna yang mengatakan bahwa :

“karna dekat sama kampus jadi biasa ada anak-anak kuliah, target pasarnya anak kuliah”

Akses menuju keempat toko *thrifting* tersebut terbilang cukup mudah dan semuanya terletak di jalan utama, menurut keterangan *owner* toko Bajearoe Thrift menerangkan bahwa akses

¹³⁷ M. Mulianda, Pemilik Toko Nyothrift, Wawancara Pada Tanggal 29 Februari 2024

konsumen menuju toko sangat mudah karna terletak di jalan utama, hal yang sama juga dikatakan oleh *owner* toko *thrifting* lainnya.

Salah satu yang menjadi alasan kuat dari pemilik usaha adalah membuka toko di sekitar kampus karena agar memudahkan konsumen khususnya target pasar mereka adalah mahasiswa. Teori Kotler mengartikan lokasi sebagai sarana aktivitas pelaku usaha agar produk mereka mudah didapatkan oleh konsumen sarannya. Lokasi yang strategis dan mudah diakses membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

3. Lahan Parkir

Berdasarkan penelitian langsung peneliti ke lokasi penelitian menunjukkan bahwa lahan parkir keempat toko sudah cukup memadai walaupun sebagian toko tidak menyediakan lahan parkir khusus untuk kendaraan roda 4 (empat). Diantara ke empat lokasi toko tersebut hanya Toko Opibeauty yang lebih mempunyai lahan parkir cukup luas. Seperti yang disampaikan oleh Intan pemilik usaha pakaian bekas Opibeauty ialah :

“dulu tempat parkirnya belum kek gini lagi kak”

Menurut *owner* Bajebroe Thrift lahan parkir yang mereka sediakan kurang memberikan kenyamanan bagi konsumen karena terbilang cukup sempit dan berdampingan langsung dengan jalan utama lintas Kota Banda Aceh , sedangkan lahan parkir yang disediakan oleh *owner* Opibeauty cukup luas dan memudahkan konsumen dalam memarkirkan kendaraannya baik roda dua dan juga roda empat, sedangkan pendapat dari *owner* toko Nyotrifishop dan *owner* Thriftcewek.bna mengatakan bahwa lahan parkir toko mereka juga terbilang kurang luas dan mengganggu jalan lintas utama sehingga memberikan kesan kurang nyaman kepada konsumen.

Dari jawaban yang disampaikan oleh pemilik usaha tersebut sudah menunjukkan bahwa mereka sudah berupaya untuk memberikan lahar parkir yang luas agar memudahkan konsumen dan memberikan kenyamanan dalam berbelanja. Hal ini juga termasuk kedalam salah satu aspek strategi pemasaran yang dapat menarik lebih banyak konsumen dan untuk mendapatkan pendapatan yang lebih baik.

Sesuai dengan teori Alma yang menyatakan lokasi parkir yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Hukum pemilihan lokasi toko memperhatikan apa yang disebut *law of retail trade movement*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk belanja ke toko atau ke lokasi yang mempunyai banyak jenis dan persediaan barang dagangan, dan memiliki reputasi sebagai lokasi yang memiliki barang bermutu dengan harga bersaing.¹³⁸

3.2.5 Strategi Pemasaran Penjualan Pakaian Bekas (*Thrifting*) Di Kota Banda Aceh Dalam Aspek Orang (*People*)

1. *Recruitment* Karyawan

Pemilik usaha dari berbagai toko pakaian bekas di kota Banda Aceh berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, artinya bahwa konsumen sebagai raja dan konsumen tetap diprioritaskan sebagai yang utama, hal ini terlihat dari sikap pemilik kepada karyawan agar mereka tetap betah bekerja, pelayanan yang ramah. Pemberian pelayanan yang optimal dapat membuat konsumen menjadi loyal dan akhirnya akan melakukan pembelian ulang terhadap pakaian bekas tersebut.

¹³⁸ Yuni Puspitaningrum dan Aji Damanuri, "Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2022): 293.

Seperti penjelasan dari informan dari *owner* Opibeauty yang memberikan jawaban mengenai proses dalam merekrutmen karyawan yaitu sebagai berikut :

“kita ada lima karyawan, satu dibagian video satu dibagian foto produk sama dua admin dibawah jaga foto”

Sebagaimana Opibeauty memberikan dan mengutamakan pelayanan terhadap konsumen, para karyawan diberikan arahan untuk selalu ramah, sopan dan murah senyum kepada konsumen. Jumlah karyawan di toko Opibeauty terbilang cukup banyak karena berjumlah 5 (lima) orang yang diharapkan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi.

Karyawan merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. Seperti teori yang diutarakan oleh Tjiptono yang menjelaskan bahwa dalam aspek *people*, karyawan adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Hal yang sama juga dijelaskan dalam teori Grewal dan Levy bahwa karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan karyawan yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan.¹³⁹

Namun berbeda dengan toko Opibeauty, tiga toko penjualan pakaian bekas lainnya tidak melalui proses recruitment karyawan karena mereka menggunakan sistem sebagai pemilik, menjaga, menjual dan melayani konsumen sendiri tanpa mempekerjakan

¹³⁹ Jesse Marcelina dan Billy Tantra B, “Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest Di Surabaya,” *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 5, no. 2 (2017), hlm. 5.

orang lain sebagai karyawan. Seperti yang dikatakan oleh *owner* Bajebaroe thrift dan pemilik toko lainnya :

“saya berdua sama abang yang kemarin, jadi gak ada proses cari karyawan, ada satu orang lagi cuma beliau udah dijakarta udah kerja disana jadi tinggal berdua, jadi kita gak pakek management training”

“kami cuma berdua, baru dua orang, karna ini toko pertama, satu orang yang ngurus toko, satu orang admin Gudang, yang pilah dan tarok harga sesuai barangnya”¹⁴⁰

Hal yang sama juga dikatakan oleh *owner* dari Thriftcewek.bna :

“tidak ada karyawan, cuma saya sama kakak aja berdua”

Para pemilik usaha berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen walaupun dengan menggunakan jasa karyawan ataupun tidak, artinya konsumen sebagai raja dan konsumen sebagai prioritas. Sebagaimana pemilik usaha pakaian bekas juga tetap mengutamakan pelayanan yang baik kepada konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan konsumen yang loyal.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa toko Bajebaroe Thrift, Nyothriftshop dan Thriftcewek.bna tidak menggunakan jasa karyawan dalam pengoperasional usahanya karena berpendapat masih bisa mengelola tokonya sendiri, hal ini berbeda dengan toko Opibeauty dimana *owner* memperkerjakan 5 (lima) karyawan dengan pengharapan bisa memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen.

2. Training Karyawan

Pelatihan atau *training* merupakan aspek penting dalam pemasaran untuk upaya pengembangan sumber daya manusia yang

¹⁴⁰ M. Mulianda, Pemilik Toko Nyothrift, Wawancara Pada Tanggal 29 Februari 2024

dapat berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap kinerja dalam melayani konsumen. Pelatihan terhadap karyawan merupakan cara untuk mengelola sumber daya lainnya dalam mendukung tercapainya tujuan sebuah organisasi. Oleh karena itu, pelatihan terhadap karyawan diberikan dengan bekal pengetahuan, keterampilan dan keahlian yang lebih dan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan sesuai dengan bidangnya. Secara umum tujuan pelatihan terhadap karyawan adalah untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*) maupun perilaku (*attitude*) agar para karyawan dapat menjalankan fungsi dan tugas jabatannya secara optimal.¹⁴¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha pakaian bekas dan didapatkan hasil bahwa hanya satu toko yang memiliki karyawan sebagai pegawai ditokonya, dalam memilih karyawan tentu saja melalui proses *recruitment* dan *training*, hal ini diperlukan guna untuk dapat melayani konsumen dengan baik. Proses *training* karyawan disampaikan oleh *owner* dari Opibeauty yaitu :

“kalau training kami yang ngajarin gitu kak”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa hanya *owner* Opibeauty yang mempunyai fasilitas memberikan pelatihan (*training*) terhadap karyawan, namun hal ini berbeda dengan keterangan dari *owner* toko lainnya dimana mereka tidak menggunakan jasa karyawan dalam pengelolaan tokonya.

Proses *training* karyawan akan menciptakan interaksi yang baik antara karyawan dan pelanggan yang akan memberikan dampak yang kuat bagi pelanggan terhadap pengalaman pelayanan yang diterima. Oleh karena itu, suatu pelayanan dikatakan baik apabila pegawainya memiliki keahlian Teknik dalam pekerjaannya

¹⁴¹ Umi Widiyastuti dan Dedi Purwana ES., “Evaluasi Pelatihan (Training) Level Ii Berdasarkan Teori the Four Levels Kirkpatrick,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)* 3, no. 2 (2015), hlm. 120.

dan sikap yang positif. Pegawai yang baik, terlatih dan termotivasilah yang dapat bekerja sendiri maupun dalam tim yang merupakan keunggulan dalam kompetitif.¹⁴²

3. Pelayanan Terhadap Konsumen

Kualitas pelayanan terhadap konsumen merupakan aspek yang cukup penting dalam kualitas pemasaran khususnya pada transaksi penjualan pakaian bekas. Sistem pelayanan dalam hal ini dimaksudkan berfokus kepada bagaimana sikap dari karyawan atau pemilik toko terhadap konsumen dalam berbelanja dan memilih barang, berikut uraian yang disampaikan oleh *owner* dari berbagai toko pakaian bekas :

“tergantung orangnya, ada orang yang memang liat-liat dulu ya dia memang udah tau dia memang udah ngecek semuanya, saya kan juga ngetrift kan jadi pas ke toko itu inginnya liat-liat sendiri ngecek semua barang, beda sama toko baru yang kita tanyak kak mau barang apa barang ini kak barang ini oh yang beli thrift gak gitu, orang beli thrift tu nyari satu-satu contohnya kek celana nyari satu-satu, karna sebenarnya beli itu disitu serunya disaat nyari-nyari itu”¹⁴³

“gak payah kita damping kak, bebas pilih aja”¹⁴⁴

Pendapat yang sama juga dikatakan oleh *owner* dari toko Nyothrift :

“kalau misalnya konsumen dia bebas milih sendiri, kalau kita gak ngikat dia, dia bebas mau dites dulu atau nanti

¹⁴² Sofiany Layantara, “Evaluasi Perkembangan BBQ Street Menggunakan Teori Marketing Mix 7P Terhadap Fenomena Food Truck Di Surabaya,” *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis* 1, no. 2 (2016): 246.

¹⁴³ Martunis, Pemilik Toko Bajebroe Thrift, Wawancara Pada Tanggal 28 Februari 2024

¹⁴⁴ Intan, Pemilik Toko Opibeauty, Wawancara Pada Tanggal 28 Februari 2024

kalau udah pas baru kita bahas harga dan sebagainya, kurang nyaman kalau diikutin”

Menurut *owner* Bajebaroo Thrift dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen mereka tetap memberikan kebebasan untuk konsumen dalam memilih dan memilah pakaian yang diinginkan, hal yang sama juga dikatakan oleh *owner* Opibeauty, Nyothriftshop dan *owner* Thriftcewek.bna dengan beranggapan untuk memberikan kenyamanan terhadap konsumen karena pada dasarnya apabila pelayanan kurang memuaskan maka tidak akan mendapatkan loyalitas dari konsumen.

Dari ketiga jawaban *owner* maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam proses pembelian pakaian bekas para karyawan dan pemilik usaha memberikan kebebasan terhadap konsumen dalam memilih barang, hal ini dilakukan tidak lain karena ingin memberikan pelayanan yang nyaman kepada konsumen dan untuk menghindari rasa risih yang dialami oleh konsumen apabila dalam memilih pakaian bekas.

Untuk mengidentifikasi kualitas pelayanan peneliti menggunakan teori lima dimensi yaitu *service quality (servqual)* yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, lima dimensi tersebut yang disempurnakan oleh Tjiptono adalah sebagai berikut :

1. *Tangibles*, merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen
2. *Reliability* atau keandalan, merupakan kemampuan pemilik usaha untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu
3. *Responsiveness* atau daya tanggap, merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap
4. *Assurance* atau jaminan, merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan

5. *Emphaty*, merupakan kemampuan pelaku usaha yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.¹⁴⁵

3.2.6 Strategi Pemasaran Penjualan Pakaian Bekas (*Thrifting*) Di Kota Banda Aceh Dalam Aspek Proses (*Process*)

1. Proses Mendapatkan Barang

Melihat fenomena saat ini, salah satu bentuk jual beli yang bergerak pada *industry fashion* dan diminati oleh berbagai lapisan social adalah pakaian bekas (*thrifting*). Pakaian bekas ialah barang yang telah digunakan atau telah dipakai oleh orang lain untuk menutupi tubuhnya. Industri fashion *thrifting* sangat pesat perputaran produksi dan perputaran penjualannya, oleh sebab itu menyebabkan perputaran pembelian produk yang cepat pula. Industri fashion bergantung pada sosialisasi media sosial, yaitu cara komunikasi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk memulai usaha ini melalui berbagai proses yang dilakukan oleh pelaku usaha. Berikut lampiran jawaban informan mengenai proses dalam mendapatkan barang atau pakaian bekas :

“dengan sistem perball dan juga sortiran, jadi memang sudah disortir dari sananya, kalau barangnya memang dari luar negeri cuman kita ambil biasanya dari Surabaya, semua barang thrift ada grade A grade B grade C”¹⁴⁶

“kita dapatnya iya perball pasti ada grade A B C dari yang bermerk sampek yang biasa, biasa kami yang lengan panjang dan pendek itu harganya udah jauh beda kak, untuk

¹⁴⁵ Rosita, Sri Marhanah, dan Woro Hanoum Wahadi, “Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta,” *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure* 13, no. 1 (2016), hlm. 64.

¹⁴⁶ Martunis, Pemilik Toko Bajebroe Thrift, Wawancara Pada Tanggal 28 Februari 2024

harga yang lengan pendeknya kita obral pakek harga Rp.10.000 - Rp.20.000, dari luar kota dari pulau jawa”¹⁴⁷

Penjualan pakaian bekas menggunakan sistem pemesanan barang melalui distributor atau agen baik yang berada diluar daerah maupun luar negeri dengan menggunakan metode pemesanan secara ball atau karungan besar dan dengan membedakan setiap *grade* yang sesuai dengan harga dan kualitas yang didapat. Hal yang sama juga diutarakan oleh *owner* Nyotrifth :

“sama juga perball, semakin tinggi grade itu harga juga semakin beda-beda, kalau barang itu barang import dari luar negeri korea selatan paling kebanyakan, kita beli itu dari distributor dari Indonesia, kalau agen itu rata-rata dari luar daerah dari Medan, Bandung dan segala macam”

“mendapatkan barang melalui eceran dan borongan, barangnya dari Medan dan Jawa bukan luar negeri”¹⁴⁸

Dari hasil wawancara tersebut maka dapat diambil kesimpulan mengenai proses mendapatkan pakaian bekas dari keterangan *owner* Bajebaroe Thrift, Opibeauty, Nyothriftshop dan Thriftcewek.bna ialah melalui alur pemesanan kepada distributor atau agen yang berada di luar kota maupun dari luar negeri dengan pemesanan sesuai kriteria *grade* yang diinginkan. Namun dalam pembelian jenis ini sudah menjadi rahasia umum bahwa membeli secara ball atau karungan mempunyai resikonya tersendiri yang kemudian akan ditanggung oleh si pemilik usaha.

Teori yang mendukung dalam proses mendapatkan sebuah produk peneliti menggunakan teori dari Payne yang menyatakan bahwa proses adalah “menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen, merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran.”

¹⁴⁷ Intan, Pemilik Toko Opibeauty, Wawancara Pada Tanggal 28 Februari 2024

¹⁴⁸ Munzir, Pemilik Toko Thriftcewek.Bna, Wawancara Pada Tanggal 29 Februari 2024

Pada ekonomi manajemen jasa, pelanggan akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah bagian dari suatu proses. Proses ini dapat meliputi berbagai mekanisme yang ada, seperti : adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, serta rutinitas. Menurut Kotler proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkan.¹⁴⁹

2. Fleksibilitas Pelayanan

Para pelaku usaha sudah seharusnya menyadari dalam konsep pemasaran bagi konsumen selain pemasaran dalam digital adalah memberikan kemudahan, kualitas produk, harga yang kompetitif, pelayanan yang ramah dan sebagainya. Maka jika pelaku usaha memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen maka akan mendapatkan lebih banyak keuntungan dan loyalitas dari konsumen. Namun hal lain yang perlu diperhatikan adalah tentang fleksibilitas, maksud dari fleksibilitas adalah bagaimana penjualan memberikan banyak alternatif atau pilihan dalam transaksi. Tentu ini bentuk kekuatan bagi sebuah pelaku usaha didalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, konsumen diberikan pilihan untuk mempercayai usaha melalui transaksi yang memudahkan dan dapat dipercaya, tentunya dengan memperhatikan fleksibilitas pelayanan.

Seperti yang kita ketahui dalam membeli pakaian bekas tentu saja mempunyai resiko barang yang dibeli mengalami kecacatan atau kerusakan, hal ini akan menjadi sebuah permasalahan antara pemilik usaha dan konsumen, kemudian peneliti menanyakan bagaimana sikap yang diambil oleh pelaku usaha apabila hal seperti ini terjadi, berikut jawaban dari informan:

¹⁴⁹ Marcelina dan B, "Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest Di Surabaya," hlm. 4

“kita kasih waktu tiga hari buat pengembalian barang cacat, dengan syarat kecuali disini apa sudah nampak apa cacatnya baru ditukar kalau gak tau pertamanya barang cacat baru boleh dikembaliin, barangnya di laundry dulu”¹⁵⁰

Menurut *owner* Bajebaroe Thrift, Nyothrifshop dan *owner* Thriftcewek.bna mengatakan bahwa apabila produk atau pakaian yang di beli terdapat cacat dan konsumen baru menyadari ketika sudah di rumah maka pihak toko memberikan kompensasi selama tiga hari waktu pengembalian barang dengan catatan memberikan bukti yang dapat dipercaya, akan tetapi pelayanan terhadap barang cacat ini berbeda dengan keterangan yang diberikan oleh *owner* Opibeauty dimana pihak toko sudah menempelkan keterangan bahwa harap mengecek produk sebelum di beli karena tidak ada opsi untuk pengembalian barang.

Dalam permasalahan tersebut langkah yang dilakukan oleh si pemilik usaha sudah cukup terjawab, dimana fakta menyatakan bahwa pelayanan adalah faktor non strategis langsung dalam penjualan, namun pelayanan adalah faktor eskternal terbukti dapat mempengaruhi emosional konsumen untuk melakukan pembelian. Terkadang logika penjualan dapat buta dengan ikatan emosional dan ini adalah senjata pemasaran yang paling mematikan. Oleh karena itu sangat penting bagi pelaku usaha untuk membangun model pelayanan yang baik, pelaku usaha harus melakukan berbagai cara agar seluruh potensi yang dimiliki dapat menjadi sarana pelayanan.

Teori fleksibilitas berdasarkan ungkapan Janah dan Wahyuni pada tahun 2017 menegaskan bahwa pelayanan menjadi perhatian konsumen meski bukan faktor internal produk dan jasa. Namun empati pelaku usaha dan konsumen sangat sensitif terhadap hal-hal yang sangat mengganggu kepuasan atau kenyamanan

¹⁵⁰ Martunis, Pemilik Toko Bajebaroe Thrift, Wawancara Pada Tanggal 28 Februari 2024

berbelanja. Oleh karenanya konsumen akan selalu memperhitungkan sejauh mana kepantasan dan rasa hormat atau bentuk kesopanan pelaku usaha terhadap konsumen.¹⁵¹

3. Hubungan Interaktif

Hubungan *interactive* merupakan hubungan komunikasi dua arah antara pihak pelaku usaha dan konsumen sehingga bisa diterima dengan baik dan cukup jelas. Secara umum, hubungan interaktif yang terjadi dalam dunia bisnis biasanya melibatkan interaksi di antara ketiga belah pihak yang berkepentingan dan berkaitan erat satu sama lainnya, yang pertama adalah pelaku usaha, yaitu pihak yang menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan, yang kedua adalah karyawan, yang merupakan salah satu faktor produksi penghasil barang dan jasa, sekaligus menjadi jembatan antara perusahaan dan pelanggan dan yang terakhir adalah pelanggan, yaitu pihak yang membeli atau menggunakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan karyawannya. Karena ketiga pihak tersebut saling terkait erat, maka mereka sangat menentukan sejauh mana dinamika suatu bisnis mampu bertumbuh dengan sehat atau tidak.¹⁵²

Sama halnya dengan variable indikator proses lainnya, dalam hal menciptakan hubungan yang interaktif antara karyawan dengan konsumen, peneliti mendapatkan jawaban dari *owner* pakaian bekas yaitu sebagai berikut:

“biasa orang kalau disini tanyak kak barang yang baru mana jadi tinggal ini ajasih kak tunjukin harga nya segini baru kami posting karna rata-rata kak konsumen kami ini yang datang bukan kek sekedar mampir dari jalan tapi memang udah tau dari Instagram udah screenshot kak aku mau yang

¹⁵¹ Santy Permata Sari, “Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital,” *Scientific Journal of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business* 3, no. 3 (2020), hlm. 296.

¹⁵² Hilarius Bambang Winarko, “Peran Hubungan Interaktif Terhadap Pertumbuhan Industri E-Commerce Dan Evolusi Industri Jejaring Social Media,” *Journal of Management and Business Review* 8, no. 2 (2011): 150.

ini jadi tinggal nyariin gitu, karna kami lebih utamakan di media sosial jadi apapun barang yang udah turun itu kami udah foto dan juga video setiap hari itu kami update kak 100 baju atau 150 baju jadi konsumen itu udah pada tau oh hari ini opibeauty ada masuk baju harga Rp.40.000 ni jadi screenshot”¹⁵³

Sama halnya dengan jawaban dari *owner* Nyothrift :

“kalau interaktif seperti penjual pada umumnya sih kita sapa, kita tanyak mau cari produk apa gitu dan pas dia mau beli itu pas dijelasin ini dari bahan ini ini dari kain ini ini bagus ini, memperkenalkan produk lah istilahnya kepada konsumen, konsumen bebas memilih kalau ditanyak baru diberi tau”

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *owner* Bajebaree Thrift selalu memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen, hal yang sama juga ditegaskan oleh *owner* Opibeauty, Nyotrifthsop dan Thriftcewek.bna dimana mereka tetap menerapkan SOP (*standart operasional prosedur*) dalam pelayanan terhadap konsumen.

Hubungan yang kuat antara karyawan dan konsumen diyakini dapat meningkatkan motivasi kerja karyawan terhadap pekerjaan dan keinginan mereka untuk memberikan layanan yang lebih baik. Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran internal memfokuskan pada hubungan vertikal dan lateral yang ada di dalam pelaksanaan sebuah usaha.

Kotler menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Melalui pemasaran eksternal, perusahaan membuat

¹⁵³ Intan, Pemilik Toko Opibeauty, Wawancara Pada Tanggal 28 Februari 2024

janji kepada pelanggannya berkenaan dengan apa yang mereka dapat harapkan dan bagaimana cara penyampaian jasa tersebut. Pelayanan hubungan interaktif menggambarkan keahlian karyawan dalam melaksanakan dan menjaga janji yang diberikan perusahaan terjadi pada saat jasa diproduksi dan dikonsumsi. Pemasaran internal merupakan proses memungkinkan janji akan terpenuhi (*enabling of promises*) yang dapat terjadi bila karyawan memiliki keterampilan, kemampuan, peralatan (*tools*) dan motivasi untuk menyampaikan jasa. Pemasaran internal juga berpedoman pada asumsi bahwa kepuasan karyawan dan kepuasan pelanggan adalah saling berkaitan.

3.2.7 Strategi Pemasaran Penjualan Pakaian Bekas (*Thrifting*) Di Kota Banda Aceh Dalam Aspek Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

1. *Layout* Toko

Store Layout (tata letak) adalah salah satu elemen dari strategi pemasaran ritel yaitu *retail mix* yang dapat mempengaruhi pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Toko penjualan pakaian bekas adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bisnis ritel yang bekerja sama dengan distributor yang menyerahkan barangnya. Selain menjual pakaian, toko pakaian bekas juga dilengkapi dengan berbagai kebutuhan lainnya seperti jaket, sepatu, topi dan lain sebagainya. Namun seiring dengan perkembangan banyaknya penjualan pakaian bekas khususnya di Kota Banda Aceh mengakibatkan persaingannya juga semakin ketat. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh toko penjualan pakaian bekas adalah dengan menentukan atau membuat *store layout* atau tata letak dalam toko.

Dalam menentukan atau membuat *store layout* atau tata letak toko pemilik usaha harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pemilik usaha juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada secara efektif dalam arti memajang barang sebanyak mungkin namun tetap membuat

pajangan barang semenarik mungkin. Tindakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya oleh konsumen dikenal dengan istilah *impulse buying*. Tindakan pembelian yang tidak direncanakan itu dapat timbul akibat adanya factor-faktor yang merangsang untuk membeli sebuah produk. Keinginan untuk membeli produk yang tidak direncanakan dapat timbul ketika konsumen melihat suatu produk atau merk tertentu yang dianggap menarik tanpa melalui proses pemikiran yang panjang untuk membeli produk atau merk tersebut.¹⁵⁴

Mengenai peletakan tata letak barang ditoko penjualan pakaian bekas, peneliti sudah mewawancarai beberapa informan dan dapat memuat kesimpulan bahwa hanya dua toko penjualan pakaian bekas yang menerapkan prinsip pentingnya aspek *layout* barang dalam strategi pemasaran, berikut hasil wawancara dengan Intan sebagai pemilik dari toko Opibeauty :

“kebetulan temen kami kak ada dibagian arsitek gitu kak kan jadi nya ditanyak mau konsep gimana jadi kami tinggal bilang mau konsep putih sama gold aja jadi estetik”

“penyusunan barang itu lebih ke random sih yang pertama kita pilah dari jaket dari baju polo dari celana itu kita pisahkan secara random sih, kita tidak ada inspirasi gitu tapi kita pisahkan per item git, beda-beda gitu biar konsumen itu liat lebih enak gitu”¹⁵⁵

Berdasarkan observasi peneliti ke toko Opibeauty dan toko Nyothrift memuat kesimpulan bahwa kondisi toko cukup tertata rapi, cukup andal dalam memisahkan barang sesuai dengan jenisnya sehingga membuat konsumen lebih nyaman dalam berbelanja. Hal ini juga didukung oleh teori Triyono yang

¹⁵⁴ Heni Rohaeni dan Asti Damayanti, “Pengaruh Store Layout Terhadap Impulse Buying Di Toko Buku Gramedia Istana Plaza Bandung,” *Ekspansi* 10, no. 2 (2018): 178.

¹⁵⁵ M. Mulianda, Pemilik Toko Nyothrift, Wawancara Pada Tanggal 29 Februari 2024

mendefinisikan *store layout* sebagai berikut:”*Store layout* didefinisikan sebagai pengaturan bagian penjualan dan non-penjualan, lorong, rak pajangan, serta pemajangan barang dan alat-alat yang saling berhubungan dan menjadi elemen yang menyatu dalam struktur bangunan. Tujuan umum dari *store layout* adalah memaksimalkan penjualan dan mempertahankan konsistensi profit dengan selalu mempertimbangkan kenyamanan pelanggan”. Menurut Foster menyatakan bahwa tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen didalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum.¹⁵⁶

Namun pendapat pemilik toko pakaian bekas yang lain mengenai tata letak didalam toko berbeda dengan pemilik dari Opibeauty dan Nyothrift pemilik toko lainnya memberikan pendapat sebagai berikut :

“kalau diliat dari toko gak ada estetik estetiknyasih jadi gak terinspirasi dari mana aja”¹⁵⁷

Dapat ditarik kesimpulan bahwa keterangan dari toko Opibeauty sudah terlihat jelas bahwa *owner* lebih *prepare* untuk membangun usahanya dengan menggunakan jasa *desain interior* untuk memberikan kesan mewah dan kenyamanan bagi konsumen, sedangkan menurut pendapat *owner* toko lainnya mereka menegaskan bahwa tidak menggunakan jasa arsitek khusus untuk mendesain ruangan akan tetapi tetap mengusahakan kerapian, kebersihan dan nyaman dalam ruangan.

Terlepas dari inspirasi tata letak toko yang dilakukan oleh pemilik usaha pakaian bekas, sejauh peletakan barang dilakukan

¹⁵⁶ Rohaeni dan Damayanti, “Pengaruh Store Layout Terhadap Impulse Buying Di Toko Buku Gramedia Istana Plaza Bandung,” hlm. 179.

¹⁵⁷ Martunis, Pemilik Toko Bajebroe Thrift, Wawancara Pada Tanggal 28 Februari 2024

dengan menerapkan aspek kerapian, kebersihan, dan memudahkan konsumen dalam memilih barang sudah cukup membuat nyaman kepada konsumen, karena pada dasarnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah kenyamanan dalam berbelanja dan mudahnya dalam bertransaksi.

Kunci keberhasilan dalam membuat *store layout* (tata letak toko) yang efektif dalam memanfaatkan area yang tersedia dan efisien dalam hal biaya, terletak pada kemampuan masing-masing sumber daya manusia yang prima. Keputusan pemilihan dan sumber daya manusia merupakan keputusan yang sangat penting. Dalam hal ini, sumber daya manusia yang terlibat mulai dari bagian manajemen hingga bagian pelaksana. Menurut Triyono hal yang penting dari layout adalah bagaimana mempresentasikan sebanyak mungkin barang kepada pelanggan. Tingkatan presentasi selalu berhubungan langsung dengan tingkat penjualan tiap *merchandise* (barang dagangan).¹⁵⁸

2. Kenyamanan Ruang

Menurut Kotler dan Keller bukti fisik adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. Unsur yang termasuk didalam bukti fisik diantara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan.

Pemilik usaha harus memperhatikan kenyamanan konsumen dalam berbelanja dengan cara memberikan kenyamanan ruangan yang nyaman dan bersih dengan suhu ruangan yang stabil, tempat parkir yang memadai dan bukti fisik lainnya. Bukti fisik juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam

¹⁵⁸ Rohaeni dan Damayanti, "Pengaruh Store Layout Terhadap Impulse Buying Di Toko Buku Gramedia Istana Plaza Bandung," hlm. 181.

berbelanja.¹⁵⁹ Berdasarkan wawancara peneliti dengan pemilik usaha pakaian bekas mereka mempunyai pendapat yang sama yakni harus memberikan kenyamanan transaksi kepada konsumen. Salah satu pendapat dari *owner* dari toko Bajebaroo thrift :

“itu karna harus dipajang semua jadinya”

Dapat ditarik kesimpulan bahwa pendapat semua *owner* dari Bajebaroo Thrift, Opibeauty, Nyotrifishop dan Thriftcewek.bna menjelaskan bahwa tetap memperhatikan kenyamanan ruangan dengan membedakan perjenis produk sehingga dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan.

Semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis penjualan pakaian bekas dengan berbagai kelebihan dan kekurangan masing-masing, membuat konsumen harus lebih selektif dalam memilih tempat dalam berbelanja. Sikap konsumen yang telah terpola dari proses pengenalan kebutuhan akan merangsang konsumen untuk melakukan pencarian informasi baik secara internal maupun eksternal. Informasi ini akan menggiring konsumen untuk mengambil evaluasi alternatif tentang keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap dan nilai yang dimiliki oleh calon konsumen yang pada akhirnya akan mengambil sebuah keputusan pembelian atau tidak, termasuk proses pemecahan masalah pasca pembelian.¹⁶⁰

Menurut Utami terdapat dua faktor yang perlu diperhatikan dalam mendukung efektifitas kenyamanan ruang toko, diantaranya:

1. Pencahayaan Aturan utama untuk ritel adalah mengekspos produk sebanyak-banyaknya kepada setiap konsumen karena tata pencahayaan secara langsung terkait dengan angka penjualan barang

¹⁵⁹ Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyani, “Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru,” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 1, no. 2 (2018), hlm. 288.

¹⁶⁰ Ibid, hlm. 289

2. Kenyamanan

- 1) Kenyamanan konsumen sejalan dengan penerangan. Hal ini merupakan pertimbangan umum dalam perencanaan layout toko dan lokasi produk
- 2) Kenyamanan konsumen yang berbelanja didalam toko memiliki tiga aspek penting untuk layout toko yakni waktu, kemudahan pergerakan, dan kemudahan dalam mengalokasikan barang
- 3) Kenyamanan konsumen dalam berbelanja juga dapat dikaitkan dengan keberadaan musik dan wewangian yang disiapkan dalam area toko¹⁶¹

3. Fasilitas Layanan Konsumen

Kotler menjelaskan bahwa kualitas pelayanan konsumen adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat 2 (dua) faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).

Dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kotler menjelaskan bahwa jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup sebuah usaha yang bergerak dalam bidang penjualan, karena bagi sebuah usaha, pelanggan merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak pelanggan perusahaan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit pelanggan maka

¹⁶¹ Rohaeni dan Damayanti, "Pengaruh Store Layout Terhadap Impulse Buying Di Toko Buku Gramedia Istana Plaza Bandung," hlm. 181.

semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih oleh pelaku usaha.¹⁶²

Penjualan pakaian bekas yang berada disekitaran kota Banda Aceh menyediakan lokasi toko yang strategis dan juga sangat nyaman. Konsumen dapat berbelanja dengan leluasa dan para pelaku usaha menyediakan fasilitas dan pelayanan yang sama. Namun dalam hal menyediakan fasilitas belanja seperti kantung belanja dan struk belanja tidak disediakan oleh pelaku usaha dengan berbagai alasan, salah satu hasil wawancara dengan pemilik usaha dari Nyothrift yaitu sebagai berikut :

“jadi pertama buka kami sempat buat stemple ya, cuman sekarang karna banyak yang beli kadang satu orang beli satu item yang kita modal nya kan lebih tinggi buat plastik yang ada sablon thriftshop nya jadi sekarang kita lebih milih yang polos aja, kalau dulu iya pakek sablon, kalau struk belanja enggak”

Pemilik usaha menilai karena pada dasarnya mereka menjual pakaian bekas dengan minim sekali keuntungan membuat para pelaku usaha lebih memilih tidak menyediakan layanan kantung belanja dengan stemple toko dan juga struk belanja dengan tujuan menghemat biaya modal usaha. Hal yang sama juga disampaikan oleh beberapa pemilik usaha pakaian bekas lainnya seperti lampiran wawancara berikut ini :

“plastiknya ada tapi gak kasih struk”¹⁶³

¹⁶² Sartika Moha dan Sjendry Loindong, “Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* 4, no. 1 (2016): 576.

¹⁶³ Martunis, Pemilik Toko Bajearoe Thrift, Wawancara Pada Tanggal 28 Februari 2024

“kami kebetulan gak pakek struk belanja kak, gak ada cap juga diplastik kantong belanja, karna dibanda aceh ini harus cetak gak ada yang polosan”¹⁶⁴

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *owner* Bajebareo Thrift tidak menyediakan fasilitas tambahan seperti struk belanja, plastik berstempel logo toko dan lain sebagainya, hal yang sama juga dikatakan oleh *owner* Opibeauty, Nyothrifshop dan Thriftcewek.bna dimana semua pelaku usaha menjelaskan bahwa alasan mereka tidak menyediakan layanan tambahan seperti plastik berstempel logo toko dan struk belanja karena biaya operasional yang cukup tinggi dan laba yang mereka dapatkan dari hasil penjualan pakaian bekas tidak bisa menutup biaya tambahan dari fasilitas tersebut.

Hal ini berbanding terbalik dengan teori Wijaya yang menyatakan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Tjiptono juga menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jadi dapat diambil kesimpulan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan harus sesuai dengan ekspektasi serta meningkatkan keunggulan suatu pelayanan untuk memenuhi keinginan dan harapan serta kepuasan pelanggan.¹⁶⁵

Tjiptono juga mendefinisikan fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan, karena suatu bentuk jasa penjualan tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai

¹⁶⁴ Intan, Pemilik Toko Opibeauty, Wawancara Pada Tanggal 28 Februari 2024

¹⁶⁵ Moha dan Loindong, “Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado,” hlm. 576.

ukuran dari pelayanan. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh pelanggan dibuat nyaman dan menarik.¹⁶⁶ Fasilitas yang tidak disediakan oleh pemilik usaha pakaian bekas dalam hal ini belum meliputi kantung belanja dan struk belanja.

3.2.8 Tinjauan *Marketing Syariah* Terhadap Strategi Pemasaran Penjualan Pakaian Bekas (*Thrifting*) Di Kota Banda Aceh

Pemasaran merupakan salah satu keinginan pokok yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam rangka mempertahankan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran juga harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika menginginkan usahanya berjalan dan mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha umumnya di bidang pemasaran pada khususnya. Analisis strategi pemasaran pada jual beli pakaian bekas (*thrifting*) di kota Banda Aceh dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristik pemasaran syariah yang memandu strategi pemasaran. Berikut ini hasil penelitian tentang strategi pemasaran pada jual beli pakaian bekas (*thrifting*) di kota Banda Aceh sebagai berikut :

Konsep *pertama* yaitu Jujur. Dalam melakukan transaksi bisnis Rasulullah SAW menggunakan kejujuran sebagai etika dasar. Gelar *al-Amin* (dapat dipercaya) yang diberikan masyarakat Mekah berdasarkan perilaku Rasulullah SAW, pada setiap harinya sebelum beliau menjadi pelaku bisnis. Beliau berbuat jujur dalam segala hal, termasuk menjual barang dagangannya. Cakupan jujur ini sangat luas, seperti tidak melakukan penipuan, tidak menyembunyikan cacat pada barang dagangan, menimbang barang dengan timbangan yang tepat, dan lain-lain.

¹⁶⁶ Ibid, Hlm 577

Terkait kejujuran, ada beberapa aspek yang diterapkan oleh pemilik usaha dari penjualan pakaian bekas, diantaranya seperti dalam penetapan harga. Harga merupakan jumlah dari biaya ditambah dengan keuntungan. Penjualan pakaian bekas memiliki kisaran harga yang bervariasi dimulai dari Rp.10.000 – Rp.80.000 namun harga ini diluar harga barang *branded* seperti yang dijual oleh toko Bajebaroo Thrift yang bisa mencapai ratusan ribu rupiah, namun harga dalam pakaian bekas bervariasi dimulai dari segmen menengah kebawah hingga segmen menengah ke atas.

Kejujuran yang ditekankan disini adalah bahwa harga-harga tersebut sesuai dengan harga yang dominan atau yang bisa standar dalam penjualan baju bekas terkecuali terdapat barang yang rusak atau cacat. Penetapan harga harus disesuaikan dengan harga yang berlaku dipasaran dan sesuai dengan kebiasaan yang berlaku di suatu wilayah khususnya seperti harga yang sesuai pasaran yang berlaku di kota Banda Aceh, dengan harga yang murah belum tentu akan menurunkan pendapatan, karena konsumen akan lebih sering membeli ketika harga suatu produk lebih murah dari yang dipikirkan konsumen, tentunya harus diimbangi dengan kualitas dari produk tersebut. Etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian, transparansi dalam bertransaksi pembayaran telah diupayakan oleh *owner* dari toko pakaian bekas agar transparansi dengan konsumen, contohnya seperti menempelkan harga sesuai kategori dari pakaian yang dijual, dimulai dari harga kaos, kemeja dan jaket memiliki tingkatan harga yang berbeda-beda dan tidak ada yang dibedakan dengan konsumen lainnya. Untuk lebih transparansi lagi, sebagian toko pakaian bekas menggunakan CCTV di setiap sudut-sudut ruangan untuk memastikan bila ada hal-hal yang tidak diinginkan.

Mengenai aspek kejujuran dalam hal harga maupun pakaian cacat harus dipahami atau dimengerti oleh setiap pemilik usaha.

Pebisnis dilarang mengurangi atau membeda-bedakan harga kepada konsumen. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Muthaffifin (83): 1-3 yaitu sebagai berikut:

وَيَلْلُ لِلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ
وَإِذَا كَالُوا هُمْ أَوْ وَزَنُوا هُمْ يُمْخِرُونَ ط

Artinya:

“Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi”.

Konsep *kedua* ialah terkait dengan etika bisnis dalam Islam yaitu Ikhlas, keikhlasan terkait kesatuan yakni terefleksikan pada konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang terhubung satu sama lain, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Hubungan antara iman dan kegiatan bagaikan hubungan antara akar tumbuhan dan buahnya. Ditegaskan dalam QS. Al-Jumuah (62) ayat 10 :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا
لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya :

“Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung”.

Hasil penelitian di toko pakaian bekas yang terletak di kota Banda Aceh, pemilik serta karyawan tidak melupakan kewajiban mereka sebagai umat Islam yaitu menunaikan shalat 5 (lima) waktu. Tidak hanya sekedar kewajiban yang jika tidak dijalankan akan mendapat dosa, namun shalat merupakan kebutuhan. Ketika telah melaksanakan shalat akan merasa lebih tenang untuk melanjutkan kegiatan bisnisnya. Selain itu melaksanakan kajian rutin keagamaan juga akan meningkatkan keimanan.

Konsep *ketiga* yang harus dilakukan oleh pemilik usaha pakaian bekas yaitu menjalin silaturahmi dengan konsumen dimana dengan selalu menjaga nama baik dan dengan pelayanan yang baik, sopan santun serta ramah tamah. Bentuk-bentuk silaturahmi yang dilakukan oleh pemilik usaha semua disarankan akan tetapi yang tidak bertentangan dengan etika bisnis dalam Islam bahkan yang dianjurkan dalam Islam, karena apa yang dilakukan tersebut sebagai bentuk jalinan hubungan yang baik antara *owner* dengan konsumen atau pembeli.

Perilaku yang dilakukan yaitu saling menghormati dan selalu mendiskusikan tentang upaya apabila terjadi kesalahpahaman dalam penjualan, saling menghormati pendapat dan selalu mendiskusikan tentang upaya memajukan suatu bisnis. Selain itu, wujud berkomunikasi mengutamakan bahasa yang sopan, mengucapkan selamat datang dan terima kasih serta mengedepankan perilaku yang ramah akan pula menimbulkan jalinan silaturahmi dengan para konsumen.

Konsep *keempat* atau yang terakhir yaitu murah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat melakukan praktik bisnis dengan sesama manusia. Al-Quran memberikan batasan kepada umat Islam untuk berlaku sopan dalam melayani konsumen dalam kehidupan sehari-harinya, seperti firman Allah SWT dalam QS. Luqman ayat 18 yang berbunyi :

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ

Artinya : “Dan janganlah kamu memalingkan wajah dari manusia (karena sombong) dan janganlah berjalan di bumi dengan angkuh. Sungguh, Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membanggakan diri.”

Pemilik toko pakaian bekas berupaya dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, artinya bahwa konsumen sebagai raja dan konsumen diprioritaskan, hal ini terlihat dari sikap pemilik usaha kepada konsumen dengan memberikan pelayanana yang ramah, pemberian pelayanan yang optimal dapat membuat konsumen loyal dan akhirnya akan melakukan pembelian ulang. Sebagaimana pemilik toko juga melayani dengan ramah, sopan dan murah senyum.

Onwer pakaian bekas terlihat sangat berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, artinya bahwa konsumen sebagai raja dan konsumen selalu diprioritaskan, hal ini terlihat dari sikap pemilik kepada konsumen. Hal ini bertujuan sama seperti yang diungkapkan oleh Rasulullah SAW yaitu mendapat rahmat dan berkah dari hasil bisnisnya.

3.3 Pembahasan Hasil Penelitian

3.3.1 Produk (*product*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis produk yang ditawarkan oleh pemilik usaha pakaian bekas cukup bearagam atau bervariasi, dengan tetap memperhatikan kualitas produk yang mereka jual dengan cara memesan barang dengan *grade* kualitas sedang atau bahkan kualitas yang bagus, akan tetapi konsumen lebih cenderung memilih pakaian bekas dengan tidak melihat merk atau barang yang *branded* karena pada dasarnya konsumen tertarik dengan *thrifting* karena adanya faktor harga yang lebih murah.

Dalam strategi pemasaran Islam *owner* dari toko Bajebareo Thrift, Opibeauty, Nyotrifftshop dan Triftcewek.bna jelas menawarkan produk yang halal namun tidak dikategorikan dalam produk tayyiban karena pada dasarnya produk yang ditawarkan ialah pakaian bekas yang sudah pernah digunakan oleh orang lain, sedangkan produk yang halal dan dikategorikan kedalam sikap kejujuran karena pemilik usaha secara terbuka menjelaskan bahwa pakaian yang mereka jual adalah pakaian bekas pakai sehingga dapat meminimalisir kekecewaan konsumen terhadap produk yang dibeli karena pada dasarnya pakaian bekas memiliki berbagai resiko kesehatan yang dapat merugikan konsumen. Kemudian produk yang ditawarkan hendaknya juga memiliki kegunaan dan manfaat yang membawa pada kebaikan karena tidak diperkenankan untuk menjual barang yang sifatnya sia-sia dan mendatangkan kemudharatan terhadap konsumen.

Kotler dan Amstrong¹⁶⁷ menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Penjualan pakaian bekas hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen khususnya kepada masyarakat dengan ekonomi menengah kebawah, dimana dengan harga penjualan yang murah akan tetapi dengan adanya berbagai resiko yang ditanggung, seperti barangnya cacat atau tidak lengkap.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang membantu bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memanfaatkan sumber dayanya secara maksimal. Strategi pemasaran juga dapat dianggap sebagai upaya untuk mengiklankan barang atau jasa dengan menggunakan strategi dan teknik khusus untuk meningkatkan penjualan. Hal yang sama pada kajian terdahulu yang diteliti oleh Alda Karolin¹⁶⁸ yang menyatakan

¹⁶⁷ Ardiyansyah dan Sugiharto, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Puspa Agro."

¹⁶⁸ Karolin dan Fauzi, "Pengaruh Strategi Pemasaran Pada Penjualan Baju Ciks Second Terhadap Peningkatan Profit," hlm. 6.

bahwa situasi pemasaran saat ini jelas berbeda dari masa lalu karena mayoritas pengusaha terus mendasarkan operasinya pada produksi massal, daya beli masyarakat tetap rendah, dan mereka fokus menawarkan produk dengan harga murah. Hal ini sangat wajar karena pelanggan mempertimbangkan dua aspek utama saat menentukan nilai suatu produk yaitu keuntungan yang diperolehnya dari produk dan kesulitan yang dialaminya untuk mendapatkannya, ada banyak aspek dari strategi pemasaran yang perlu diperhatikan yaitu kualitas barang dan jasa adalah salah satunya. Dibandingkan dengan toko lain, mereka yang memiliki kualitas produk tinggi lebih cenderung konsumen membeli barang yang mereka tawarkan.

3.3.2 Harga (*price*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola penetapan harga yang dilakukan oleh pemilik usaha sama antara satu toko dengan toko yang lain dengan harga pas dimulai dari harga Rp.10.000 – Rp.35.000, namun pemilik usaha juga menyatakan bahwa harga baju bekas *branded* berbeda dengan harga baju bekas biasa, hal ini juga berdampak terhadap harga kompetitif dengan produk pesaing dimana pemilik usaha lebih menekankan promosi produknya melalui media sosial dengan memberikan potongan harga atau diskon, karena diskon menjadi daya tarik utama untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam strategi pemasaran Islam penetapan harga harus sesuai dengan barang yang dijual, seperti hasil wawancara penulis yang menunjukkan bahwa pemilik usaha secara terbuka menampilkan harga pas sesuai dengan jenis pakaian yang dijual sehingga tidak menimbulkan perbedaan harga antara konsumen. Harga yang ditawarkan oleh toko Bajebroe Thrift, Opibeauty, Nyotrifftshop dan Triftcewek.bna sesuai dengan harga pakaian bekas pada umumnya sesuai dengan permintaan dan penawaran sehingga tidak ada intervensi harga karena pada dasarnya Islam melarang untuk pengambilan keuntungan yang berlebihan. Konsep pengambilan untung sewajarnya ini juga merupakan bagian dari

konsep yang lebih besar, yakni mengimplementasikan sikap *ta'awun* (tolong-menolong) karena tujuan utama dalam penjualan pakaian bekas ialah untuk membantu masyarakat yang kurang mampu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari karena harganya yang lebih murah.

Tandjung¹⁶⁹ menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam sebuah transaksi bisnis. Sedangkan menurut teori, Tjiptono¹⁷⁰ menjelaskan bahwa diskon ialah potongan harga yang diberikan sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Harga dikatakan baik apabila jumlah atau biaya yang dibayarkan oleh seorang pelanggan sesuai dengan apa yang mereka terima, seperti kualitas produk dan waktu yang mereka keluarkan. Aspek penetapan harga dalam penjualan pakaian bekas berdasarkan kategori pakaian seperti kaos, jaket, kemeja dan lain sebagainya dengan variasi harga yang berbeda-beda dari setiap toko.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermika Pinem¹⁷¹ yang menyatakan bahwa dari segi penetapan harga sangat terjangkau bagi konsumen sehingga cukup ramah sehingga semua dapat membeli produk ini. Hal yang sama juga sebagaimana pada penelitian yang dilakukan oleh Bayu Kurniawan¹⁷² yang menyatakan beraneka ragam harga yang ditawarkan mulai dari Rp.30.000 – Rp.100.000 yang termasuk dalam keterjangkauan harga dan daya saing harga yang kompetitif.

¹⁶⁹ Marendra, “Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret),” hlm. 37.

¹⁷⁰ Asrori, “Strategi Penentuan Harga Pada Rumah Makan,” hlm. 86.

¹⁷¹ Hermika Pinem et al., “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Marketing Mix Pada Mikari Bakery,” *Student Scientific Creativity Jurnal* 1, no. 6 (2023), hlm. 376.

¹⁷² Bayu Kurniawan, “Pengaruh Produk, Harga, Dan Pemberian Diskon Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Toko Pakaian Bekas Thriftdulduldul),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 10, no. 1 (2022): 1–17.

3.3.3 Promosi (*promotion*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan melakukan promosi di media sosial dan dengan mendatangkan sponsorship atau *endorsement* dari *public figure* yang memiliki *followers* yang banyak di media sosial khususnya seperti di aplikasi Tiktok dan Instagram dapat meningkatkan penjualan dari produk pakaian bekas. Salah satu bentuk kegiatan promosi yang diberikan oleh *owner* ialah dengan melakukan *live streaming* di media sosial dan memberikan fasilitas COD (*cash on delivery*), karena saat ini media sosial memiliki potensi besar untuk dijadikan sebagai sarana memperkenalkan produk ke masyarakat.

Strategi pemasaran Islam terhadap aspek promosi mempunyai pengaruh yang positif, hal tersebut menandakan bahwa masyarakat khususnya kota Banda Aceh memiliki pengetahuan terkait perdagangan dalam Islam secara baik dan barang yang dipromosikan menampilkan foto dan video yang nyata (*real*) sehingga tidak adanya unsur penipuan, selain itu transaksi yang dilakukan tidak terdapat unsur riba sehingga banyak konsumen yang berminat untuk membelinya. Berdasarkan observasi ke empat toko yakni Bajebroe Thrift, Opibeauty, Nyotrifishop dan Triftcewek.bna mereka memastikan bahwa produk yang ditawarkan tidak mengandung unsur penipuan terkait kualitas dan kuantitas produk dengan cara menjelaskan kepada konsumen terkait kekurangan atau kecatatan produknya. Semua informasi yang diberikan terkait dengan produk harus sesuai fakta, hal ini secara tidak langsung menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk yang didapatkan sesuai dengan apa yang diinginkan.

Menurut Swasta dan Irawan¹⁷³ promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan. Didukung oleh teori Kotler dan

¹⁷³ Nurhadi, "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah," hlm. 150.

Amstrong¹⁷⁴ menyatakan bahwa promosi merupakan berbagai cara organisasi untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Didukung oleh hasil penelitian Adinda Ayu Puspita Sari¹⁷⁵ yang menyatakan bahwa aspek promosi berpengaruh untuk meningkatkan reputasi bisnis dan meningkatkan rasa percaya calon pembeli baru, kemudian promosi juga dapat digunakan sebagai bahan materi iklan dan sebagai bahan evaluasi penjualan.

3.3.4 Tempat (*place*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi toko penjualan pakaian bekas berada dikawasan yang strategis karena terletak di jalan utama kota Banda Aceh dan juga di daerah lingkaran universitas sehingga menjadi daya tarik konsumen, karena salah satu *owner* menyatakan bahwa target pasar utama mereka adalah mahasiswa sehingga membuka usaha atau toko di daerah yang *familiar* dengan mahasiswa. Selain itu faktor lain dalam menentukan lokasi pemasaran produknya ialah karena tersedianya lahan parkir yang cukup luas dan aman sehingga dapat memberikan kontribusi yang sangat efektif untuk meningkatkan volume penjualan dan menarik minat konsumen yang melewati daerah tersebut, hal ini termasuk kedalam memberikan kemudahan kepada konsumen terhadap akses toko. Dalam strategi pemasaran Islam tempat pemasaran produk tidak semata untuk mencari keuntungan melainkan ada unsur sosial

¹⁷⁴ Sri Ekowati dan Meilaty Fintahiasari, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)* 3, no. 1 (2020), hlm. 111.

¹⁷⁵ Adinda Ayu Puspita Sari dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib, “Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop Di Kabupaten Tulungagung),” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 17 (2023), hlm. 56.

didalamnya, karena Islam mengajarkan kemaslahatan umat lebih dari kepentingan pribadi.

Kotler dan Amstrong¹⁷⁶ menyatakan bahwa tempat atau lokasi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat. Didukung oleh teori Alma¹⁷⁷ yang menyatakan lokasi parkir yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Arik Dwiyanoro dan Sugeng Harianto¹⁷⁸ yang menyatakan kehadiran toko *secondhand* diapresiasi oleh mahasiswa UNESA sebagai salah satu alternatif membeli pakaian bekas tetapi tetap memiliki *prestise* atau status sosial yang tinggi karena subjek membelinya di toko yang memiliki tempat yang nyaman dan bersih. Hadirnya toko *secondhand* memberikan pengaruh terhadap subjek dalam motivasi menggunakan pakaian bekas.

3.3.5 Orang (*people*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pemilik usaha memutuskan untuk tidak menggunakan jasa karyawan dalam menjalankan bisnisnya, mereka lebih memilih untuk mengelola usahanya sendiri dengan alasan bahwa usaha yang dirintis masih tergolong usaha kecil yang masih bisa dikelola dan diawasi sendiri oleh pemilik usaha. Namun berbeda dengan toko Opibeauty

¹⁷⁶ Wijaya dan Ariyani, "Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru," hlm. 287.

¹⁷⁷ Puspitaningrum dan Aji Damanuri, "Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun," hlm. 293.

¹⁷⁸ Arik Dwiyanoro dan Sugeng Harianto, "Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas," *Paradigma Jurnal* 2, no. 3 (2014), hlm. 6.

dimana pemilik usaha memperkerjakan karyawan sebanyak 5 (lima) orang dengan *jobdesk* yang berbeda-beda dan melalui proses *training* atau pelatihan dengan harapan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi kepada konsumen.

Dalam strategi pemasaran secara Islami interaksi antara pemilik usaha dengan karyawan termasuk kedalam menjalin silaturahmi yang baik, karena pemilik usaha mengusahakan silaturahmi selalu terjaga karena biasanya ketika bekerja kesalahpahaman antar karyawan itu sering terjadi. Oleh karena itu baik pemilik maupun karyawan selalu mengupayakan agar silaturahmi tetap terjaga. Bentuk-bentuk silaturahmi yang dilakukan tidak bertentangan dengan etika bisnis Islam bahkan dianjurkan dalam Islam, karena apa yang dilakukan tersebut sebagai bentuk jalinan hubungan baik dengan karyawan untuk menghargai pekerjaannya. Selain itu, wujud berkomunikasi mengutamakan bahasa yang sopan, mengucapkan terima kasih serta mengedepankan perilaku yang ramah akan pula menimbulkan jalinan silaturahmi dengan para konsumen. Dalam menjalankan bisnis kepuasan pelanggan ialah hal yang utama, berdagang bukan hanya sekedar mencari keuntungan saja tetapi bagaimana membuat pelanggan puas dan munculnya loyalitas dari konsumen.

Menurut Nirwana¹⁷⁹ orang (*people*) adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Kotler¹⁸⁰ bahwa semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen maka semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian. Interaksi yang terjadi antara karyawan dan pelanggan

¹⁷⁹ Christine dan Wiwik Budiawan, "Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Moo, Semarang)," *Industrial Engineering Online Journal* 6, no. 1 (2017), hlm. 6.

¹⁸⁰ Satria Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, dan Hazmanan Khair, "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 5, no. 1 (2021), hlm. 70.

memberikan dampak yang kuat bagi pelanggan terhadap pengalaman pelayanan yang diterima. Oleh karena itu, suatu pelayanan dikatakan baik apabila pegawainya memiliki keahlian teknik dalam pekerjaannya dan sikap yang positif.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Murtafia dan Nur Indah Sari¹⁸¹ yang menyatakan bahwa sumber daya yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis *trifhtshop* Makassar adalah pakaian bekas untuk dijual kembali melalui bantuan karyawan seperti melakukan proses pernyotiran terlebih dahulu dan melakukan pelayanan kepada pelanggan. Adapun aspek *people* yang berperan penting membantu jalannya bisnis ini yaitu melalui sumber daya manusia untuk melayani pelanggan.

3.3.6 Proses (*process*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses mendapatkan barang pakaian bekas yang dilakukan oleh pemilik usaha adalah melalui proses yang sama, dimana dapat ditarik kesimpulan dari hasil wawancara dengan pemilik usaha bahwa mereka mendapatkan barang melalui pemesanan baik melalui *webstore* atau melalui pemesanan via telepon seluler dengan agen yang berada diluar daerah maupun yang berada diluar negeri dengan menggunakan metode pemesanan secara ball atau karungan besar dan dengan membedakan setiap *grade* yang sesuai dengan harga dan kualitas yang didapat. Akan tetapi didalam Islam praktik ini mengandung unsur Gharar karena memesan barang tetapi belum mengetahui jelas barang yang akan didapat, sehingga mengandung unsur ketidakjelasan dalam praktik awal pemesanan barang kepada agen atau distributor.

Berdasarkan pengamatan penulis terhadap toko Bajebareo Thrift, Opibeauty, Nyotrifftshop dan Triftcewek.bna menunjukkan bahwa mereka menjalankan usaha disertai ketekunan dan

¹⁸¹ Murtafia dan Nur Indah Sari, "Model Pengembangan Usaha Menggunakan Model Bisnis Kanvas Pada Usaha Thrift Shop," *Jurnal Administrasi Bisnis* 2, no. 2 (2022), hlm. 102.

bersungguh-sungguh hal ini dapat dilihat dari niat dasar dalam mengelola toko terbukti dari terkonsep dengan jelas baik pelayanan dan nyaman dalam ruangan toko sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen.

Pada dasarnya pakaian bekas merupakan pakaian yang sudah pernah dikenakan oleh orang lain, maka pemilik usaha juga menekankan setiap barang yang baru masuk juga melalui proses disucikan terlebih dahulu. Mengenai pakaian yang cacat setiap *owner* memiliki persepsi yang berbeda, ada yang diperbolehkan untuk menukar namun ada juga yang tidak boleh ditukar kembali, oleh sebab itu dari awal sebelum proses pembayaran konsumen sudah dihibmabau untuk lebih teliti dalam memilih barang yang dibeli.

Menurut Philip Kotler¹⁸² proses merupakan cakupan bagaimana cara pemilik usaha dalam melayani permintaan tiap konsumennya. Dimulai dari konsumen tersebut memesan atau *order* hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaannya.

Didukung oleh hasil penelitian Ahmad Fauzi¹⁸³ yang menyatakan bahwa membeli pakaian bekas masih dalam karung (*ball*) yang masih diikat pakai tali dengan harga Rp.2.000.000 – Rp.4.000.000, penjual atau pengecer disini tidak mengetahui dengan kualitas atau kecacatan barangnya, dikarenakan penjual tidak diperbolehkan memeriksa barangnya oleh agen. Beberapa hal yang perlu untuk dipertimbangkan yaitu aspek kesehatan dan kebersihan bagi para konsumen.

¹⁸² Marcelina dan B, “Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest Di Surabaya,” hlm. 4.

¹⁸³ Fauzi, “Jual Beli Pakaian Bekas Dalam Perspektif Fikih Muamalah Iqtishodiyah,” hlm. 239.

3.3.7 Bukti Fisik (*physical evidence*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tata letak atau dekorasi toko menjadi pengaruh yang cukup penting dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja, salah satu contoh toko yang mempunyai *layout* atau *desain* toko yang cukup menarik perhatian adalah toko Opibeauty, karena mereka menggunakan jasa arsitek atau *desain interior* khusus untuk merancang susunan dalam toko dengan bernuansa warna putih dan gold yang dapat memberikan kesan mewah dalam toko. Namun beberapa toko lainnya mengungkapkan bahwa mereka tidak menggunakan teknik khusus dalam menata ruangan hanya saja yang terpenting tetap memperhatikan kebersihan, kerapian dan kenyamanan bagi konsumen, karena pada dasarnya yang terpenting adalah memberikan rasa nyaman sehingga mendapatkan loyalitas dari konsumen. Selain itu dari hasil penelitian menunjukkan bahwa semua toko penjualan pakaian bekas di kota Banda Aceh tidak memberikan fasilitas layanan seperti kantung belanja berstempel dan juga tidak menyediakan struk belanja sehingga hal ini membuat kurangnya kepuasan dari segi konsumen dari bentuk pelayanannya.

Dalam strategi pemasaran Islam memberikan kepuasan kepada konsumen dan kenyamanan yang timbul saat mendapatkan layanan jasa tertentu tidaklah mungkin terpenuhi tanpa adanya strategi, kualitas produk yang baik adalah poin yang tidak dapat diabaikan, sebagaimana Rasulullah SAW menjaga integritasnya pada saat berdagang, hal tersebut menjadi salah satu ukuran loyalitas pelanggan dimana dagangan yang diperjualbelikan berkualitas baik dan dapat dipertanggungjawabkan.

Menurut Nirwana¹⁸⁴ fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan

¹⁸⁴ Christine dan Budiawan, "Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Moo, Semarang)," hlm. 4.

fasilitas pendukung didalam penyampaiannya. Menurut Timpe¹⁸⁵ fasilitas fisik sangat penting bagi sebuah usaha karena mendukung suasana didalam restoran tersebut yang dapat mempengaruhi kenikmatan yang didapat oleh konsumen. Tjiptono¹⁸⁶ juga mendefinisikan fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian Muhammad Rizki¹⁸⁷ yang menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* dari hasil paparan data menemukan unsur-unsur dari *marketing mix* berpengaruh semuanya terhadap volume penjualan. Hasil penelitian dari Sofiany Layantara¹⁸⁸ yang menyatakan bahwa suatu bukti fisik dikatakan baik apabila dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen atas kehadirannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen seperti brosur, dekorasi eksternal dan internal serta fasilitas layanan toko dan karyawan.

3.3.8 Marketing Syariah

Analisis strategi pemasaran syariah pada penjualan pakaian bekas (*thrifting*) di kota Banda Aceh dalam penelitian ini didasarkan pada 4 (empat) karakteristik pemasaran syariah yang memandu pemasaran. Berikut ini hasil penelitian tentang strategi pemasaran pada penjualan pakaian bekas (*thrifting*) di kota Banda Aceh, sebagai berikut :

1. Theistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri pemasaran syariah yang tidak dikenal dalam pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius. *Rabbaniyah*

¹⁸⁵ Ibid

¹⁸⁶ Moha dan Loindong, “Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado,” hlm. 577.

¹⁸⁷ Muhammad Rizki, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Bekas Pada Showroom Amad Motor Martapura” (Universitas Islam Kalimantan, 2021), hlm 15.

¹⁸⁸ Layantara, “Evaluasi Perkembangan BBQ Street Menggunakan Teori Marketing Mix 7P Terhadap Fenomena Food Truck Di Surabaya,” hlm. 249.

yang berarti pemasaran syariah dibangun oleh sebuah kesadaran akan nilai-nilai ketuhanan dan religiusitas. Kedua hal ini selanjutnya mewarnai setiap aktifitas pemasaran syariah agar tidak terjerumus pada hal-hal yang dapat merugikan orang lain.¹⁸⁹ Kondisi bukan dari pemaksaan melainkan dari persepsi nilai-nilai agama yang dianggap penting dan mewarnai kegiatan pemasaran agar tidak terjerumus pada tindakan yang dapat merugikan orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian terungkap bahwa pemilik dan karyawan toko penjualan pakaian bekas dalam menjalankan usaha jual beli pakaian bekas (*thrifting*) selalu meyakini dan merasa gerak-geriknya diawasi oleh Allah SWT, sehingga mereka berusaha berbuat sebaik mungkin dalam mengelola toko pakaian bekas tersebut dan tidak berbuat curang kepada pembeli dan pelanggan toko. Hal ini dapat dibuktikan dengan produk yang mereka jual adalah barang yang halal dan juga ditampilkan sesuai dengan yang dipromosikan di sosial media sehingga tidak mengandung unsur penipuan didalamnya, kemudian dari segi harga pemilik usaha meyakinkan konsumen dengan meletakkan harga diatas rak atau etalase pakaian sesuai dengan jenis pakaian yang mereka jual sehingga tidak adanya perbedaan harga antara satu konsumen dengan konsumen yang lain. Namun mengenai proses dalam mendapatkan barang pakaian bekas semua pelaku usaha mempunyai permasalahan yang sama yakni mendapatkan barangnya melalui proses ketidakjelasan, dimana mereka mendapatkan barang secara karungan besar melalui agen atau distributor yang isi barangnya tidak jelas diketahui sehingga hal ini masih mengandung unsur gharar.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaku usaha pakaian bekas pada dasarnya sudah memahami nilai-nilai spiritual keagamaan, karena pada dasarnya Islam mengajarkan untuk tidak

¹⁸⁹ Mohamad Zaenal Arifin, Suliyono, dan Muh Anshori, "Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah," *Madani Syariah* 5, no. 2 (2022), hlm. 92.

melakukan penyimpangan dengan menjual barang yang haram, manipulasi, mengambil keuntungan yang besar, mengandung ribawi dan menimbun barang. Nilai inti yang dapat diambil dari pelaku usaha pakaian bekas (*thrifting*) yang berada di kota Banda Aceh adalah dengan transparansinya mereka berdagang serta tidak adanya unsur kebohongan kepada konsumen.

Salah satu prinsip yang menjadi etika dalam menjalankan pemasaran syariah menurut Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula¹⁹⁰ dalam bukunya yang berjudul *Syariah marketing*, yaitu tidak berbuat curang. Sifat religius muncul karena kesadaran dari diri pemasaran mengenai pentingnya nilai keislaman dalam mewarnai usahanya dalam memasarkan sehingga tidak terjebak pada perbuatan yang dapat merugikan dan bukan karena keterpaksaan. Jadi pemasaran syariah sangat memperdulikan dan mengutamakan nilai ajaran Islam. Usaha pemasaran yang berlandaskan nilai religius adalah bisnis yang harus berdasarkan kepercayaan, keadilan dan tidak mengandung sesuatu yang tidak jelas atau kebohongan didalamnya. Para pemasar syariah harus selalu bertaqwa kepada Allah SWT dengan menjalankan perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya secara sadar, sukarela dan ikhlas dari hatinya disebabkan kesadaran akan pengawasan dari Allah SWT tentang perbuatan mereka.

2. Etis (*aklhaqiyyah*)

Pemasaran syariah juga memiliki keistimewaan lainnya, selain karena nilai dari theistis (*rabbaniyyah*), pemasaran syariah juga dituntut untuk sangat mengedepankan masalah akhlak (moral atau etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya adalah cakupan dari sifat theistis di atas. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini

¹⁹⁰ Angga Dwi Kurniawan Kusuma, Nurdyansyah, dan Eni Fariyatul Fahyuni, "Sharia Marketing Strategy in Attracting the Interest of Students of SD Muhammadiyah Satu Sedati, Sidoarjo," *Proceedings of The ICECRS: Conference of Islamic Educational Payment Management in Industrial 7* (2020), hlm. 5.

bersifat universal, seorang pemilik usaha harus menjunjung tinggi akhlak dan etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak bisa ditepati serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian terungkap bahwa pemilik dan karyawan toko penjualan pakaian bekas dalam menjalankan usaha jual beli pakaian bekas (*thrifting*) selalu menyampaikan informasi yang benar tentang kualitas dan kuantitas produknya. Hal ini dapat dibuktikan dengan sikap pemilik usaha dan sikap karyawan yang takut akan Allah SWT karena sudah tertanam didalam naluri jiwa mereka sendiri, sudah selayaknya bekerja karena niat akan mencari rezeki yang halal dan baik untuk diri sendiri maupun untuk keluarga, tidak hanya bekerja untuk sekedar menghormati bos atau *owner*. Etis (*akhlaqiyyah*) lebih inti ke interpersonal jiwa pedagang seperti contoh pada penjualan pakaian bekas dengan tidak menjual pakaian yang berbahan dasar dari kulit babi atau hal haram lainnya karena semata-mata takut akan Allah SWT, serta tidak menipu konsumen dalam segala hal, dan memenuhi janji kepada konsumen contohnya seperti *complain* harga maupun barang yang rusak agar digantikan sesuai dengan perjanjian diawal.

Kemudian *experience* penulis yang didapat saat berbelanja di toko seperti sambutan selamat datang dari karyawan kemudian ditambah dengan sapaan sopan dan ramah, tentu saja hal ini termasuk kedalam fasilitas layanan yang diberikan oleh pemilik usaha dan dengan sikap yang profesional apabila barang yang dibeli terdapat cacat maka dapat ditukar kembali walaupun sifat ini hanya berlaku pada satu toko penjualan pakaian bekas saja. Kemudian pelaku usaha tidak berlebihan dalam mengambil keuntungan hal ini dapat dilihat dari kejelasan harga yang dijual dan berinteraksi yang jujur dengan konsumen serta bersifat toleran tidak membeda-bedakan antar konsumen.

Kejujuran adalah salah satu akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya. Dalam Islam dijelaskan bahwa kejujuran yang bersifat hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Apabila ingin mengetahui sejauh mana tingkat kejujuran seseorang, ajaklah kerjasama dalam bisnis. Disana akan terlihat sifat-sifat aslinya, terutama dalam hal kejujuran, karena dengan kejujuran maka akan muncul kepercayaan. Salah satu prinsip yang menjadi etika dalam menjalankan pemasaran syariah menurut Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula,¹⁹¹ yaitu jujur dan terpercaya (amanah). Maka dengan demikian Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat memperhatikan dan mengedepankan nilai-nilai etika dan moral, tanpa harus melihat terlebih dahulu agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama semakin memiliki etika dan moral seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan.

3. Realistis (*al-waqiyyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas dan kaku. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya, dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat beragam, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas atau kelonggaran yang sengaja di berikan oleh Allah SWT kepada hamba-Nya agar penerapan syariah senantiasa dinamis dan selalu realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.¹⁹²

Berdasarkan hasil penelitian terungkap bahwa pemilik dan karyawan toko penjualan pakaian bekas dalam menjalankan usaha jual beli pakaian bekas (*thrifting*) selalu memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli yang datang seperti dengan berpakaian yang sopan, bersih dan rapih, hal ini dapat dibuktikan dengan

¹⁹¹ Kusuma, Nurdyansyah, dan Fahyuni, hlm 6.

¹⁹² Kusuma, Nurdyansyah, dan Fahyuni, hlm 6.

pakaian karyawan yang menutup aurat menggunakan hijab bagi karyawan perempuan, melayani dengan sikap sopan dan ramah, serta bersabar menghadapi pembeli yang banyak bertanya tentang baju bekas yang dijual toko, dan tetap mempertahankan kualitas baju yang dijual dengan tidak berbohong mengenai bahan dasar pembuatan baju contohnya dengan menjelaskan bahwa pakaian yang dibeli konsumen terbuat dari kulit asli bukan dari bahan dasar yang haram hukumnya.

Kemudian barang yang dipromosikan dimedia sosial tidak berbeda dengan barang yang ditoko sehingga termasuk kedalam sikap kejujuran dalam bertransaksi yang dilakukan oleh pelaku usaha dan tidak merugikan bagi konsumen karna barang yang dibeli tidak sesuai dengan gambar yang ada di media sosial. Bentuk promosi yang dilakukan ialah dengan *live streaming* di aplikasi Tiktok dan Instagram sehingga konsumen bisa meminta untuk dijelaskan mengenai barangnya dan mendapatkan barang sesuai dengan keinginan dan kenyataan. Ditambah dalam baiknya aspek komunikasi dengan karyawan dan nyaman saat berbelanja di toko karena tempat yang ditata dengan sedemikian rupa memberikan kenyamanan bagi konsumen.

Salah satu prinsip yang menjadi etika dalam menjalankan pemasaran syariah menurut Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula,¹⁹³ yaitu berperilaku baik dan simpatik (*siddiq*). Pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer harus lah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

Dalam Al-Qur'an, ajaran Islam menganjurkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik.

¹⁹³ Arif Hilmiatus Sahla, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Pionir LPPM* 5, no. 2 (2019), hlm. 60.

Berperilaku baik dan sopan santun dalam pergaulan adalah pondasi dasar inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Ajaran Islam juga mengharuskan kita untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis tetap harus dengan ucapan yang baik.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Syariat Islam adalah insaniyyah berarti diciptakan agar manusia yang sesuai dengan kualitasnya dan kemampuannya. Perkara inilah yang membuat pemasaran syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal.¹⁹⁴ Pengertian humanistis adalah bahwa syariat diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat buruknya dapat teratasi atau terbantu dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status sehingga pemasaran syariah bersifat universal.

Berdasarkan hasil penelitian terungkap bahwa pemilik dan karyawan toko penjualan pakaian bekas dalam menjalankan usaha jual beli pakaian bekas (*thrifting*) dalam memberikan pelayanan dengan tidak membedakan antara pelanggan lama dengan pelanggan baru. Terlihat seperti saat penulis melakukan wawancara namun ada konsumen yang datang, narasumber atau *owner* tidak segan-segan untuk menunda wawancara dan lebih mementingkan konsumen yang datang. Kemudian mempunyai sifat kemanusiaan yang tinggi dengan memberikan sedekah kepada orang yang membutuhkan serta menghormati sesama baik kepada konsumen yang berbelanja maupun kepada konsumen yang hanya sekedar mencuci mata dengan melihat-lihat koleksi pakaian bekas yang dipajang. Serta menyediakan tempat parkir yang cukup luas

¹⁹⁴ Kusuma, Nurdyansyah, dan Fahyuni, "Sharia Marketing Strategy in Attracting the Interest of Students of SD Muhammadiyah Satu Sedati, Sidoarjo," hlm. 6

sehingga memudahkan konsumen dalam memakir kendaraan dengan aman dan nyaman.

Salah satu prinsip yang menjadi etika dalam menjalankan pemasaran syariah menurut Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula,¹⁹⁵ yaitu berperilaku adil dalam bisnis (*al-adl*). Keunggulan dari pemasaran syariah lainnya adalah sifatnya humanistik universal. Pengertian humanistik (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk makhluk Allah SWT agar derajatnya terangkat, terjaga dan terpelihara sifat kemanusiaannya. Maka dengan memiliki nilai humanistik, pemasar syariah akan menjadi manusia yang seimbang dan terkontrol (*tawazun*), tidak lagi menjadi manusia yang menghalalkan segala cara dan serakah untuk meraih laba yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa merasakan bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang kering hatinya tanpa kepedulian sosial.

Berbisnis secara adil adalah salah satu bentuk akhlak yang harus dipegang erat dan dimiliki oleh seorang pebisnis syariah. Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya himbuan dari Allah SWT. Lawan dari kata keadilan adalah kezaliman, Allah sangat mencintai orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim. Islam mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung dengan kezaliman dan hubungan dagang yang ada penipuan. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarkan bagi semua *stakeholder*, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh satu pihak manapun yang merasa haknya terzalimi. Semua pihak harus terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh berkembang, melainkan juga berkah dihadapan Allah SWT.

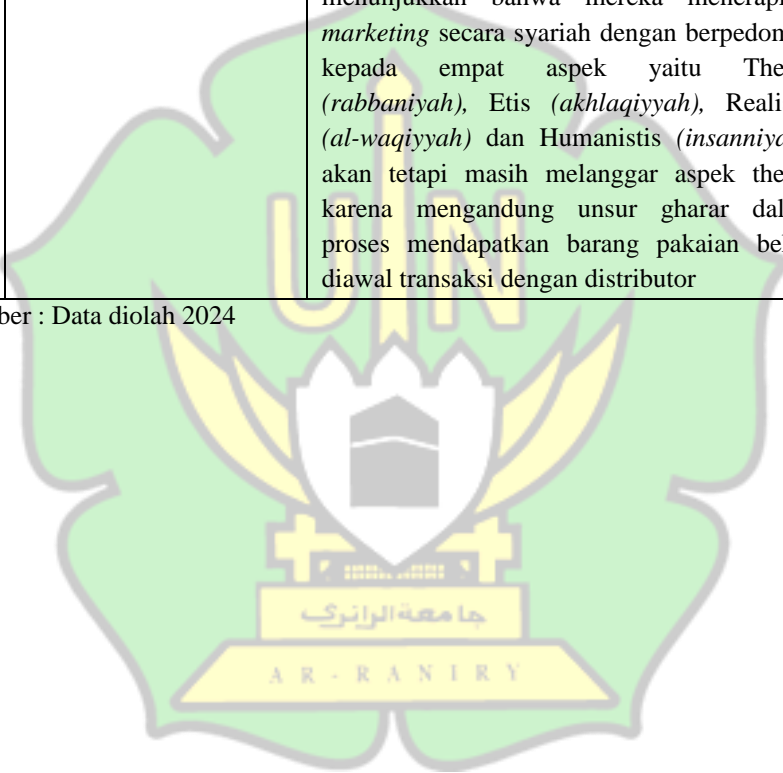
¹⁹⁵ Kusuma, Nurdyansyah, dan Fahyuni, hlm. 6.

Tabel 3.1
Pembahasan Hasil Penelitian

No	Strategi Bauran Pemasaran	Hasil Penelitian
1	<i>Product</i>	Berdasarkan hasil penelitian keempat toko menunjukkan bahwa tetap memperhatikan variasi produk serta menjaga kualitas produk yang mereka jual, akan tetapi dari hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen membeli pakaian bekas bukan didasari oleh faktor pakaian bermerk (<i>branded</i>) akan tetapi karena faktor harga yang lebih murah
2	<i>Price</i>	Berdasarkan hasil penelitian keempat toko menunjukkan bahwa pemilik usaha menetapkan pola penetapan harga yang sama sehingga tidak terlalu berfokus terhadap harga produk pesaing dan hanya berfokus pada pemberian diskon kepada konsumen
3	<i>Promotion</i>	Berdasarkan hasil penelitian keempat toko menunjukkan bahwa pemilik usaha cukup aktif dalam mempromosikan produknya di sosial media dengan berbagai teknik promosi yang mereka lakukan sehingga dapat meningkatkan penjualan
4	<i>Place</i>	Berdasarkan hasil penelitian keempat toko menunjukkan bahwa pemilihan lokasi yang cukup strategis dan mudah diakses, akan tetapi sebagian toko kurang dalam penyediaan lahan parkir sehingga tidak memberikan kenyamanan kepada konsumen
5	<i>People</i>	Berdasarkan hasil penelitian hanya satu toko yaitu Opibeauty yang menggunakan jasa karyawan, akan tetapi keempat toko tetap memberikan pelayanan optimal kepada konsumen
6	<i>Process</i>	Berdasarkan hasil penelitian keempat toko menunjukkan bahwa mempunyai proses yang sama dalam mendapatkan barangnya, sehingga diharapkan tetap fleksibel dan

		mengedepankan hubungan yang interaktif terhadap konsumen
7	<i>Physical Evidence</i>	Berdasarkan hasil penelitian hanya satu toko yang memperhatikan <i>desain</i> toko yaitu Opibeauty sehingga menjadi nilai tambah bagi kenyamanan konsumen, akan tetapi keempat toko tidak memberikan fasilitas tambahan seperti kantung belanja berstempel dan struk belanja
8	<i>Marketing Syariah</i>	Berdasarkan hasil penelitian keempat toko menunjukkan bahwa mereka menerapkan <i>marketing</i> secara syariah dengan berpedoman kepada empat aspek yaitu Theitis (<i>rabbaniyah</i>), Etis (<i>akhlaqiyyah</i>), Realistis (<i>al-waqiyyah</i>) dan Humanistis (<i>insanniyah</i>), akan tetapi masih melanggar aspek theitis karena mengandung unsur gharar dalam proses mendapatkan barang pakaian bekas diawal transaksi dengan distributor

Sumber : Data diolah 2024



BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan penulis kepada beberapa toko penjualan pakaian bekas di kota Banda Aceh, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

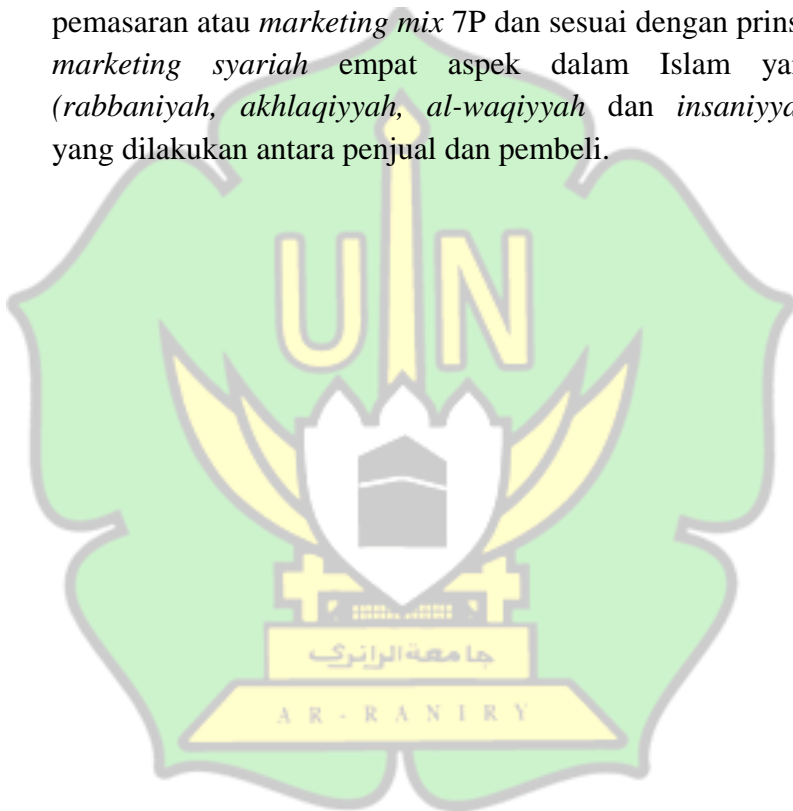
1. Strategi pemasaran penjualan pakaian bekas (*thrifting*) di kota Banda Aceh dalam aspek produk (*product*) menunjukkan bahwa pemilik usaha memperhatikan variasi dan kualitas produk yang mereka jual, akan tetapi konsumen cenderung lebih memilih membeli pakaian bekas bukan dikarenakan faktor produk yang bermerk (*branded*) akan tetapi cenderung karena faktor harga yang lebih murah, sedangkan dalam aspek *marketing* syariah produk yang dijual merupakan barang yang halal dan tidak mengandung unsur haram dalam serat pakaian yang dijual serta menjelaskan secara *detail* mengenai kuantitas dan kualitas barang yang dijual
2. Strategi pemasaran penjualan pakaian bekas (*thrifting*) di kota Banda Aceh dalam aspek harga (*price*) menunjukkan bahwa pola penetapan harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha sama antara satu dengan yang lainnya dengan tetap memperhatikan harga produk pesaing dan memberikan diskon kepada konsumen, sedangkan dalam aspek *marketing* syariah tidak membeda-bedakan harga antara satu pembeli dengan pembeli yang lain dengan meletakkan *tag* harga diatas produk yang dijual
3. Strategi pemasaran penjualan pakaian bekas (*thrifting*) di kota Banda Aceh dalam aspek promosi (*promotion*) menunjukkan bahwa hanya satu toko yang menjajalkan bisnis nya disemua *platform* media sosial sehingga dapat meningkatkan pendapatan dengan berbagai jenis media

sosial seperti tiktok, Instagram, facebook dan lain sebagainya, sedangkan dalam aspek *marketing* syariah barang yang dijual sesuai dengan yang barang yang ditampilkan atau dipromosikan di media sosial sehingga tidak mengandung unsur penipuan

4. Strategi pemasaran penjualan pakaian bekas (*thrifting*) di kota Banda Aceh dalam aspek tempat (*place*) menunjukkan bahwa semua lokasi penjualan pakaian bekas cukup strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen serta tersedianya lahan parkir yang memadai dan memudahkan konsumen, sedangkan dalam aspek *marketing* syariah dengan memudahkan pembeli menuju lokasi toko maka tercapainya sifat humanistik atau kepedulian sesama umat muslim
5. Strategi pemasaran penjualan pakaian bekas (*thrifting*) di kota Banda Aceh dalam aspek orang (*people*) menunjukkan bahwa hanya satu toko yang memperkerjakan karyawan sedangkan toko lainnya mengelola bisnisnya sendiri dengan beranggapan tetap bisa memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen, sedangkan dalam aspek *marketing* syariah mempunyai sifat kemanusiaan yang tinggi dengan memperlakukan konsumen sebagai raja dan melayani dengan sepenuh hati
6. Strategi pemasaran penjualan pakaian bekas (*thrifting*) di kota Banda Aceh dalam aspek proses (*process*) menunjukkan bahwa proses dalam mendapatkan barang menggunakan sistem yang sama dengan memesan melalui distributor akan tetapi dalam aspek *marketing* syariah proses ini masih mengandung unsur gharar karena ketidakjelasan dalam akad pemesanan diawal.
7. Strategi pemasaran penjualan pakaian bekas (*thrifting*) di kota Banda Aceh dalam aspek bukti fisik (*physical evidence*) menunjukkan bahwa penyusunan *layout* toko cenderung mempengaruhi kenyamanan dan loyalitas

konsumen, sedangkan dalam aspek *marketing syariah* termasuk kedalam aspek humanistik atau tingginya sifat akan peduli sesama dengan menyediakan tempat parkir sehingga memudahkan konsumen dan memberikan rasa aman dan nyaman saat berbelanja

8. Praktik penjualan pakaian bekas di toko Bajebaroo Thrifthsop, Opibeauty, Nyothriftshop, Thriftcewek.bna, dan Cut Nana Store sudah menerapkan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix 7P* dan sesuai dengan prinsip *marketing syariah* empat aspek dalam Islam yaitu (*rabbaniyah, akhlaqiyyah, al-waqiyyah* dan *insaniyyah*) yang dilakukan antara penjual dan pembeli.



4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka kajian ini dapat berimplikasi pada beberapa pihak yaitu sebagai berikut :

1. Bagi pelaku usaha khususnya kepada distributor dan agen diharapkan sebelum menjual atau mengirim barang kepada pedagang untuk memastikan terlebih dahulu pakaian yang akan dikirim dalam karung tersebut, apakah semua barang yang ada di dalam karung kualitasnya bagus atau tidak dan memberi info kepada pedagang mengenai kualitas barang sehingga tidak menimbulkan kerugian pada satu pihak
2. Bagi konsumen untuk lebih berhati-hati dalam memilih pakaian bekas yang hendak dibeli agar tidak ada pihak yang dirugikan serta tetap ingat akan aspek negatif dalam kesehatan apabila membeli pakaian bekas
3. Bagi pemerintah untuk lebih mensosialisasikan mengenai aturan-aturan *import* pakaian bekas kepada masyarakat atau lebih tepatnya merevisi hasil dari Undang-Undang Dasar mengenai larangan edar pakaian bekas dan lebih mengayomi pelaku usaha untuk kelancaran usahanya
4. Bagi akademisi dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam kegiatan mengajar maupun dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan metode analisis yang berbeda tentang praktik penjualan pakaian bekas dan peluang usaha yang menguntungkan bagi pelaku bisnis
5. Diharapkan kepada pengusaha pakaian bekas untuk lebih kreatif dan berinovasi dalam menjajalkan atau mempromosikan produk yang dijual sehingga meningkatkan kualitas barang dan menarik loyalitas konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyansyah, Robby, and Sugiono Sugiharto. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Puspa Agro." *Jurnal Strategi Pemasaran* 3, no. 2 (2016), hlm. 1–8.
- Arifin, Mohamad Zaenal, Suliyono, and Muh Anshori. "Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah." *Madani Syariah* 5, no. 2 (2022), hlm. 83–97. <https://stai-binamadani.e-journal.id/madanisyariah>.
- Aris Pasigai. "Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis." *Balance: Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan* 1, no. 1 (2009), hlm. 51–56.
- Asrori, Imam. "Strategi Penentuan Harga Pada Rumah Makan." *Fokus* 18, no. 1 (2020), hlm. 84–90.
- Bayanuloh, Ikhsan. *Marketing Syariah: Sebuah Disiplin Bisnis Strategis Yang Sesuai Dengan Akad Dan Prinsip Muamalah Dalam Islam*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Chandradewi, Rozita, Mudji Rahadjo, dan Krisna Yitawati. "Analisa Yuridis Tentang Perdagangan Pakaian Bekas Impor Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen." *Jurnal Yustisia Merdeka* 4, no. 1 (2018), hlm. 64–72.
- Christine, dan Wiwik Budiawan. "Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Moo, Semarang)." *Industrial Engineering Online Journal* 6, no. 1 (2017), hlm. 6.
- Dewi, Ni Made Indah Krisna, Ida Ayu Putu Widiati, dan I Nyoman Utama. "Implikasi Penjualan Pakaian Bekas Impor Bagi Konsumen Di Kota Denpasar." *Jurnal Interpretasi Hukum*

1, no. 1 (2020), hlm. 216–21.
<https://doi.org/10.22225/juinhum.1.1.2222.216-221>.

Dwinanda, Giri, dan Yuswari Nur. “Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar.” *Jurnal Mirai Management* 6, no. 1 (2020), jlm. 120–36.

Dwiyantoro, Arik, dan Sugeng Harianto. “Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas.” *Paradigma Jurnal* 2, no. 3 (2014), hlm. 1–8.

Ekowati, Sri, dan Meilaty Finthariasari. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)* 3, no. 1 (2020), hlm. 1–14.

Erlan, Trimal Jumarta, Badarudin Nurhab, dan Miti Yarmunida. “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Pakaian Bekas Dengan Sistem Karungan Di Pasar Panorama Kota Bengkulu.” *Costing: Journal of Economic, Bussines and Accounting* 6, no. 1 (2022), hlm. 379–93.
<https://doi.org/10.31539/costing.v6i1.4387>.

Fadilah, Nur. “Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari’ah.” *Salimiya* 1, no. 2 (2020): 197.

Fantini, Endah, Mohammad Sofyan, and Ade Suryana. “Media Sosial Dianggap Mampu Melakukan Fungsi Dari Dauran Promosi Secara Terpadu Hingga Ke Tahap Transaksi.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial* 1, no. 2 (2021), hlm. 126–31.

Fauzi, Ahmad. “Jual Beli Pakaian Bekas Dalam Perspektif Fikih Muamalah Iqtishodiyah.” *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2019), hlm. 235–67.
<https://doi.org/10.35897/iqtishodia.v4i2.245>.

- Fawzi, Marissa Grace Haque, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, and Denok Sunarsi. *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, Dan Implementasi*. Jakarta: Pascal Books, 2021.
- Ghilmansyah, Rifky, Siti Nursanti, and Wahyu Utamidewi. “Fenomena Thrifting Sebagai Gaya Hidup Milenial Bogor.” *Jurnal Nomosleca* 8, no. 1 (2022), hlm. 1–16.
- Gumilang, Galang Surya. “Metode Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Bimbingan Dan Konseling.” *Jurnal Fokus Konseling* 2, no. 2 (2016), hlm. 144.
- Hasanah, Hasyim. “Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial).” *At-Taqaddum* 8, no. 1 (2016), hlm. 23. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>.
- Hermika Pinem, Indri Sri Asdini Silaban, Monika Ayu Lumbantoruan, and Lenti Susanna Saragih. “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Marketing Mix Pada Mikari Bakery.” *Student Scientific Creativity Juornal* 1, no. 6 (2023), hlm. 370–78.
- Hilmiatus Sahla, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra, Arif. “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Pionir LPPM* 5, no. 2 (2019), hlm. 57–61.
- Holijah. “Konsep Khayar’Ayb Fikih Muamalah Dan Relevansinya Dalam Upaya Perlindungan Konsumen.” *Al-Manahij* IX, no. 2 (2015), hlm. 348.
- Hulu, Budieli, Yohanes Dakhi, and Erasma F Zalogo. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud.Mitra Kecamatan Amandraya.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Binsis* 6, no. 2 (2021), hlm. 16–25.
- Karolin, Alda, and Achmad Fauzi. “Pengaruh Strategi Pemasaran Pada Penjualan Baju Ciks Second Terhadap Peningkatan Profit.” *Jaman: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis* 2,

no. 3 (2022), hlm. 1–8.
<https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.345>.

Kuleh, Yohanes, Achmad Devin Naufal Malika, Dieta Novita Sari, Jeshyca Loreine Ovelia Zane, Septi Surtika, Siti Zhafirah Aulia, Yosefa Adonia Nou, and Devin Naufal Malika. “Analisis Strategi Pemasaran Thrifting Second Diary Stuff Di Kota Samarinda.” *Abdimu: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat; Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* 02, no. 1 (2023), hlm. 65–70.

Kurniawan, Bayu. “Pengaruh Produk, Harga, Dan Pemberian Diskon Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Toko Pakaian Bekas Thriftdulduldul).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 10, no. 1 (2022), hlm. 1–17.

Kurniawan, Danang. “Prespektif Hukum Islam Tentang Jual Beli Pakaian Bekas.” *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law* 2, no. 1 (2019), hlm. 87.
<https://doi.org/10.21043/tawazun.v2i1.5640>.

Kusuma, Angga Dwi Kurniawan, Nurdyansyah, and Eni Fariyatul Fahyuni. “Sharia Marketing Strategy in Attracting the Interest of Students of SD Muhammadiyah Satu Sedati, Sidoarjo.” *Proceedings of The ICECRS: Conference of Islamic Educational Payment Management in Industrial 7* (2020), hlm. 1–10.

Layantara, Sofiany. “Evaluasi Perkembangan BBQ Street Menggunakan Teori Marketing Mix 7P Terhadap Fenomena Food Truck Di Surabaya.” *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis* 1, no. 2 (2016), hlm. 242–50.

Makhudah, Khoirum. “Perspektif Ekonomi Islam Pada Jual Beli Pakaian Bekas Impor.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis* 5, no. 3 (2022), hlm. 168–79.

Marcelina, Jesse, and Billy Tantra B. “Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest Di

Surabaya.” *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* 5, no. 2 (2017), hlm. 4.

Marendra, I Gede. “Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret).” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 1, no. 3 (2018), hlm. 34–52.

Midkhol Huda Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Al Falah Gresik, Mohammad. “Praktek Jual Beli Pakaian Bekas Berdasarkan Aspek Hukum Islam.” *Jurnal Alsirkah (Jurnal Ekonomi Syariah)* 3, no. 1 (2022), hlm. 8–12.

Miftah, Ahmad. “Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah.” *Islamoeconomic: Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2015), hlm. 15–20. <https://doi.org/10.32678/ije.v6i2.56>.

Moha, Sartika, and Sjendry Loindong. “Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* 4, no. 1 (2016), hlm. 575–84.

Mohamad, Roni, and Endang Rahim. “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah.” *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)* 2, no. 1 (2021), hlm. 18.

Mundir, Abdillah. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah.” *Malia* 7, no. 1 (2016), hlm. 29.

Munif, Ahmad. “Praktek Jual Beli Pakaian Bekas Menggunakan Sistem Borongan Menurut Prespektif Hukum Islam.” *Jurnal Alsirkah (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (2021), hlm. 46–51.

Murtafia, and Nur Indah Sari. “Model Pengembangan Usaha Menggunakan Model Bisnis Kanvas Pada Usaha Thrift Shop.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 2, no. 2 (2022), hlm. 98–

103.

- Muthiah, Aulia. "Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Cacat Dalam Perspektif Fiqih Jual Beli." *Syariah Jurnal Hukum dan Pemikiran* 18, no. 2 (2018), hlm. 211. <https://doi.org/10.18592/sy.v18i2.2286>.
- Naldi, Apri, Kastulani, and Nur Hidayat. "Studi Komparatif Peredaran Barang Impor Bekas Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor: 51/M-DAG/PER/7/2015 Dengan Peraturan Menteri Keuangan Nomor: 6/PMK.010/2022." *Journal of Sharia and Law* 2, no. 2 (2023), hlm. 536–55.
- Novarianti, Ariska Dian, and Andri Ardhiyansyah. "Pengaruh Korean Wave Terhadap Minat Beli Baju Bekas." *Senmabis: Conference Series* 1, no. 1 (2021), hlm. 30–37.
- Nurdin, Maolina. "Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting Di Instagram Pada Masyarakat Surabaya." *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation* 1, no. 2 (2021), hlm. 89–101.
- Nurhadi. "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah." *Human Falah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 6, no. 2 (2019), hlm. 142–57.
- Nurhayaty, Maria. "Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis." *Jurnal Media Teknologi* 8, no. 2 (2022), hlm. 119–27.
- Nurhisam, Luqman. "Etika Marketing Syariah." *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2017), hlm. 171–93.
- Padillah, Isma, and Kamilah. "Dampak Penjualan Pakaian Terhadap Tingkat Pendapatan Pedgang Di Pasar Sambu Kota Medan Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Studia*

Economica: Jurnal Ekonomi Islam VII, no. 1 (2021): 60.

- Permata Sari, Desi. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (2021), hlm. 524–33. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>.
- Puspitaningrum, Yuni, and Aji Damanuri. “Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun.” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2022), hlm. 289–304.
- Reven, Daniel, and Augusty Tae Ferdinand. “Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta).” *Diponegoro Journal of Management* 6, no. 3 (2017), hlm. 5. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>.
- Rijali, Ahmad. “Analisis Data Kualitatif.” *Jurnal Alhadharah* 17, no. 33 (2018), hlm. 81–95.
- Rini, Puspa, B. Wisman S Siregar, Kampono I Yulianto, and John Freddy. “Mitigasi Resiko Usaha Pakaian Bekas (Penyuluhan Pada Mahasantri Pesantren Tahfidz Madinatul Quran Kota Depok).” *Abdi Kami: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 2 (2022), hlm. 199–215. http://ejournal.iaibrahimy.ac.id/index.php/Abdi_Kami.
- Rizki, Muhammad. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Bekas Pada Showroom Amad Motor Martapura.” Universitas Islam Kalimantan, 2021.
- Rohaeni, Heni, and Asti Damayanti. “Pengaruh Store Layout Terhadap Impulse Buying Di Toko Buku Gramedia Istana Plaza Bandung.” *Ekspansi* 10, no. 2 (2018), hlm. 177–92.

- Rondonuwu, Garry, Dantje Kelles, and Lucky F Tamengkel. "Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Swalayan Borobudur Manado)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 4, no. 4 (2016), hlm. 1–8.
- Rosita, Sri Marhanah, and Woro Hanoum Wahadi. "Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta." *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure* 13, no. 1 (2016), hlm. 61–72.
- Safitri, Nadila, and Handar Subhandi Bakhtiar. "Penghapusan Thrifting Impor Shop Sebagai Upaya Penegakan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 40 Tahun 2022." *Tanjungpura Law Journal* 8, no. 1 (2024), hlm. 42–58. <https://doi.org/10.26418/tlj.v8i1.65000>.
- Saleh, Muhammad Yusuf, and Miah Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media, 2019.
- Sari, Adinda Ayu Puspita, and Muhammad Alhada Fuadilah Habib. "Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop Di Kabupaten Tulungagung)." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 17 (2023), hlm. 41–58..
- Sari, Anjar, Debby Alita, and Kisworo. "Penerapan E-Marketing Menggunakan Model Oohdm Dan Strategi Marketing 7P (Studi Kasus : Sudden Inc)." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi* 3, no. 4 (2022), hlm. 80–85.
- Sari, Santy Permata. "Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital." *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business* 3, no. 3 (2020), hlm. 291–300.
- Syukur, Patah Abdul, and Fahmi Syahbudin. "Konsep Marketing

Mix Syariah.” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2020), hlm. 71–94.
<https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.167>.

Tirtayasa, Satria, Anggita Putri Lubis, and Hazmanan Khair. “Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* 5, no. 1 (2021), hlm. 67.

Widiyastuti, Umi, and Dedi Purwana ES. “Evaluasi Pelatihan (Training) Level Ii Berdasarkan Teori the Four Levels Kirkpatrick.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)* 3, no. 2 (2015), hlm. 1.

Wijaya, Evelyn, and Puspa Marantika Ariyani. “Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru.” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 1, no. 2 (2018), hlm. 283–96.
<https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.263>.

Wijaya, Muhammad Wahyu Abdi, and Dian Andriasari. “Bisnis Pakaian Impor Bekas (Thriftling) Sebagai Tindak Pidana Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan.” *Bandung Conference Series: Law Studies* 2, no. 2 (2022), hlm. 1117–23.
<https://doi.org/10.29313/bcsls.v2i2.2581>.

Wijaya, Robi, and Andung Jati Nugroho. “Mengetahui Pengaruh Kualitas Dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Impor.” *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1, no. 11 (2022), hlm. 2953–62.

Winarko, Hilarius Bambang. “Peran Hubungan Interaktif Terhadap Pertumbuhan Industri E-Commerce Dan Evolusi Industri Jejaring Social Media.” *Journal of Management and Business Review* 8, no. 2 (2011), hlm. 149–59.

Yudityawati, Dessy Kartika, and Hadiah Fitriyah. “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 8, no. 1 (2022), hlm. 42–48. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7429>.



KEPUTUSAN DIREKTUR PASCASARJANA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: 256/Un.08/Ps/04/2024

Tentang:
PENUNJUKAN PEMBIMBING TESIS MAHASISWA

DIREKTUR PASCASARJANA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

- Menimbang** : 1. bahwa untuk menjamin kelancaran penyelesaian studi pada Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh dipandang perlu menunjuk Pembimbing Tesis bagi mahasiswa;
 2. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam Keputusan ini, dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Pembimbing Tesis.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 2. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
 3. Keputusan Menteri Agama Nomor 156 Tahun 2004 tentang Pedoman/Pengawasan, Pengendalian dan Pembinaan Diploma, Sarjana, Pascasarjana Pada Perguruan Tinggi Agama;
 4. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 Tahun 2015 tentang STATUTA UIN Ar-Raniry;
 5. Keputusan Dirjen Binbaga Islam Departemen Agama R.I. Nomor 40/E/1988 tentang Penyelenggaraan Program Pascasarjana IAIN Ar-Raniry di Banda Aceh;
 6. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor 01 Tahun 2015 tanggal 2 Januari 2015 tentang Pemberian Kuasa dan Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur Pascasarjana dalam lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
- Memperhatikan** : 1. Hasil Seminar Proposal Tesis Semester Ganjil Tahun Akademik 2023/2024, pada hari Kamis tanggal 05 Oktober 2023.
 2. Rapat Pimpinan Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh pada hari Senin Tanggal 01 April 2024.
 3. Berdasarkan surat permohonan mahasiswa yang bersangkutan untuk ganti judul tesis.
- MEMUTUSKAN:**
- Menetapkan Kesatu** :
 Menunjuk:
 1. Prof. Dr. Azharsyah Ibrahim, SE.Ak., M. S. O. M
 2. Dr. Muhammad Adnan, SE., M. Si
- Sebagai Pembimbing Tesis yang diajukan oleh:
- N a m a** : Nadia Salsabillah
N I M : 221008010
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Praktik Penjualan Pakaian Bekas (Thrifting) di Kota Banda Aceh (Tinjauan dalam Perspektif Marketing Syariah)
- Kedua** : Pembimbing Tesis bertugas untuk mengarahkan, memberikan kritik konstruktif dan bimbingan Tesis sehingga dianggap memenuhi standar untuk memperoleh gelar Magister.
- Ketiga** : Kepada Pembimbing Tesis yang namanya tersebut di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- Keempat** : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan.
- Kelima** : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir pada tanggal 31 Agustus 2026 dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.
- Keenam** : Dengan berlakunya SK ini, Maka SK No. 157/Un.08/Ps/02/2024 dinyatakan tidak berlaku lagi.

Ditetapkan di Banda Aceh
 Pada tanggal 01 April 2024
 Direktur


 Eka Srimulyani

Tembusan :Rektor UIN Ar-Raniry di Banda Aceh;

LAMPIRAN 1 : Pedoman Wawancara

No	Pertanyaan
1	Produk (<i>Product</i>)
	<ul style="list-style-type: none"> 4. Bagaimana Bapak/Ibu dalam memilih variasi model pada pakaian bekas yang hendak dijual? 5. Bagaimana Bapak/Ibu mempertahankan kualitas produk pada pakaian bekas? 6. Bagaimana kecenderungan konsumen dalam memilih produk yang bermerk dengan produk yang tidak bermerk?
2	Harga (<i>Price</i>)
	<ul style="list-style-type: none"> 4. Bagaimana dalam menentukan pola penetapan harga jual dalam pakaian bekas? 5. Bagaimana Bapak/Ibu menjaga harga agar tetap kompetitif dari harga produk pesaing? 6. Bagaimana Bapak/Ibu dalam memberikan potongan harga atau diskon terhadap pakaian bekas yang dijual?
3	Promosi (<i>Promotion</i>)
	<ul style="list-style-type: none"> 4. Bagaimana Bapak/Ibu memberitahukan kepada konsumen mengenai pakaian bekas yang anda dijual di media massa atau media sosial? 5. Apakah dengan promosi tersebut meningkatkan penjualan Bapak/Ibu? 6. Bentuk kegiatan promosi seperti apa yang di pilih Bapak/Ibu dalam memasarkan produk?
4	Tempat (<i>Place</i>)
	<ul style="list-style-type: none"> 4. Bagaimana Bapak/Ibu dalam memilih lokasi atau tempat penjualan yang strategis? 5. Bagaimana strategi Bapak/Ibu dalam memilih akses menuju toko agar memudahkan konsumen? 6. Bagaimana Bapak/Ibu menyediakan lahan untuk

	tempat parkir kendaraan konsumen?
5	Orang (<i>People</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 4. Bagaimana tata cara Bapak/Ibu dalam merekrutment karyawan untuk bekerja? 5. Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam memberi pelatihan (<i>training</i>) karyawan untuk dapat melayani konsumen dengan baik? 6. Bagaimana sistem pelayanan Bapak/Ibu terhadap konsumen? Apakah konsumen dapat bebas memilih produk sendiri atau harus didampingi oleh karyawan dalam memilih barang?
6	Proses (<i>Process</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 4. Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam memperoleh barang pakaian bekas melalui distributor atau agen? 5. Bagaimana Bapak/Ibu dalam memberikan fleksibilitas pelayanan terhadap konsumen dalam membeli produk pakaian bekas? 6. Bagaimana Bapak/Ibu dalam menciptakan hubungan yang interaktif antara karyawan dengan konsumen?
7	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 4. Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam menyusun <i>layout</i> barang di toko agar terlihat lebih menarik? 5. Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam menciptakan ruangan yang nyaman kepada konsumen? 6. Bagaimana Bapak/Ibu dalam memfasilitasi pelayanan terhadap konsumen dalam contoh memberikan kemasan dan struk belanja?

LAMPIRAN 2 : Transkrip Wawancara

1. Transkrip Wawancara Peneliti Dengan Pemilik Toko Bajearoe Thriftshop

- 1) Nama Toko : Bajearoe Thriftshop
- 2) Nama *owner* : Martunis
- 3) Umur : 24 Tahun
- 4) Ket : Berdiri sejak 01 Agustus 2021

No	Pertanyaan
1	Produk (<i>Product</i>)
	<p>1. Bagaimana Bapak/Ibu dalam memilih variasi model pada pakaian bekas yang hendak dijual? <i>“kalau bahasanya barang kepala, barang kaki, barang badan, semuanya dipisahin tergantung brand, iya biasanya kalau yang dijual itu kalau celana celana aja kalau kaos kaos aja”</i></p> <p>2. Bagaimana Bapak/Ibu mempertahankan kualitas produk pada pakaian bekas? <i>“kami biasanya ya tetap, kami gak ngambil ball yang terlalu gedek itu karna kan terlalu beresiko karna kan disitu campur kayak kita beli kucing dalam karung ada kepala ada badan ada kaki, kalau bagus beruntung kalau gak yaitu kan rugi, jadi kami biasanya itu sortir, kalau disini kita gak bisa jual barang yang grade C karna kan orang datang kesini tetap nyari nya yang baru yang agak-agak baru yang bagus gitukan, jadi karna kita disini susah jadi barang kek gitu gak laku, kecuali di medan ya ada masih ada yang beli orang-orang tukang ikan gitu orang-orang yang kerja dipasar itu masih ada yang beli”</i></p> <p>3. Bagaimana kecenderungan konsumen dalam memilih produk yang bermerk dengan produk yang tidak bermerk? <i>“kalau ditrift paling banyak emang barang korea, kalau barang brand gitu barang korea, ada juga baju cewek tapi</i></p>

	<p><i>gak banyak, kalau itu mungkin lebih banyak orang yang ngerti ya orang yang dari thirft pasti milih yang bermerk tapi ada juga ya yang yaudah apalagi cewek-cewek itu milih yang gak bermerk, asal bagus aja dan gemoy kan, warnanya enak”</i></p>
2	Harga (Price)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana dalam menentukan pola penetapan harga jual dalam pakaian bekas? <i>“dari brandnya, kalau paling murah kita promoin Rp.30.000”</i> 2. Bagaimana Bapak/Ibu menjaga harga agar tetap kompetitif dari harga produk pesaing? <i>“kami bisa nawar disini, jadi bawaan belanja belanja dipasar itu masih ada, jadi orang belanja kek “bang ini kurang dikitlah bang” warnanya udah agak ini pudar, kalau kami disini juga netapin harga tapi juga bisa nawar, kisaran harga paling murah Rp.30.000 paling mahal dulu kami jual Rp.1.000.000, kalau apa itu didepan merk Nascar itu kaos Rp.350.000 dulu ada juga laku Rp.800.000 kalau itu memang orang-orang yang ngerti kaos vintage istilahnya karna kaos tahun 98 ada juga tahun 88, karna memang gak ada produksi lagi bedanya itu, karna sekarang kembali ke ninety sekarang anak-anak muda itu suka yang 90-an sekarang yang agak-agak skena”</i> 3. Bagaimana Bapak/Ibu dalam memberikan potongan harga atau diskon terhadap pakaian bekas yang dijual?
3	Promosi (Promotion)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Bapak/Ibu memberitahukan kepada konsumen mengenai pakaian bekas yang anda dijual di media massa atau media sosial? <i>“promosi di Instagram namanya sama kek nama toko “bajebaroo thriftshop”, kalau ditiktok kurang aktif karna tiktok saya aja lupa buat posting, karna kita agak kurang kalau ngelive ditiktok”</i>

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Apakah dengan promosi tersebut meningkatkan penjualan Bapak/Ibu? 3. Bentuk kegiatan promosi seperti apa yang di pilih Bapak/Ibu dalam memasarkan produk?
4	Tempat (Place)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Bapak/Ibu dalam memilih lokasi atau tempat penjualan yang strategis? <i>“karna dapatnya disini, rencananya daerah batoh sama ule kareng itu pertama mau nya kan, kalau Darussalam kita tau toko disitu udah mahal kan, iya toko ini masih sewa, jadi pertama maunya di ule kareng karna gak dapat di ule kareng terlalu mahal, dulu karna merintis nya masih kuliah jadi disini lah yang dapat”</i> 2. Bagaimana strategi Bapak/Ibu dalam memilih akses menuju toko agar memudahkan konsumen? 3. Bagaimana Bapak/Ibu menyediakan lahan untuk tempat parkir kendaraan konsumen?
5	Orang (People)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana tata cara Bapak/Ibu dalam merekrutment karyawan untuk bekerja? <i>“saya berdua sama abang yang kemarin, jadi gak ada proses cari karyawan, ada satu orang lagi Cuma beliau udah dijakarta udah kerja disana jadi tinggal berdua, jadi kita gak pakek management training”</i> 2. Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam memberi pelatihan (<i>training</i>) karyawan untuk dapat melayani konsumen dengan baik? 3. Bagaimana sistem pelayanan Bapak/Ibu terhadap konsumen? Apakah konsumen dapat bebas memilih produk sendiri atau harus didampingi oleh karyawan dalam memilih barang? <i>“tergantung orangnya, ada orang yang memang liat-liat dulu</i>

	<p><i>ya dia memang udah tau dia memang udah ngecek semuanya, saya kan juga ngetrift kan jadi pas ke toko itu inginnnya liat-liat sendiri ngecek semua barang, beda sama toko baru yang kita tanyak kak mau barang apa barang ini kak barang ini oh yang beli thrift gak gitu, orang beli thrift tu nyari satu-satu contohnya kek celana nyari satu-satu, karna sebenarnya beli itu disitu serunya disaat nyari-nyari itu”</i></p> <p><i>“kita kasih waktu tiga hari buat pengembalian barang cacat, dengan syarat kecuali disini apa sudah nampak apa cacatnya baru ditukar kalau gak tau pertamanya barang cacat baru boleh dikembaliin, barangnya di laundry dulu”</i></p>
6	Proses (Process)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam memperoleh barang pakaian bekas melalui distributor atau agen? <i>“dengan sistem perball dan juga sortiran, jadi memang sudah disortir dari sananya, kalau barangnya memang dari luar negeri cuman kita ambil biasanya dari Surabaya, semua barang thrift ada grade A grade B grade C”</i> 2. Bagaimana Bapak/Ibu dalam memberikan fleksibilitas pelayanan terhadap konsumen dalam membeli produk pakaian bekas? 3. Bagaimana Bapak/Ibu dalam menciptakan hubungan yang interaktif antara karyawan dengan konsumen?
7	Bukti Fisik (Physical Evidence)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam menyusun <i>layout</i> barang di toko agar terlihat lebih menarik? <i>“kalau diliat dari toko gak ada estetik estetikanya sih jadi gak terinspriasi dari mana aja”</i> 2. Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam menciptakan ruangan yang nyaman kepada konsumen? <i>“itu karna harus dipajang semua jadinya”</i>

	<p>3. Bagaimana Bapak/Ibu dalam memfasilitasi pelayanan terhadap konsumen dalam contoh memberikan kemasan dan struk belanja?</p> <p><i>“plastiknya ada tapi gak kasih struk”</i></p>
--	--

Sumber Data Responden, 2024

2. Transkrip Wawancara Peneliti Dengan Pemilik Toko Opibeauty

- 1) Nama Toko : OpiBeauty
- 2) Nama *owner* : Intan
- 3) Umur : 24 Tahun
- 4) Ket : Berdiri sejak tahun 2020

No	Pertanyaan
1	<p>Produk (<i>Product</i>)</p> <p>1. Bagaimana Bapak/Ibu dalam memilih variasi model pada pakaian bekas yang hendak dijual?</p> <p><i>“ada kemeja, dress, cardigan semuanya masuk”</i></p> <p>2. Bagaimana Bapak/Ibu mempertahankan kualitas produk pada pakaian bekas?</p> <p><i>“kalau ruginya itu balik lagi ke kami karna perball itu isinya campur kak jadi kami pisahin mana grade A grade B dan C, karna sebenarnya keuntungannya itu baju yang kami jual premium itu kalau untuk baju yang obral Rp.10.000 itu sebenarnya kami gak ada untung itu untuk ngembaliin modalnya aja”</i></p> <p>3. Bagaimana kecenderungan konsumen dalam memilih produk yang bermerk dengan produk yang tidak bermerk?</p> <p><i>“kalau kita di Aceh ini kan kak yang penting bagus aja, gak ngaruh kami walaupun bermerk kami tetap jual harga sama aja, gak ada harganya bermerk kita samain aja dengan harga</i></p>

	<i>yang biasanya”</i>
2	Harga (Price)
	<p>1. Bagaimana dalam menentukan pola penetapan harga jual dalam pakaian bekas? <i>“ada kak disini udah kecampur juga kan kak karna rame yang datang jadi harganya ada yang Rp.5.000 ada yang Rp.10.000 campur”</i></p> <p>2. Bagaimana Bapak/Ibu menjaga harga agar tetap kompetitif dari harga produk pesaing?</p> <p>3. Bagaimana Bapak/Ibu dalam memberikan potongan harga atau diskon terhadap pakaian bekas yang dijual? <i>“sering ada diskon ditanggal tanggal cantik gitu ada”</i></p>
3	Promosi (Promotion)
	<p>1. Bagaimana Bapak/Ibu memberitahukan kepada konsumen mengenai pakaian bekas yang anda dijual di media massa atau media sosial? <i>“kita promosi media Instagram, live tiktok dan iklan adds, itu gak endorst tapi bagian management nya, kayak iklan di facebook gitu cuman dia adds kayak yang swipe up, ada endorst selebgram juga kayak kak uti kayak cut bul, cut bul pernah kemari tiga kali”</i></p> <p>2. Apakah dengan promosi tersebut meningkatkan penjualan Bapak/Ibu?</p> <p>3. Bentuk kegiatan promosi seperti apa yang di pilih Bapak/Ibu dalam memasarkan produk? <i>“shopee aktif kak bisa COD juga”</i></p>
4	Tempat (Place)
	<p>1. Bagaimana Bapak/Ibu dalam memilih lokasi atau tempat penjualan yang strategis? <i>“enggak disengaja kak, bahkan kami disini masih kosong kopi kiri belum ada, atariki belum ada jadi malahan pertama kali kami disini ini masih kosong ni kak sepi, dua tahun kami</i></p>

	<p><i>jualan baru udah mulai ada kopi kiri ada segala macam yang disamping-samping ini, makanya sekarang kan udah maju disini dulu kan sebelum kami memang belum maju sama sekali kak disini, bahkan sebelum ada dindinshop sekitar empat tahun kebelakang, sebelumnya kami pengen cari toko disekitaran Lampineung sini kebetulan ibu yang punya ini alih sewa yaudah”</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Bagaimana strategi Bapak/Ibu dalam memilih akses menuju toko agar memudahkan konsumen? 3. Bagaimana Bapak/Ibu menyediakan lahan untuk tempat parkir kendaraan konsumen? <p><i>“dulu tempat parkirnya belum kek gini lagi kak”</i></p>
5	Orang (People)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana tata cara Bapak/Ibu dalam merekrutment karyawan untuk bekerja? <i>“kita ada lima karyawan, satu dibagian video satu dibagian foto produk sama dua admin dibawah jaga foto”</i> 2. Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam memberi pelatihan (<i>training</i>) karyawan untuk dapat melayani konsumen dengan baik? <i>“kalau training kami yang ngajarin gitu kak”</i> 3. Bagaimana sistem pelayanan Bapak/Ibu terhadap konsumen? Apakah konsumen dapat bebas memilih produk sendiri atau harus didampingi oleh karyawan dalam memilih barang? <i>“gak payah kita damping kak, bebas pilih aja”</i>
6	Proses (Process)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam memperoleh barang pakaian bekas melalui distributor atau agen? <i>“kita dapatnya iya perball pasti ada grade A B C dari yang bermerk sampek yang biasa, biasa kami yang lengan panjang dan pendek itu harganya udah jauh beda kak, untuk harga yang lengan pendeknya kita obral pakek harga Rp.10.000 -</i>

	<p>Rp.20.000” <i>“dari luar kota dari pulau jawa”</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Bagaimana Bapak/Ibu dalam memberikan fleksibilitas pelayanan terhadap konsumen dalam membeli produk pakaian bekas? 3. Bagaimana Bapak/Ibu dalam menciptakan hubungan yang interaktif antara karyawan dengan konsumen? <p><i>“biasa orang kalau disini tanyak kak barang yang baru mana jadi tinggal ini ajasih kak tunjakin harga nya segini baru kami posting karna rata-rata kak konsumen kami ini yang datang bukan kek sekedar mampir dari jalan tapi memang udah tau dari Instagram udah screenshot kak aku mau yang ini jadi tinggal nyariin gitu, karna kami lebih utamakan di media sosial jadi apapun barang yang udah turun itu kami udah foto dan juga video setiap hari itu kami update kak 100 baju atau 150 baju jadi konsumen itu udah pada tau oh hari ini opibeuaty ada masuk baju harga Rp.40.000 ni jadi screenshot”</i></p>
7	<p>Bukti Fisik (Physical Evidence)</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam menyusun <i>layout</i> barang di toko agar terlihat lebih menarik? <i>“kebetulan temen kami kak ada dibagian arsitek gitu kak kan jadi nya ditanyak mau konsep gimana jadi kami tinggal bilang mau konsep putih sama gold aja jadi estetik”</i> 2. Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam menciptakan ruangan yang nyaman kepada konsumen? 3. Bagaimana Bapak/Ibu dalam memfasilitasi pelayanan terhadap konsumen dalam contoh memberikan kemasan dan struk belanja? <i>“kami kebetulan gak pakek struk belanja kak, gak ada cap juga diplastik kantong belanja, karna dibanda aceh ini harus cetak gak ada yang polosan”</i>

3. Transkrip Wawancara Peneliti Dengan Pemilik Toko Nyo Thriftshop

- 1) Nama Toko : Nyo Thriftshop
- 2) Nama *owner* : Muhammad Mulianda
- 3) Umur : 24 Tahun
- 4) Ket : 5-6 Bulan

No	Pertanyaan
1	<p>Produk (<i>Product</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Bapak/Ibu dalam memilih variasi model pada pakaian bekas yang hendak dijual? <i>“kalau variasi model itu bermacam-macam sih, kan ada modelnya itu kebanyakan kita bawak pulang gak banyak bermodel lah gitu, karna walaupun thrift walaupun bermodel itu kan harganya lebih tinggi jadi kita liat pasarnya juga sih”</i> 2. Bagaimana Bapak/Ibu mempertahankan kualitas produk pada pakaian bekas? <i>“sistemnya itu kan distributor jadi sebenarnya itu pas di import dari luar negeri orang itu distributor udah sortir duluan yang cacat itu dibuang, nanti kalau kita pesan sama dia kita bisa liat grade nya, kalau A grade nya berarti gak ada yang cacat itu barangnya, tapi tetap aja pas kita sortir itu ada satu dua barang yang bolong, nah nanti yang bolong itu kalau misalnya barang itu masih bisa diperbaiki kita akan coba perbaiki kalau enggak ya kita kasih harga murah”</i> 3. Bagaimana kecenderungan konsumen dalam memilih produk yang bermerk dengan produk yang tidak bermerk? <i>“kalau konsumen itu cenderung tidak peduli merk sih kebanyakan, kan orang itu lebih milih dari bahannya kebanyakan dari bahan baju nya dari apa cuaca kita panas kan orang itu lebih milih yang tipis, merk itu gak terlalu dipentingin sih, yang penting nyaman aja iya”</i>
2	<p>Harga (<i>Price</i>)</p>

	<p>1. Bagaimana dalam menentukan pola penetapan harga jual dalam pakaian bekas? <i>“ini harga pas semua, tapi tetap aja boleh negotiable lah tapi kita batasin sampek harga berapa gitu negosiasi nya”</i></p> <p>2. Bagaimana Bapak/Ibu menjaga harga agar tetap kompetitif dari harga produk pesaing? <i>“jadi sebenarnya itu kita bersaing kan banyak sih trifth udah lumayan banyak thrifting dibanda aceh itu kita lebih mainkan di media sosialnya aja”</i></p> <p>3. Bagaimana Bapak/Ibu dalam memberikan potongan harga atau diskon terhadap pakaian bekas yang dijual? <i>“ada diskonnya iya”</i></p>
3	Promosi (Promotion)
	<p>1. Bagaimana Bapak/Ibu memberitahukan kepada konsumen mengenai pakaian bekas yang anda dijual di media massa atau media sosial? <i>“di ig nya kita banyakin promo menarik di ig nanti juga kita setiap jumat berkah itu tiap beli tiga baju gratis satu baju gitu, kita banyakin iklan di media sosial, di tiktok agak kurang, di Instagram tiap hari aktif, shopee”</i></p> <p>2. Apakah dengan promosi tersebut meningkatkan penjualan Bapak/Ibu? <i>“itu sangat ngaruh karena dari awalnya kita Cuma online kita tidak punya toko visit kita Cuma online itu masih kurang karna kan masih baru itupun masih di wa belum punya Instagram nah pas kita buka ditoko visitnya baru kita masukan ke Instagram itu meningkat karna kalau kita hitung perbulannya pun itu kebanyakan dari online, 40:60 itu lebih di online”</i></p> <p>3. Bentuk kegiatan promosi seperti apa yang di pilih Bapak/Ibu dalam memasarkan produk? <i>“sosial media itu yang paling aktif Instagram sama wa untuk tiktok belum untuk shopee kami baru buka, nama sosial medianya sama semua”</i></p>

4	<p>Tempat (Place)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Bapak/Ibu dalam memilih lokasi atau tempat penjualan yang strategis? <i>“itu salah satu pilihan dari tempat ini karena dekat dengan kampus karna kita itu jualnya dengan harga anak mahasiswa istilahnya gitu jadi harga murah, jadi kita milih tempat yang strategis lah karna dekat sama anak kos dan lingkaran kampus”</i> 2. Bagaimana strategi Bapak/Ibu dalam memilih akses menuju toko agar memudahkan konsumen? 3. Bagaimana Bapak/Ibu menyediakan lahan untuk tempat parkir kendaraan konsumen?
5	<p>Orang (People)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana tata cara Bapak/Ibu dalam merekrutmen karyawan untuk bekerja? <i>“kami Cuma berdua, baru dua orang, karna ini toko pertama, satu orang yang ngurus toko, satu orang admin Gudang, yang pilah dan tarok harga sesuai barangnya”</i> 2. Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam memberi pelatihan (<i>training</i>) karyawan untuk dapat melayani konsumen dengan baik? 3. Bagaimana sistem pelayanan Bapak/Ibu terhadap konsumen? Apakah konsumen dapat bebas memilih produk sendiri atau harus didampingi oleh karyawan dalam memilih barang? <i>“kalau misalnya konsumen dia bebas milih sendiri, kalau kita gak ngikat dia, dia bebas mau dites dulu atau nanti kalau udah pas baru kita bahas harga dan sebagainya, kurang nyaman kalau diikutin”</i>
6	<p>Proses (Process)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam memperoleh barang pakaian bekas melalui distributor atau agen? <i>“sama juga perball, semakin tinggi grade itu harga juga semakin beda-beda, kalau barang itu barang import dari luar</i>

	<p><i>negeri korea selatan paling kebanyakan, kita beli itu dari distributor dari Indonesia, kalau agen itu rata-rata dari luar daerah dari Medan, Bandung dan segala macam”</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Bagaimana Bapak/Ibu dalam memberikan fleksibilitas pelayanan terhadap konsumen dalam membeli produk pakaian bekas? 3. Bagaimana Bapak/Ibu dalam menciptakan hubungan yang interaktif antara karyawan dengan konsumen? <p><i>“kalau interaktif seperti penjual pada umumnya sih kita sapa, kita tanyak mau cari produk apa gitu dan pas dia mau beli itu pas dijelasin ini dari bahan ini ini dari kain ini ini bagus ini, memperkenalkan produk lah istilahnya kepada konsumen, konsumen bebas memilih kalau ditanyak baru diberi tau”</i></p>
7	<p>Bukti Fisik (Physical Evidence)</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam menyusun layout barang di toko agar terlihat lebih menarik? <p><i>“penyusunan barang itu lebih ke random sih yang pertama kita pilah dari jaket dari baju polo dari celana itu kita pisahkan secara random sih, kita tidak ada inspirasi gitu tapi kita pisahkan per item git, beda-beda gitu biar konsumen itu liat lebih enak gitu”</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam menciptakan ruangan yang nyaman kepada konsumen? 3. Bagaimana Bapak/Ibu dalam memfasilitasi pelayanan terhadap konsumen dalam contoh memberikan kemasan dan struk belanja? <p><i>“jadi pertama buka kami sempat buat stemple ya, cuman sekarang karna banyak yang beli kadang satu orang beli satu item yang kita modal nya kan lebih tinggi buat plastic yang ada sablon thriftshop nya jadi sekarang kita lebih milih yang polosan aja, kalau dulu iya pakek sablon, kalau struk belanja enggak”</i></p>

4. Transkrip Wawancara Peneliti Dengan Pemilik Toko Thriftcewek.Bna

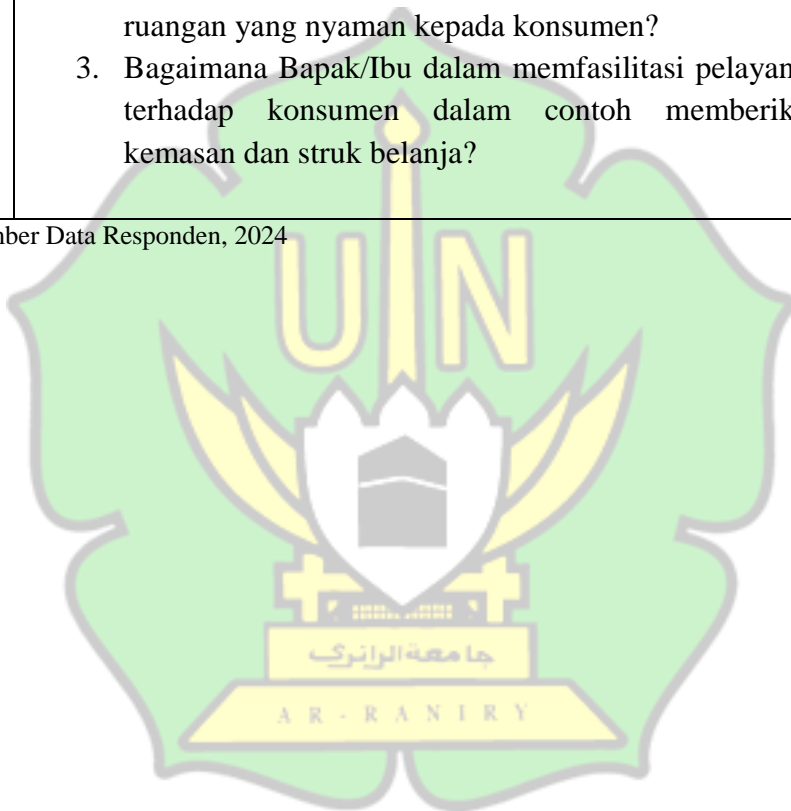
- 1) Nama Toko : Thriftcewek.bna
- 2) Nama *owner* : Munzir
- 3) Umur : 30 Tahun
- 4) Ket : Berdiri sejak Oktober 2023

No	Pertanyaan
1	Produk (<i>Product</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Bapak/Ibu dalam memilih variasi model pada pakaian bekas yang hendak dijual? <i>“barangnya khusus cewek aja”</i> 2. Bagaimana Bapak/Ibu mempertahankan kualitas produk pada pakaian bekas? 3. Bagaimana kecenderungan konsumen dalam memilih produk yang bermerk dengan produk yang tidak bermerk?
2	Harga (<i>Price</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana dalam menentukan pola penetapan harga jual dalam pakaian bekas? <i>“kisaran harganya RP.35.000”</i> 2. Bagaimana Bapak/Ibu menjaga harga agar tetap kompetitif dari harga produk pesaing? 3. Bagaimana Bapak/Ibu dalam memberikan potongan harga atau diskon terhadap pakaian bekas yang dijual? <i>“tidak ada diskon jadi harga tetap saja”</i>
3	Promosi (<i>Promotion</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Bapak/Ibu memberitahukan kepada konsumen mengenai pakaian bekas yang anda dijual di media massa atau media sosial? <i>“melalui Instagram aja kalau tiktok kurang”</i> 2. Apakah dengan promosi tersebut meningkatkan

	<p>penjualan Bapak/Ibu?</p> <p>3. Bentuk kegiatan promosi seperti apa yang di pilih Bapak/Ibu dalam memasarkan produk?</p>
4	Tempat (Place)
	<p>1. Bagaimana Bapak/Ibu dalam memilih lokasi atau tempat penjualan yang strategis? <i>“karna dekat sama kampus jadi biasa ada anak-anak kuliah, target pasarnya anak kuliah”</i></p> <p>2. Bagaimana strategi Bapak/Ibu dalam memilih akses menuju toko agar memudahkan konsumen?</p> <p>3. Bagaimana Bapak/Ibu menyediakan lahan untuk tempat parkir kendaraan konsumen?</p>
5	Orang (People)
	<p>1. Bagaimana tata cara Bapak/Ibu dalam merekrutment karyawan untuk bekerja? <i>“tidak ada karyawan, Cuma saya sama kakak aja berdua”</i></p> <p>2. Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam memberi pelatihan (<i>training</i>) karyawan untuk dapat melayani konsumen dengan baik?</p> <p>3. Bagaimana sistem pelayanan Bapak/Ibu terhadap konsumen? Apakah konsumen dapat bebas memilih produk sendiri atau harus didampingi oleh karyawan dalam memilih barang?</p>
6	Proses (Process)
	<p>1. Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam memperoleh barang pakaian bekas melalui distributor atau agen? <i>“mendapatkan barang melalui eceran dan Borongan, barangnya dari Medan dan Jawa bukan luar negeri”</i></p> <p>2. Bagaimana Bapak/Ibu dalam memberikan fleksibilitas pelayanan terhadap konsumen dalam membeli produk</p>

	<p>pakaian bekas?</p> <p>3. Bagaimana Bapak/Ibu dalam menciptakan hubungan yang interaktif antara karyawan dengan konsumen?</p>
7	Bukti Fisik <i>(Physical Evidence)</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam menyusun <i>layout</i> barang di toko agar terlihat lebih menarik? 2. Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam menciptakan ruangan yang nyaman kepada konsumen? 3. Bagaimana Bapak/Ibu dalam memfasilitasi pelayanan terhadap konsumen dalam contoh memberikan kemasan dan struk belanja?

Sumber Data Responden, 2024



LAMPIRAN 3 : Dokumentasi Penelitian



Sumber : Wawancara dengan pemilik toko Bajearoe Thriftshop, pada tanggal 28 Feb 2024



Sumber : Wawancara dengan pemilik toko OpiBeauty, pada tanggal 28 Feb 2024



Sumber : Wawancara dengan pemilik toko Nyothriftshop, pada tanggal 29 Feb 2024



Sumber : Wawancara dengan pemilik toko Thriftcewek.bna, pada tanggal 29 Feb 2024



Sumber : Promo pakaian bekas di toko Cut Nana Store, pada tanggal 7 Feb 2024



Sumber : Situasi toko Opibeauty, pada tanggal 7 Feb 2024