

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA JUAL BELI  
PAKAIAN BEKAS (*THRIFTING*) PERSPEKTIF  
PEMASARAN SYARIAH  
(Studi di Toko Bunda Desa Jembatan Dua Kabupaten Kaur)**



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**OLEH**

**NABELLA PENI RESTUTI  
NIM. 1811130043**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
BENGKULU, 2023 M/1444 H**

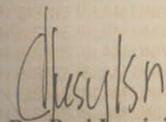
## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi yang ditulis oleh Nabella Peni Restuti, NIM. 1811130043, dengan Judul “**Analisis Strategi Pemasaran Pada Jual Beli Pakaian Bekas (*Thrifting*) Perspektif Pemasaran Syariah (Studi di Toko Bunda Desa Jembatan Dua Kabupaten Kaur)**”, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Tim Pembimbing. Oleh karena itu, Skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam Sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

Bengkulu, 10 Januari 2023 M

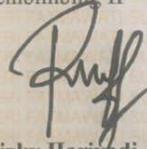
17 Jumadil Akhir 1444 H

Pembimbing I



Dr. Desi Isnaini, MA  
NIP. 197412022006042001

Pembimbing II



Rizky Hariyadi, M.Acc  
NIP. 198711262019031004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171  
Website: [www.uinfashengkulu.ac.id](http://www.uinfashengkulu.ac.id)

### HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Jual Beli Pakaian Bekas (*Thrifting*) Perspektif Pemasaran Syariah (Studi di Toko Bunda Desa Jembatan Dua Kabupaten Kaur)”, oleh Nabella Peni Restuti, NIM. 1811130043, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu (UIN FAS) Bengkulu pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 25 Januari 2023 M/ 3 Rajab 1444 H

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah, dan diberikan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 3 Februari 2023 M  
12 Rajab 1444 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

H. Romi Adetio Setiawan, MA., Ph.D  
NIP. 198312172014031001

Esti Alfiah, M.E  
NIP. 199307212020122012

Penguji I

Penguji II

H. Romi Adetio Setiawan, MA., Ph.D  
NIP. 198312172014031001

Herlina Yustati, MA. Ek.  
NIP. 198505222019032004

Mengetahui

Dekan



Dr. H. Sugandi, M.Ag

NIP. 1962011993031007

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi ini dengan judul: "Analisis Strategi Pemasaran pada Jual Beli Pakaian Bekas (*Thrifting*) Perspektif Pemasaran Syariah (Studi di Toko Bunda Desa Jembatan Dua Kabupaten Kaur)" adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Tugas Akhir ini murni gagasan, pemikiran, dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Di dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia men terima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

# BENGKULU

Bengkulu, Januari 2023

Jumadil I sania 1444 H

Mahasiswa yang menyatakan



**Nabella Peni Restuti**  
NIM. 1811130043

## MOTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

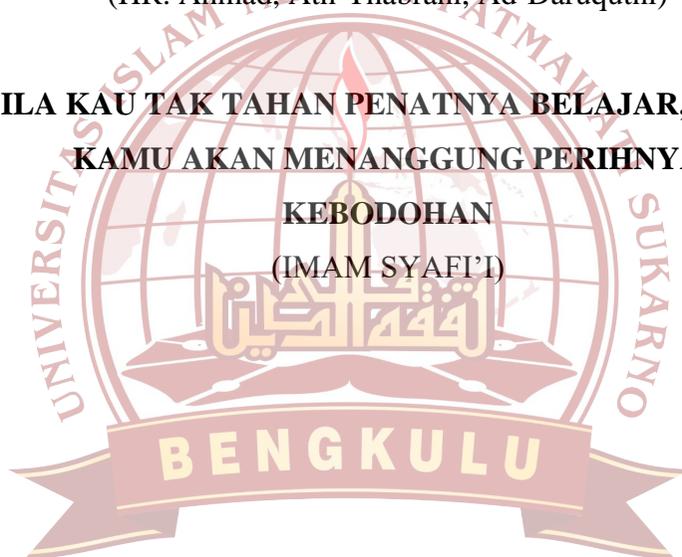
“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain”

(HR. Ahmad, Ath-Thabrani, Ad-Daruqutni)

**BILA KAU TAK TAHAN PENATNYA BELAJAR, MAKA  
KAMU AKAN MENANGGUNG PERIHNYA**

**KEBODOHAN**

(IMAM SYAFI'I)

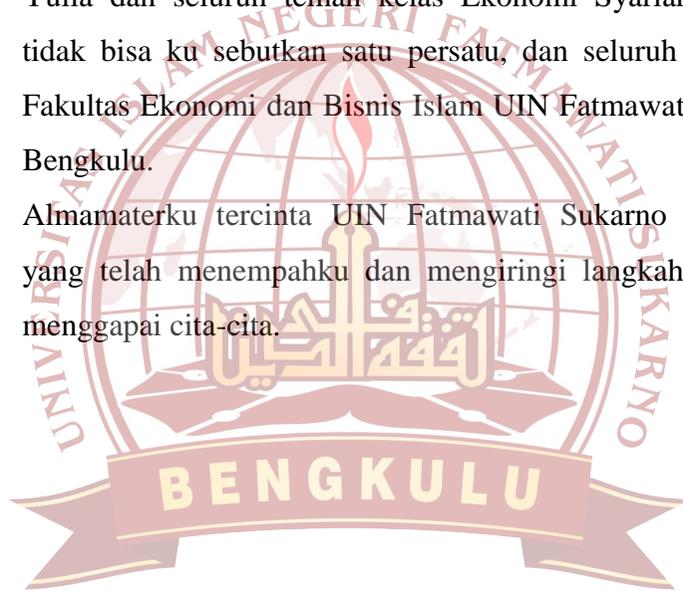


## PERSEMBAHAN

Terima kasih kepada Allah Swt yang senantiasa memberikan kemudahan sehingga aku dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini aku persembahkan kepada:

- ❖ Kepada kedua orang tua ku tercinta, Bapak Karnain Habdi dan Ibu Erma Juni Astuti yang senantiasa memberikan do'a, dukungan, kasih sayang, serta pengorbanan yang luar biasa demi kesuksesanku. Tiada kata yang dapat digambarkan untuk rasa terima kasih kepada Bapak dan Ibu semoga Allah SWT membalasnya dengan sebaik-baik balasan.
- ❖ Untuk adikku tersayang Jasicha Dwi Restuty, terima kasih untuk semangatnya, yang selalu memberi support dan do'a untuk pencapaian ku. Semoga nanti kamu menjadi orang yang sukses.
- ❖ Terima kasih kepada seluruh anggota keluarga ku yang selama ini selalu mendoakan ku dan memberikan motivasi.
- ❖ Ibu Dr. Desi Isnaini, M.A selaku pembimbing 1, dan Bapak Rizky Hariyadi, M.Acc selaku pembimbing II, yang bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan masukan, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

- ❖ Guru-guru ku dari bangku Sekolah Dasar hingga perguruan tinggi, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan semoga dapat menjadi tetesan rahmat yang menyejukan.
- ❖ Sahabat-sahabatku yang senantiasa memberikan masukan, motivasi, dukungan, teman seperjuangan selama ini Ayu, Fiter, Rian, Noprian, Thesa, Delti, Jumilda, Ines, Inke, Mira, Yulia dan seluruh teman kelas Ekonomi Syariah B yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu, dan seluruh teman di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- ❖ Almamaterku tercinta UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah menempahku dan mengiringi langkahku dalam menggapai cita-cita.



## ABSTRAK

Analisis Strategi Pemasaran pada Jual Beli Pakaian Bekas  
(*Thrifting*) Perspektif Pemasaran Syariah  
(Studi di Toko Bunda Desa Jembatan Dua Kabupaten Kaur)  
oleh Nabella Peni Restuti, NIM 1811130043

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran syariah pada jual beli pakaian bekas (*thrifting*) di Toko Bunda Kabupaten Kaur. Jenis penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis datanya yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini yaitu bahwa Toko Bunda sudah menerapkan strategi pemasaran pada jual beli pakaian bekas (*thrifting*) sesuai dengan perspektif pemasaran syariah sebagai berikut: 1) Pemilik dan karyawan toko dalam menjalankan usahanya selalu meyakini dan merasa gerak-geriknya diawasi oleh Allah Swt, sehingga mereka berusaha berbuat sebaik mungkin dalam mengelola toko tersebut dan tidak berbuat curang kepada pembeli; 2) Pemilik dan karyawan toko dalam menjalankan usahanya selalu menyampaikan informasi yang benar tentang produk dan kualitasnya; 3) Pemilik dan karyawan toko dalam menjalankan usahanya selalu memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli dengan berpakaian yang bersih dan rapih, melayani dengan sikap sopan dan ramah, serta bersabar menghadapi pembeli yang banyak bertanya; dan 4) Pemilik dan karyawan toko dalam menjalankan usahanya dalam memberikan pelayanan tidak membedakan antara pelanggan yang lama dengan pelanggan baru.

***Kata Kunci: Pakaian Bekas (Thrifting), Pemasaran Syariah***

## **ABSTRACT**

Marketing Strategy Analysis on Buying and Selling Used Clothes  
(Thriftig) from a Sharia Marketing Perspective  
(Study at the Bunda Shop, Jembatan Dua Village, Kaur District)  
By Nabella Peni Restuti, NIM 1811130043

The aim of this study is to find out the application of sharia marketing strategies to buying and selling used clothes (thriftig) at the Bunda Shop, Jembatan Dua Village, Kaur District. This type of research is field research with a descriptive qualitative approach. Sources of data used are primary data and secondary data, with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The data analysis techniques are data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study are that the Bunda Shop has implemented a marketing strategy for buying and selling used clothes (thriftig) in accordance with a sharia marketing perspective as follows: 1) Shop owners and employees in running their business always believe and feel that their movements are being watched by Allah SWT, so they try to do their best in managing the store and not cheat customers; 2) Shop owners and employees in running their business always convey correct information about products and their quality; 3) Shop owners and employees in carrying out their business always provide good service to buyers by dressing in a clean and tidy manner, serving in a polite and friendly manner, and being patient with buyers who ask a lot of questions; and 4) Shop owners and employees in carrying out their business in providing services do not discriminate between old customers and new customers.

***Keywords: Used Clothes (Thriftig), Sharia Marketing***

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt yang telah melimpahkan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul: “Analisis Strategi Pemasaran pada Jual Beli Pakaian Bekas (*Thrifting*) Perspektif Pemasaran Syariah (Studi di Toko Bunda Desa Jembatan Dua Kabupaten Kaur)”. Adapun tujuan penyusunan Skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Dalam menyusun Skripsi ini, penulis tidak akan mampu menyelesaikannya tanpa bantuan, bimbingan, dukungan semangat dan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zulkarnain Dali, M.Pd, Rektor UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk menyelesaikan studi ini.
2. Bapak Dr.H.Supardi, M.A, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
3. Ibu Dr. Desi Isnaini, M.A Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan koreksi kepada penulis sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

4. Bapak Rizky Hariyadi, M.Acc Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan koreksi kepada penulis sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, yang selama penulis mengikuti perkuliahan telah membimbing dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, yang telah membantu kelancaran administrasi akademik penulis.
7. Pemilik dan Karyawan Toko Bunda Desa Jembaran Dua Kabupaten Kaur selaku narasumber, yang telah memberikan informasi dan kerjasama yang baik sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Semoga Skripsi ini mendapat ridho dari Allah Swt dan bermanfaat bagi semua pihak, serta dapat dijadikan landasan bagi penelitian-penelitian berikutnya

Bengkulu, Januari 2023 M  
Rajab 1444 H

Mahasiswa yang menyatakan



**Nabella Peni Restuti**  
NIM. 1811130043

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
MOTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	7
D. Penelitian Terdahulu .....	8
E. Metode Penelitian .....	10
F. Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
A. Pemasaran Syariah .....	15
1. Pengertian Pemasaran .....	15
2. Pengertian Pemasaran Syariah .....	16
3. Bauran Pemasaran Syariah .....	17

4. Karakteristik Pemasaran Syariah .....	21
5. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah .....	23
6. Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah .....	25
B. Jual-Beli .....	28
1. Pengertian Jual-Beli .....	28
2. Dasar Hukum Jual-Beli .....	30
3. Rukun Jual-Beli .....	34
4. Macam-macam Jual-Beli .....	39
5. Berselisih dalam Jual-Beli .....	42
C. Perlindungan Konsumen .....	43
D. Jual beli Pakaian Bekas ( <i>Thrifting</i> ).....	47
<b>BAB III DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN</b>	
A. Sejarah dan Letak Geografis Desa Jembatan Dua ....	49
B. Sejarah Toko Bunda Kabupaten Kaur .....	51
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Strategi Pemasaran pada Jual Beli Pakaian Bekas ( <i>Thrifting</i> ) di Toko Bunda Kabupaten Kaur .....	54
B. Analisis Strategi Pemasaran pada Jual Beli Pakaian Bekas ( <i>Thrifting</i> ) di Toko Bunda Kabupaten Kaur dalam Perspektif Pemasaran Syariah .....	74
<b>BAB V. PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	81
B. Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan Toko <i>Thrifting</i> Bunda Tahun 2018.....	4
Tabel 1.2 Pendapatan Toko <i>Thrifting</i> Bunda Tahun 2019.....	5
Tabel 1.3 Pendapatan Toko <i>Thrifting</i> Bunda Tahun 2020.....	5
Tabel 1.4 Pendapatan Toko <i>Thrifting</i> Bunda Tahun 2021.....	5



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Form Validasi Tugas Akhir
- Lampiran 2 Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 3 Catatan Perbaikan Proposal Skripsi
- Lampiran 4 Form Perubahan Judul
- Lampiran 5 Surat Penunjukan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 6 Pedoman Wawancara
- Lampiran 7 Halaman Pengesahan Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 8 Surat Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 9 Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 10 Surat Keterangan Lengkap SKPI
- Lampiran 11 Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 12 Surat Plagiasi
- Lampiran 13 Saran Penguji
- Dokumentasi Penelitian

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Era global saat ini, perekonomian telah berkembang pesat dalam berbisnis. Hal ini berpengaruh pada aktivitas pemasaran kemudian menjadi salah satu aktivitas operasional organisasi untuk meningkatkan penjualan barang atau pun jasa yang bakal dipasarkan kepada konsumen. Pada dasarnya mekanisme pasar memiliki sistem ekonomi Islam yang didasarkan pada kebebasan yaitu kebebasan individu untuk memperdagangkan barang dan jasa.

Sistem ekonomi Islam memberikan prioritas tinggi secara bebas dalam kegiatan ekonomi, meskipun kebebasan mutlak dalam pengertian kapitalis. Namun kebebasan tersebut terikat oleh aturan syariah, tidak merugikan para pihak yang bertransaksi, dan selalu melakukan kegiatan ekonomi dalam rangka mewujudkan kepentingannya.

Allah SWT menghalalkan jual beli dan harus dilakukan dengan cara yang benar, sebagaimana firman Allah Swt dalam QS. an-Nisaa' /4 : 29, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan

janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”.<sup>1</sup>

Jual beli untuk menghindari faktor-faktor seperti penipuan, pencurian, perampasan, riba, dan paksaan. Sebagaimana yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW tentang rukun dan syarat jual beli yaitu atas kehendaknya sendiri, baik yang halal maupun yang tidak, tidak berlebihan, seimbang, barang milik mereka dan barang bisa dikenali. Oleh karena itu, implementasi dari pemasaran pun harus berbasis syariah agar mendapat syafaat dari Allah yang Maha Esa.<sup>2</sup>

Suatu usaha didirikan dan dikelola dengan tujuan pemasaran suatu produk kepada pihak lain, baik individu, maupun kelompok memerlukan produk itu untuk memenuhi sebagian kebutuhannya. Oleh karena itu, diperlukan pemasaran yang baik agar strategik dalam kehidupan suatu usaha. Pemasaran memegang kunci keberhasilan dalam menggali, mempertahankan dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan suatu usaha. Pemasaran merupakan suatu kegiatan penting dalam sebuah usaha karena pemasaran merupakan fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen untuk mencari konsumen, mempertahankan konsumen dan meningkatkan rasio penjualan.<sup>3</sup>

Pemasaran merupakan proses yang mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk dan pelayanan yang berkualitas dan pada harga yang kompetitif. Suatu usaha harus memiliki strategi pemasaran untuk

---

<sup>1</sup>Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an, *Mushaf Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta : Pustaka Al-Kautsar, 2009), h. 83.

<sup>2</sup>Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syajir Sula, *Syariah Marketing*, PT. Mizan Pustaka, Bandung, 2006, hlm. 20.

<sup>3</sup>Crown Dirgantoro, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT Grasindo, 2001), hlm. 5.

bersaing di pasar agar mampu bertahan.<sup>4</sup> Pemasaran harus dilaksanakan secara ekonomis, efisien, dan efektif untuk mencapai suatu kestabilan usaha karena telah mengerahkan sumber daya dalam jumlah yang besar dan merupakan aktivitas yang menentukan rasio penjualan untuk meminimal kerugian secara material maupun immaterial serta mempengaruhi tingkat penjualan.

Diperlukan evaluasi pemasaran yang dilakukan untuk menilai secara komprehensif dan sistematis terhadap lingkungan pemasaran, tujuan, strategi, dan aktivitas-aktivitas usaha untuk menentukan peluang dan permasalahan yang terjadi, serta merekomendasikan rencana tindakan untuk meningkatkan pemasaran usaha.

Evaluasi dan penilaian efisiensi dan efektivitas pemasaran pada usaha pakaian bekas pun diperlukan manajemen pemasaran yang merupakan suatu kegiatan penilaian terhadap efisiensi dan efektivitas kegiatan operasi suatu usaha untuk mencapai tujuannya. Secara bahasa evaluasi berasal dari kata “*value*” yang berarti “menilai”, sedangkan secara istilah evaluasi merupakan suatu proses merencanakan, memperoleh dan menyediakan informasi yang sangat diperlukan untuk membuat alternatif keputusan.<sup>5</sup>

Berdasarkan obserasi awal, Toko Bunda Kabupaten Kaur sudah berdiri sejak tahun 2018 yang didirikan oleh Bunda Heni yang dibantu oleh rekan serta keluarganya. Dapat dilihat dari dari tabel di bawah ini bahwa pendapatan yang cukup menjanjikan dalam bisnis *thrifthing* di Toko Bunda Kabupaten Kaur selama tahun 2018, 2019, 2020 dan

---

<sup>4</sup>Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Alfabet, Jakarta, 2005, hlm. 97.

<sup>5</sup>Ngalim Purwanto, *Prinsip-Prinsip dan Teknik Evaluasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 3.

2021. Pendapatan di bawah ini merupakan pemasukan per dua bulan, dengan data sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Pendapatan Toko *Thrifting* Bunda**  
**Tahun 2018**

<b>Bulan</b>	<b>Pendapatan</b>
Januari-Februari	Rp. 43.000.000
Maret-April	Rp. 45.600.000
Mei-Juni	Rp. 39.000.000
Juli-Agustus	Rp. 30.000.000
Sepember-Oktober	Rp. 28.800.000
November-Desember	Rp. 39.000.000
<b>Total</b>	<b>Rp. 225.400.000</b>

**Tabel 1.2**  
**Pendapatan Toko *Thrifting* Bunda**  
**Tahun 2019**

<b>Bulan</b>	<b>Pendapatan</b>
Januari-Februari	Rp. 28.000.000
Maret-April	Rp. 35.000.000
Mei-Juni	Rp. 36.000.000
Juli-Agustus	Rp. 25.000.000
Sepember-Oktober	Rp. 26.430.000
November-Desember	Rp. 26.553.000
<b>Total</b>	<b>Rp. 151.983.000</b>

**Tabel 1.3**  
**Pendapatan Toko *Thrifting* Bunda**  
**Tahun 2020**

<b>Bulan</b>	<b>Pendapatan</b>
Januari-Februari	Rp. 29.000.000
Maret-April	Rp. 32.500.000
Mei-Juni	Rp. 29.000.000
Juli-Agustus	Rp. 29.670.000

Sepember-Oktober	Rp. 27.000.000
November-Desember	Rp. 30.000.000
<b>Total</b>	<b>Rp. 148.170.000</b>

**Tabel 1.4**  
**Pendapatan Toko Thrifting Bunda**  
**Tahun 2021**

<b>Bulan</b>	<b>Pendapatan</b>
Januari-Februari	Rp. 31.000.000
Maret-April	Rp. 38.500.000
Mei-Juni	Rp. 28.000.000
Juli-Agustus	Rp. 16.000.000
Sepember-Oktober	Rp. 13.336.000
November-Desember	Rp. 15.250.000
<b>Total</b>	<b>Rp. 144.086.000</b>

Bisa dilihat pada tabel-tabel di atas, penjualan pada tahun 2018 labanya mencapai Rp. 225.400.000,-. Hal ini membuat pertanyaan besar, mengapa keuntungan hanya besar di awal bisnis pakaian *thrifting*? Sementara kualitas pakaian *thrifting* yang terdapat di Toko Bunda Kabupaten Kaur berlabel impor dan minat pembeli terhadap pakaian bekas begitu tinggi. Berdasarkan observasi awal, peneliti menyimpulkan bahwa Toko Bunda sudah menggunakan strategi pemasaran untuk mendapatkan pelanggan yang banyak, toko yang terletak di rumah *owner*-nya dengan tempat yang cukup luas, karyawan yang ramah dan berbagai jenis pakaian *thrift* yang berkualitas. Akan tetapi melihat penurunan rasio keuntungan setiap tahunnya membuat Toko Bunda belum mencapai target penjualan yang diinginkan.

Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti penerapan strategi *marketing syariah* guna mengembalikan rasio pendapatan penjualan yang awalnya stabil dan cukup tinggi. Berdasarkan permasalahan di atas tentang aktifitas pemasaran serta strategi pemasaran yang

dilaksanakan oleh toko pakaian bekas Toko Bunda Kabupaten Kaur dalam menghadapi persaingan bisnis, maka penulis perlu melakukan penelitian untuk mengkaji lebih mendalam mengenai analisis pemasaran perspektif *marketing syariah* serta meningkatkan penjualan, dengan judul penelitian yaitu: “Analisis Strategi Pemasaran pada Jual Beli Pakaian Bekas (*Thrifting*) Perspektif Pemasaran Syariah”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah Toko Bunda Kabupaten Kaur sudah menerapkan strategi pemasaran pada jual beli pakaian bekas (*thrifting*) sesuai dengan perspektif pemasaran syariah?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah yang hendak diteliti di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran syariah pada jual beli pakaian bekas (*thrifting*) di Toko Bunda Kabupaten Kaur.

### **2. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang ingin diberikan penulis adalah sebagai berikut:

- a. Secara teoritis, penelitian ini sangat bermanfaat karena menambah pemahaman dan pengetahuan tentang analisis strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan pendapatan penjualan.
- b. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi pengusaha dalam

pengambilan keputusan dan kebijaksanaan dalam mengevaluasi strategi pemasaran menggunakan perspektif pemasaran syariah dalam usaha meningkatkan penjualan.

#### D. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1.	<a href="#">M. Alwi</a>	Evaluasi Pemasaran Produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah dengan Akad Murabahah (Studi pada Bank Permata Cabang Kebun Jeruk Jakarta). <sup>6</sup>	Jenis penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif.	Persamaan penelitian ini adalah tentang analisis pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian ini pada objek penelitian, lokasi dan waktu serta perspektif ekonomi Islam.
2.	Rizkiantoro Tito Wibisono <sup>o</sup>	Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Meningkatkan Penjualan pada 212 Mart Mayang Kota Jambi. <sup>7</sup>	Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif dengan sumber data primer dan	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang meningkatkan penjualan menggunakan marketing syariah.

<sup>6</sup>Muhammad Alwi, *Evaluasi Pemasaran Produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah Dengan Akad Murabahah (Studi Pada Bank Permata Cabang Kebun Jeruk Jakarta*, Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2011.

<sup>7</sup>Rizkiantoro Tito Wibisono, dengan judul *Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Pada 212 Mart Mayang Kota Jambi*, Skripsi: UIN Sulthan Thaha Saifudin, Jambi, 2020.

			sekunder untuk memberikan informasi.	Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah lokasi penelitian.
3.	Rahmat Hidayat	Evaluasi Pemasaran Produk Tabungan iB Tunas Hasanah pada Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati. <sup>8</sup>	Jenis penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif.	Persamaan penelitian ini terletak pada analisis pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian, lokasi penelitian, serta pembahasan hasil penelitian.
4.	Jessica Devi Riyanto	Evaluasi Strategi Pemasaran pada Josh Café di Purworejo Jawa Tengah. <sup>9</sup>	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik wawancara.	Persamaan penelitian ini adalah tentang strategi pemasaran dan metode penelitian menggunakan penelitian lapangan. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah lokasi, waktu dan penelitian terdahulu membahas di cafe.

## E. Metode Penelitian

<sup>8</sup>Rahmat Hidayat, *Evaluasi Pemasaran Produk Tabungan iB Tunas Hasanah Pada Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati*, Skripsi UIN Syarifhidayatullah Jakarta, Tahun 2020.

<sup>9</sup> Jessica Devi Riyanto, "Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Josh Café Di Purworejo Jawa Tengah", *Jurnal nasional AGORA*, Vol. 4, No. 1, Tahun 2016.

## 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dan jenis data yang diperlukan maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan cara menggunakan suatu kenyataan yang empiris dari objek yang dijadikan penelitian. Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif analisis untuk memaparkan data-data yang didapat dilapangan kemudian menganalisisnya dan mendapatkan kesimpulan dari penelitian ini.<sup>10</sup>

## 2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dari tanggal 5-18 November 2022. Lokasi penelitian dilaksanakan di Desa Jembatan Dua Kecamatan Kaur Selatan Kabupaten Kaur.

## 3. Informan Penelitian

Teknik dalam pengambilan informasi dalam penelitian ini adalah model *purposive sampling* yaitu mengambil informasi bukan berdasarkan strata tetapi didasarkan atas adanya tujuan atau pertimbangan tertentu. Artinya setiap informan yang diambil dipilih dengan sengaja berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, informan yang dipilih berjumlah 8 orang, yang terdiri dari 1 orang pemilik toko yang menjalankan usaha, mengelola pemasaran pakaian bekas dan keberlangsungan kemajuan toko, 2 orang karyawan yang berperan penting sebagai pelayan konsumen dan menentukan citra toko, dan 5 orang pelanggan Toko Bunda.

## 4. Sumber Data

---

<sup>10</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Kencana, Jakarta, 2005, hlm, 271.

Sumber data dibagi menjadi dua yaitu primer dan sekunder, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dilapangan atau dari sumbernya langsung. Dalam hal ini data diperoleh peneliti dengan cara melakukan pengamatan dan wawancara.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Dalam hal ini data diperoleh dari sumber-sumber buku pendukung, internet, dan dokumen yang berhubungan dengan masalah penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. Peneliti menggunakan observasi tanpa peran serta, peneliti hanya mengamati subjek yang akan diteliti.<sup>11</sup>

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden. Caranya adalah bercakap-cakap secara tatap muka.<sup>12</sup> Wawancara dilakukan karena peneliti tidak dapat

---

<sup>11</sup>Djaman Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, AlfabetaBandung, 2017, hlm, 10.

<sup>12</sup>Afifudin Beni, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, CV. Pustaka Setia, Bandung, 2012, hlm, 131.

mengobservasi seluruhnya. Oleh karena itu, peneliti harus melakukan wawancara kepada partisipan, untuk menangkap persepsi, pikiran, pendapat, perasaan orang tentang suatu gejala, peristiwa, fakta atau realita yang kemudian dapat dianalisis secara ilmiah.<sup>13</sup>

Wawancara merupakan percakapan tatap muka antara pewawancara dan sumber informasi, dimana pewawancara bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya. Penelitian menggunakan wawancara bebas yaitu dengan pertanyaan terbuka sehingga responden menjawab pertanyaan dengan bebas selama tidak keluar dari alur pembicaraan. Hal ini bertujuan agar penulis dapat memahami suatu fenomena atau permasalahan tertentu.<sup>14</sup> Konsentrasi utama dalam melakukan wawancara dengan pemilik dan karyawan Toko Bunda Kabupaten Kaur.

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang telah berlalu. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa atau kejadian dalam situasi sosial yang sesuai dan terkait pada fokus penelitian adalah sumber penelitian yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif. Dokumen tertulis dapat berupa sejarah kehidupan, biografi, karya tulis dan cerita.

### 6. Teknik Analisis Data

---

<sup>13</sup>J. R Raco, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Grasindo, Anggota IKAPI, Jakarta, 2010, hlm. 116.

<sup>14</sup>A. Musri Yusuf, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2014, hlm. 377.

Analisis data merupakan suatu proses sistematis pencarian dan pengaturan transkrip wawancara, observasi, catatan lapangan, dokumen, foto dan material lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang data yang telah dikumpulkan, sehingga memungkinkan temuan penelitian dapat disajikan dan diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dapat diawali dengan penelusuran dan pencarian catatan pengumpulan data, dilanjutkan dengan mengorganisasikan dan menata data tersebut ke dalam unit-unit, melakukan esensial sesuai dengan aspek yang dipelajari dan diakhiri dengan membuat kesimpulan dan laporan.

#### **E. Sistematika Penulisan**

- BAB I** : Berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan.
- BAB II** : Menjelaskan mengenai kajian teori tentang pemasaran syariah, bauran pemasaran syariah, nilai-nilai pemasaran syariah, jual beli dan bisnis thrifting.
- BAB III** : Gambaran umum objek penelitian yaitu Toko Bunda di Desa Jembatan Dua Kabupaten Kaur.
- BAB IV** : Hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V** : Berisikan kesimpulan dan saran dari permasalahan yang diteliti dan memaparkan saran berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan.

## BAB II KAJIAN TEORI

### A. Pemasaran Syariah

#### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dikenal dengan istilah dalam bahasa Inggris yaitu *marketing* berarti aktivitas menciptakan dan memasarkan produk baik itu barang ataupun jasa kepada pelanggan atau masyarakat umum. Pemasaran itu bermula dari adanya kebutuhan yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan itulah yang menjadi konsep pemasaran.<sup>15</sup> Pemasaran ini merupakan aktivitas penting bagi perusahaan dan merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha dengan tujuan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa.

Kotler dan AB Susanto memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>16</sup> Definisi ini berdasarkan pada konsep inti yaitu: kebutuhan, keinginan, permintaan, produk; nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan, pasar, pemasaran dan pemasar sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu

---

<sup>15</sup> Prof. Jusmaliani dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, Cet I, Jakarta, Sinar Grafika Offset, 2008, hlm. 1.

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Ab Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia, Salemba Empat*, Jakarta, 2000, hlm.7.

proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

## 2. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah sendiri menurut Kotler dan Susanto adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Kata 'syariah' berasal dari kata *syara'a-alsyai'a* yang artinya menjelaskan atau menjelaskan sesuatu, atau berasal dari kata *syir'ah* yang berarti tempat yang digunakan sebagai sarana air minum secara langsung, dan orang yang meminum air tidak memerlukan bantuan alat lain.<sup>17</sup>

Menurut Alma dan Donni, nilai inti dari Pemasaran syariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga penjual tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.<sup>18</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat diartikan bahwa pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah yang Islami.

---

<sup>17</sup>Ni'matin, A. A, *Implementasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukn*, Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2015, hlm 12.

<sup>18</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm. 256.

Seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islami dan selama proses bisnis dapat di jamin, tidak ada penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran diperbolehkan.<sup>19</sup>

### 3. Bauran Pemasaran Syariah

Terkait dengan bauran pemasaran, maka penerapan dalam syariah akan berlandaskan pada konsep dasar kaidah fiqh yaitu bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Berikut ini adalah bauran pemasaran syariah yaitu:

#### a. Produk

Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Namun, jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Ada 3 (tiga) hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, diantaranya:

- 1) Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal.
- 2) Dalam promosi maupun iklan tidak boleh ada unsur tipu-menipu.
- 3) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan baik itu barang, kejelasan ukuran, tidak rusak, dan menggunakan bahan yang baik.

#### b. Harga

---

<sup>19</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, hlm. 27.

Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah dibawah jagung kering. Kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi, dalam sebuah hadist beliau mengatakan: “Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu di atas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita”. (HR. Muslim).

Hadist di atas mengindikasikan jika memang barang itu bagus, maka wajar jika harganya mahal, namun jika barang itu jelek kualitasnya sudah sewajarnya dijual dengan harga bagus. Dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah, tidak selayaknya barang yang jelek dijual dengan harga yang mahal.

c. Tempat

Distribusi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Dalam menentukan *place* (tempat) atau saluran distribusi perusahaan yang Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien, sehingga pada intinya dalam menentukan marketing harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan antara bisnis Islami dan non Islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.

Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadist: “Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikan penawaran.” (HR. Bukhari dan Muslim). Adapun arti menghadang (talaqi) rukban, dalam hadist tersebut ialah menghadang para penjual yang biasanya (di negeri arab) dengan berkendaraan membawa dagangan dari daerah masing-masing, lalu meminta supaya barang dagangannya diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya. Sebab si pembeli tersebut akan memberikan berita bohong mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual-penjual yang dari daerah tadi, tujuan berdustanya itu adalah supaya mendapatkan dagangan dengan harga semurah-murahnya.

d. Promosi

Promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan, promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahukan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> H. Kertajaya & M. S. Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2008), h. 45.

#### 4. Karakteristik Pemasaran Syariah

Buchari Alma dan Donni Priansa menyatakan bahwa ada 4 (empat) karakteristik pemasaran syariah yang memandu pemasaran yaitu:

##### a. Teistis (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri pemasaran syariah yang tidak dikenal dalam pemasaran tradisional adalah sifatnya yang religius. 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. Jiwa pemasar Syariah adalah bahwa hukum Syariah Islam teoretis atau suci ini adalah yang paling adil dan sempurna, konsisten dengan semua bentuk kebaikan, sempurna untuk mencegah segala bentuk bahaya, dan kebohongan.

##### b. Etis (*akhlaqiyah*)

Keistimewaan yg lain menurut seseorang syariah marketer selain lantaran teistis, jual beli sangat mengedepankan perkara akhlak (moral, etika) padasemua aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya adalah turunan menurut sifat teistis pada atas dengan demikian *syariah marketing* merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika. Semakin beretika seorang pada berbisnis, maka akan semakin cepat seseorang menemui kesuksesan. Sebaliknya jika pemilik usaha telah jauh menurut nilai-nilai etika menjalankan roda bisnisnya niscaya telah dekat pada kemunduran.

##### c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Realistis disini artinya pemahaman dimana pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif,

fanatik, dan kaku melainkan konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah *islamiyyah* yang melandasinya. *Marketer syariah* merupakan para pemasar yang profesional menggunakan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun contoh atau gaya berpakaian yang dikenakanya, bekerja mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran pada segala kegiatan pemasarannya. *syariah marketer* wajib bisatahupada situasi pergaulan pada lingkungan yang sangat heterogen, menggunakan majemuk suku, kepercayaan dan ras. Fleksibilitas sengaja diberikan sang Allah SWT supaya penerapan syariah senantiasa realistis dan bisa mengikuti perkembangan zaman (*shalihun likulli zamaan wa makaan*).

d. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya *humanistis universal*. Pengertian *humanistis* adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan *syariah* dengan memiliki nilai *humanistis* maka menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar besarnya.<sup>21</sup>

5. Nilai-nilai Pemasaran Syariah

Adapun nilai-nilai sebagai tolak ukur dari pemasaran syariah, sebagai berikut:

---

<sup>21</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah..., hlm. 257.

- a. *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam. Tidak ada suatu ucapan yang saling bertentangan dengan perbuatan. Allah swt senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat *shiddiq* dan menciptakan lingkungan yang *shiddiq*.
- b. *Fathanah*, berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathanah* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah. Seorang pemasar harus paham tentang seluruh produk yang ditawarkan termasuk kaidah fiqh nya secara dasar. Sifat ini akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Kreatifitas dan inovatif hanya dimiliki ketika seseorang melakukan *up-grading* keilmuan yang dimiliki baik melalui *self learning process* maupun melalui pendidikan formal serta pelatihan.
- c. *Amanah*, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan *ihsan* (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki

oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat. Dalam Islam diyakini bahwa setiap tindak-tanduk kita selalu dalam pengawasan malaikat yang senantiasa mencatat kebaikan dan keburukan manusia.

d. *Tabligh*, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Seorang pemasar syariah harus memposisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah. Masih banyak yang belum mengerti tentang ekonomi syariah, dan itulah yang menjadi tugas bagi seorang pemasar syariah untuk menjelaskan sekaligus menjual produk syariah yang akan ditawarkan kepada konsumen.

e. *Istiqamah*, artinya konsisten, hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu istiqamah dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang

pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji.<sup>22</sup>

## 6. Prinsip-prinsip Pemasaran Syariah

Dalam buku *Syariah Marketing* karya Hermawan Kartajaya dan Sakir Sula menerangkan setidaknya 4 (empat) prinsip yang harus diketahui, yakni:

### a. *Sustainable Marketing Enterprise (SME)*

Sebuah model pemasaran di mana sebuah perusahaan ada dan dapat berhasil tidak hanya sekarang tetapi juga di masa depan. Sebuah perusahaan melewati tahap kehidupan manusia yang sama yang harus melindungi dirinya sendiri jika terjadi krisis, situasi atau perubahan keadaan. Agar perusahaan dapat bertahan, para pemimpin bisnis perlu mengambil langkah-langkah disruptif yang kreatif sebelum krisis terjadi agar perusahaan dapat kembali ke siklus hidupnya. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang dapat mempertahankan dirinya sendiri untuk bertahan dalam pasar yang terus berubah.<sup>23</sup>

### b. *Information Technology Allows Us to be Trasparent (Change)*

Perubahan pasti akan terjadi. Kekuatan perubahan terdiri dari lima komponen: perubahan teknologi, perubahan ekonomi, perubahan politik, perubahan sosial budaya, dan perubahan pasar. Perubahan yang paling penting adalah perubahan teknologi. Karena teknologi mempengaruhi semua

---

<sup>22</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2019, hlm. 1-2.

<sup>23</sup>Hermawan Kartajaya dan Sakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan Pustaka, 2006, hlm 134.

aspek perubahan. Perkembangan teknologi memberikan dampak yang besar bagi bisnis Islam. Teknologi ini tidak hanya menjadi standar untuk dukungan operasional dan layanan, tetapi juga serius dalam menerapkan prinsip-prinsip pemasaran Syariah. Sangat mudah bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi.<sup>24</sup>

c. *Be Respectful to Your Competitors (Competitor)*

Globalisasi dan perubahan teknologi menyebabkan persaingan bisnis yang ketat. Pasar menjadi lebih kompleks, terbuka dan modern. Mengingat persaingan, menciptakan solusi yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pesaing membutuhkan motivasi dan penilaian diri. Sebagai perusahaan Syariah, kejujuran, keadilan dan komitmen terhadap Maslaha selalu menjadi norma persaingan yang sehat, bahkan ketika pelaku pasar sering berperilaku tidak bermoral.<sup>25</sup>

d. *The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*

Dampak inovasi teknologi mendasari munculnya perubahan sosial budaya. Lahirnya revolusi teknologi informasi dan telekomunikasi telah mengubah carapandang dan perilaku masyarakat. Misalnya, keberadaan Internet telah mengubah semua bidang kehidupan manusia. Produk atau jasa tersebut sebenarnya ditujukan untuk kepentingan masyarakat umum yang membeli produk atau jasa tersebut dan

---

<sup>24</sup>Hermawan Kartajaya dan Sakir Sula., *Syariah Marketing...*, hlm. 152.

<sup>25</sup>Hermawan Kartajaya dan Sakir Sula., *Syariah Marketing...*, hlm 155.

membutuhkan kehati-hatian yang tinggi. Bagi perusahaan Islam, globalisasi akan membawa banyak keuntungan dan peluang dan akan menjadi alat yang lebih baik. Dampak informasi dan teknologi akan seperti pedang bermata dua, tergantung bagaimana dan bagaimana kita menggunakannya.<sup>26</sup>

## B. Jual Beli

### 1. Pengertian Jual-Beli

Jual beli (*al-bai'*) secara bahasa artinya memindahkan hak milik terhadap benda dengan akad saling mengganti. Adapun makna *al-ba'i* (jual beli) menurut istilah ada beberapa definisi dan yang paling bagus adalah definisi yang disebutkan oleh Syaikh Al-Qalyubi dalam *Hasyiyah*-nya, bahwa: "Akad saling mengganti dengan harta yang berakibat kepada kepemilikan terhadap satu benda atau manfaat untuk tempo waktu selamanya dan bukan untuk bertaqarrub kepada Allah".<sup>27</sup>

Secara linguistik, *al-bai'* (jual beli) berarti pertukaran sesuatu dengan sesuatu. Secara istilah, menurut madzhab Hanafiyah, jual beli adalah pertukaran harta (*mal*) dengan harta dengan menggunakan cara tertentu. Pertukaran harta dengan harta di sini, diartikan harta yang memiliki manfaat serta terdapat kecenderungan manusia untuk menggunakannya, cara tertentu yang dimaksud adalah *sighat* atau ungkapan *ijab* dan *qabul*. Dan menurut Imam Nawawi dalam kitab *al-Majmu'*, *al-bai'* adalah pertukaran harta dengan harta dengan maksud untuk memiliki. Ibnu Qudamah

---

<sup>26</sup>Sula, M. S., & Kartajaya, H, *Syariah Marketing...*, hlm 157

<sup>27</sup>Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2010), h. 23.

menyatakan, *al-bai'* adalah pertukaran harta dengan harta dengan maksud untuk memiliki dan dimiliki.<sup>28</sup>

Beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ulama mazhab bahwa pengertian jual beli, diantaranya:

- a. Jual beli adalah *akad mu'awadhah*, yakni akad yang dilakukan oleh dua pihak, di mana pihak pertama menyerahkan barang dan pihak kedua menyerahkan imbalan, baik berupa uang maupun barang.
- b. Syafi'iyah dan Hanabilah mengemukakan bahwa objek jual beli bukan hanya barang (benda), tetapi juga manfaat, dengan syarat tukar-menukar berlaku selamanya, bukan untuk sementara. Dengan demikian *ijarah* (sewa-menyewa) tidak termasuk jual beli karena manfaat digunakan untuk sementara, yaitu selama waktu yang ditetapkan dalam perjanjian. Demikian pula *ijarah* yang dilakukan timbal-balik (saling pinjam), tidak termasuk jual beli, karena pemanfaatannya hanya berlaku sementara waktu.<sup>29</sup>

## 2. Dasar Hukum Jual-Beli

Jual beli telah disahkan oleh al-Quran, as-Sunnah, dan ijma' ulama. Landasan syariah jual beli yaitu berdasarkan firman Allah Swt dalam QS. al-Baqarah/2 : 275, sebagai berikut:

---

<sup>28</sup>Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h. 69.

<sup>29</sup>Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2010), h. 177.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ... ﴿٢٧٥﴾

“Padahal Allah Swt telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.<sup>30</sup>

Riba adalah haram dan jual beli adalah halal. Jadi tidak semua akad jual beli adalah haram sebagaimana yang disangka oleh sebagian orang berdasarkan ayat ini. Hal ini dikarenakan huruf *alif* dan *lam* dalam ayat tersebut untuk menerangkan jenis, dan bukan untuk yang sudah dikenal karena sebelumnya tidak disebutkan ada kalimat *al bai'* yang dapat dijadikan referensi, dan jika ditetapkan bahwa jual beli adalah umum, maka ia dapat dikhususkan dengan apa yang telah kami sebutkan berupa riba dan yang lainnya dari benda yang dilarang untuk diakadkan seperti minuman keras, bangkai, dan yang lainnya dari apa yang disebutkan dalam sunnah dan ijma para ulama akan larangan tersebut. Di tempat lain, Allah SWT berfirman sebagai berikut:

---

<sup>30</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Mushaf Alqur'an dan Terjemah*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2009), h. 47.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا  
أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ ..... ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu”.  
(QS. An-Nisa’/4 : 29).<sup>31</sup>

Allah telah mengharamkan memakan harta orang lain dengan cara batil yaitu tanpa ganti dan hibah, yang demikian itu adalah batil berdasarkan ijma umat dan termasuk di dalamnya juga semua jenis akad yang rusak yang tidak boleh secara syara’ baik karena ada unsur riba atau *jahalah* (tidak diketahui), atau karena kadar ganti yang rusak seperti minuman keras, babi, dan yang lainnya dan jika yang diakadkan itu adalah harta perdagangan, maka boleh hukumnya, sebab pengecualian dalam ayat di atas adalah terputus karena harta perdagangan bukan termasuk harta yang tidak boleh dijual-belikan.

---

<sup>31</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Mushaf Alqur’an ...*,  
h. 83.

Dalam ajaran Islam, makna riba artinya adalah tidak ada penambahan dalam setiap uang yang dipinjamkan. Hal ini karena mengambil keuntungan dari uang yang dipinjam, dan mengakibatkan peminjam terus terbebani oleh hutang yang kian membengkak. Islam menganjurkan pemilik dana untuk tidak menzalimi orang yang dihutangi. Bahkan dianjurkan jika yang bersangkutan tidak mampu membayar maka dijadikan sebagai zakat, sedekah dan amal kebaikan.<sup>32</sup>

Ada juga yang mengatakan *istitsna'* (pengecualian) dalam ayat bermakna *lakin* (tetapi) artinya, akan tetapi, makanlah dari harta perdagangan, dan perdagangan merupakan gabungan antara penjualan dan pembelian.<sup>33</sup> Sedangkan dasar hukum dari hadis tentang jual beli, yaitu:

عَنْ صَالِحِ أَبِي الْخَلِيلِ عَنْ عَبْدِ بْنِ الْحَارِثِ قَالَ : سَمِعْتُ  
حَكِيمَ بْنَ حِزَامٍ رَضِيَ عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى عَلَيْهِ وَسَلَّمَ :

---

<sup>32</sup>Setiawan, Romi Adetio, "Why an Interest-Free Economy was Instituted from Early Religious Zeal", *Australian Journal of Islamic Studies* 6, No. 2 (2021): 31-48.

<sup>33</sup> Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalat ...*, h. 27.

لِلْبَيْعَانِ لِحْيَارِ مَا لَمْ يَتَّفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُرُوكَ هُمَا فِي  
بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَذَبَا وَكْتَمَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا.

“Dari Shalih Abu khalil, dari Abdullah bin Al Harits, dia berkata : Aku mendengar Hakim bin Hizam ra meriwayatkan dari Nabi SAW, bahwa beliau bersabda: Penjual dan pembeli berhak memilih selama keduanya belum berpisah. Apabila keduanya jujur dan menjelaskan (cacat), niscaya keduanya diberkahi pada jual-beli mereka. Apabila keduanya berdusta atau menyembunyikan (cacat), niscaya dihilangkan berkah jual-beli mereka”. (HR. Bukhari).<sup>34</sup>

### 3. Rukun Jual-Beli

*Arkan* adalah bentuk jamak dari rukun. Rukun sesuatu berarti sisinya yang paling kuat, sedangkan *arkan* berarti hal-hal yang harus ada untuk terwujudnya satu akad dari sisi luar.<sup>35</sup> Menurut madzhab Hanafiyah, rukun yang terdapat dalam jual beli hanyalah *sighat*, yakni pernyataan *ijab* dan *qabul* yang mereflesikan keinginan masing-masing pihak untuk melakukan transaksi. Berbeda dengan mayoritas ulama (jumhur), rukun yang terdapat dalam akad jual beli terdiri dari *'akid* (penjual dan pembeli), *ma'qud 'alaih* (harga dan objek), serta *sighat (ijab qabul)*.<sup>36</sup>

Rukun jual beli ada 3 (tiga) yaitu kedua belah pihak yang berakad (*aqidan*), yang diakadkan (*ma'qud alaih*), dan *shighat* (lafal). Oleh sebab itu, ada yang

<sup>34</sup>Ibnu Hajar al-Asqalani, *Fathul Baari Syarah Shahih al-Bukhari Kitab 12*, Terj. Amruddin, dkk, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2010), h. 127.

<sup>35</sup> Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalat ...*, h. 28.

<sup>36</sup> Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh ...*, h. 73.

mengatakan penamaan pihak yang berakad sebagai rukun bukan secara hakiki tetapi secara istilah saja, karena ia bukan bagian dari barang yang dijual-belikan yang didapati diluar, sebab akad akan terjadi dari luar jika terpenuhi dua hal yang pertama *shighat* yaitu ijab dan qabul. *Shighat* atau lafal yang menunjukkan kepada barang yang diakadkan, maka huruf *kaf* dalam ucapan seorang penjual "*bi'tuka*" menunjukkan kepada barang yang diakadkan sehingga dia menjadi rukun yang hakiki.

a. *Shighat* adalah ijab dan qabul. Ijab seperti yang diketahui sebelumnya diambil dari kata *aujaba* yang artinya meletakkan, dari pihak penjual yaitu pemberian hak milik. Qabul yaitu orang yang menerima hak milik. Jika penjual berkata: "*bi'tuka*" (saya jual kepadamu) buku ini dengan ini dan ini, maka ini adalah ijab, dan ketika pihak lain berkata: "*qabiltu*" (saya terima), maka inilah qabul. Syarat-syarat sah ijab qabul sebagai berikut:

- 1) Jangan ada yang memisahkan, pembeli jangan diam saja setelah penjual menyatakan ijab dan sebaliknya.
- 2) Jangan diselingi dengan kata-kata lain antara ijab dan kabul.
- 3) Beragama Islam, syarat ini khusus untuk pembeli saja dalam benda-benda tertentu, misalnya seseorang dilarang menjual hambanya yang beragama Islam kepada pembeli yang tidak beragama Islam, sebab besar

kemungkinan pembeli tersebut akan merendahkan *abid* yang beragama Islam, sedangkan Allah melarang orang-orang mukmin memberi jalan kepada orang kafir untuk merendahkan mukmin.

b. *'Aqid* (pihak yang berakad). Syaratnya ada 3 (tiga) yaitu:

- 1) Bebas berbuat. Maksudnya, pihak yang berakad haruslah setiap yang diizinkan oleh Allah untuk berbuat. Menurut Asy-Syubri memutlakan *tasharruf* (berbuat) adalah dianggap sahnya akad walaupun dengan jual beli. Tidak sah akad anak kecil dan orang gila walaupun diizinkan oleh walinya dalam berbuat.
- 2) Tidak ada pemaksaan tanpa kebenaran. Tidak sah akad yang ada unsur pemaksaan terhadap hartanya tanpa kebenaran karena tidak ada kerelaan darinya. Jika pemaksaan karena sesuatu yang hak, maka akad tetap sah, seperti orang yang dipaksa untuk membayar utangnya atau membeli sesuatu yang memang sudah dia pesan sebelumnya.
- 3) Keislaman orang yang membeli *mushaf* atau kitab hadis, atau kitab ilmu yang didalamnya ada ucapan kaum salaf. Yang dimaksud *mushaf*

di sini adalah segala bentuk lembaran yang mengandung ayat Al-Qur'an yang menjadi tujuan walaupun sedikit seperti surat atau doa.

c. *Ma'qud 'Alaihi* (barang yang diakadkan). *Ma'qud 'Alaihi* yaitu harta yang akan dipindahkan dari tangan salah seorang yang berakad kepada pihak lain, baik harga atau barang berharga.<sup>37</sup> Syarat-syarat benda yang menjadi objek akad sebagai berikut:

1) Suci atau mungkin untuk disucikan sehingga tidak sah penjualan benda-benda najis seperti arak, anjing, dan yang lainnya, Rasulullah Saw, bersabda :

عَنِ الْأَعْمَشِ عَنْ أَبِي الضُّحَى عَنْ مَسْرُوقٍ عَنْ  
عَائِشَةَ رَضِيَ عَنْهَا لَمَّا نَزَلَتْ آتُ سُورَةِ  
الْبَقَرَةِ عَنْ آخِرِهَا خَرَجَ النَّبِيُّ صَلَّى  
عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ : حُرِّمَتْ التَّجَارَةُ فِي الْخَمْرِ .

“Dari al-A'masy, dari Abu Adh-Dhuha, dari Masruq, dari Aisyah ra : Ketika turun ayat-ayat terakhir surah al-Baqarah, Nabi Saw keluar dan bersabda: Telah diharamkan jual-beli khamer (arak).” (HR. Bukhari).<sup>38</sup>

<sup>37</sup> Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalat ...*, h. 47.

<sup>38</sup> Ibnu Hajar al-Asqalani, *Fathul Baari ...*, h. 407.

Menurut riwayat lain dari Nabi dinyatakan: “*kecuali anjing untuk berburu*” boleh dijual-belikan. Menurut Syafi’iyah, sebab keharaman arak, bangkai, anjing, dan babi karena najis, berhala bukan karena najis, tetapi karena tidak ada manfaatnya. Menurut *syara’*, batu berhala jika dipecah-pecah menjadi batu biasa boleh dijual, sebab dapat digunakan untuk membangun gedung atau yang lainnya. Abu Hurairah, Thawus, dan Mujahid berpendapat bahwa kucing haram diperdagangkan alasannya ada hadis shahih yang melarangnya, akan tetapi jumhur ulama membolehkannya selama kucing tersebut bermanfaat. Larangan dalam hadis shahih dianggap sebagai makruh tanzih.

- 2) Memberi manfaat menurut *syara’*, maka dilarang jual beli benda-benda yang tidak boleh diambil manfaatnya menurut *syara’*, seperti menjual babi, kala, cicak, dan yang lainnya.
- 3) Tidak dibatasi waktunya, seperti perkataan: “kujual motor ini kepada Tuan selama satu tahun”, maka penjualan tersebut tidak sah sebab jual beli merupakan salah satu sebab pemilikan secara penuh yang tidak dibatasi apa pun kecuali ketentuan *syara’*.
- 4) Jangan ditaklikkan, yaitu dikaitkan atau digantungkan kepada hal-hal lain, seperti: “jika ayahku pergi, kujual motor ini kepadamu”.

5) Dapat diserahkan dengan cepat maupun lambat tidaklah sah menjual binatang yang sudah lari dan tidak dapat ditangkap lagi. Barang-barang yang sudah hilang atau barang yang sulit diperoleh kembali karena samar, seperti seekor ikan jatuh ke kolam, tidak diketahui dengan pasti ikan tersebut sebab dalam kolam tersebut terdapat ikan-ikan yang sama.

6) Milik sendiri, tidaklah sah menjual barang orang lain dengan tidak se-izin pemiliknya atau barang yang baru akan menjadi miliknya.

7) Diketahui (dilihat), barang yang diperjualbelikan harus dapat diketahui banyaknya, beratnya, takarannya, atau ukuran-ukuran yang lainnya, maka tidaklah sah jual beli yang menimbulkan keraguan salah satu pihak.<sup>39</sup>

#### 4. Macam-macam Jual-Beli

Jual beli menurut ulama Malikiyah ada 2 (dua) macam, yaitu jual beli yang bersifat umum dan jual beli bersifat khusus.

- a. Jual beli dalam arti umum ialah suatu perikatan tukar-menukar sesuatu yang bukan kemanfaatan dan kenikmatan. Perikatan adalah akad yang mengikat dua belah pihak. Tukar-menukar yaitu salah satu

---

<sup>39</sup>Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2010), h. 71.

pihak menyerahkan ganti penukaran atas sesuatu yang ditukarkan oleh pihak lain. Dan sesuatu yang bukan manfaat ialah bahwa benda yang ditukarkan adalah dzat (berbentuk), ia berfungsi sebagai objek penjualan, jadi bukan manfaatnya atau bukan hasilnya.

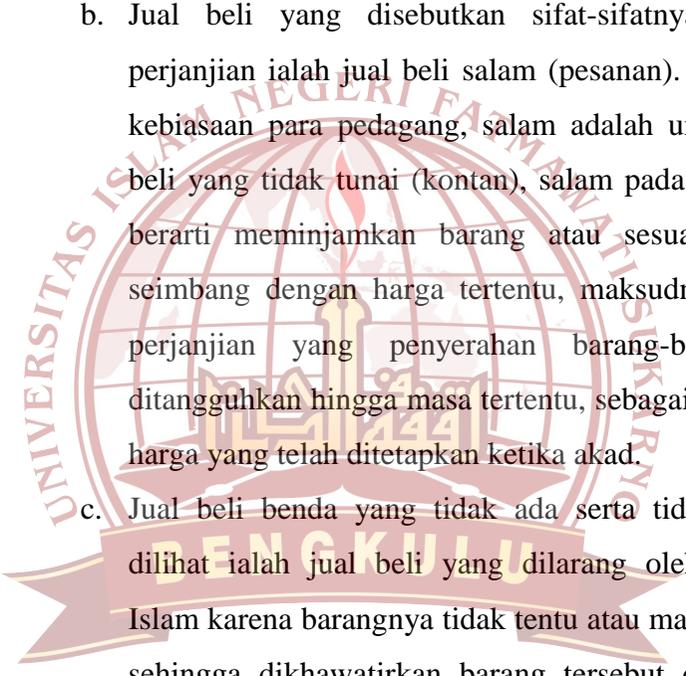
- b. Jual beli dalam arti khusus ialah ikatan tukar-menukar sesuatu yang bukan kemanfaatan dan bukan pula kelezatan yang mempunyai daya tarik, penukarannya bukan emas dan bukan pula perak, bendanya dapat direalisasikan dan ada seketika (tidak ditangguhkan), tidak merupakan utang baik barang itu ada di hadapan si pembeli maupun tidak, barang yang sudah diketahui sifat-sifatnya atau sudah diketahui terlebih dahulu.<sup>40</sup>

Jual beli dapat ditinjau dari beberapa segi. Ditinjau dari segi hukumnya, jual beli ada dua macam yaitu jual beli yang sah menurut hukum dan batal menurut hukum. Dan dari segi objek jual beli dan segi pelaku jual beli. Ditinjau dari segi benda yang dijadikan objek jual beli dapat dikemukakan pendapat Imam Taqiyuddin bahwa jual beli dibagi menjadi tiga bentuk, yaitu: “Jual beli itu ada tiga macam yaitu jual beli benda yang kelihatan, jual beli yang disebutkan sifat-sifatnya dalam janji, dan jual beli benda yang tidak ada”.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah ...*, h. 69.

<sup>41</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah ...*, h. 82.

- 
- a. Jual beli benda yang kelihatan ialah pada waktu melakukan akad jual beli, benda atau barang yang diperjualbelikan ada di depan penjual dan pembeli. Hal ini lazim dilakukan masyarakat banyak dan boleh dilakukan, seperti membeli buah di pasar.
  - b. Jual beli yang disebutkan sifat-sifatnya dalam perjanjian ialah jual beli salam (pesanan). Menurut kebiasaan para pedagang, salam adalah untuk jual beli yang tidak tunai (kontan), salam pada awalnya berarti meminjamkan barang atau sesuatu yang seimbang dengan harga tertentu, maksudnya ialah perjanjian yang penyerahan barang-barangnya ditangguhkan hingga masa tertentu, sebagai imbalan harga yang telah ditetapkan ketika akad.
  - c. Jual beli benda yang tidak ada serta tidak dapat dilihat ialah jual beli yang dilarang oleh agama Islam karena barangnya tidak tentu atau masih gelap sehingga dikhawatirkan barang tersebut diperoleh dari curian atau barang titipan yang akibatnya dapat menimbulkan kerugian salah satu pihak. Sementara itu, merugikan dan menghancurkan harta benda seseorang tidak diperbolehkan, seperti yang dijelaskan oleh Muhammad Syarbini Khatib bahwa penjualan bawang merah dan wortel serta ada yang lainnya yang berada di dalam tanah adalah batal

sebab hal tersebut merupakan perbuatan *ghoror*.  
Rasulullah Saw, bersabda sebagai berikut:

عَنْ سَالِمِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَبْدِ رَبِّهِ بْنِ عَبْدِ رَحْمَةَ بْنِ عَبْدِ  
عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : لَا  
تَبِيعُوا الثَّمَرَ حَتَّى يَبْدُوَ صَلَاحُهُ وَلَا تَبِيعُوا الثَّمَرَ  
لِثَمَرِهِ .

“Dari Salim bin Abdullah, dari Abdullah bin Umar ra. bahwa Rasulullah Saw bersabda :  
Janganlah kalian menjual buah hingga  
tampak tanda kematangannya, dan janganlah  
kalian menjual kurma yang masih berada di  
atas pohon dengan kurma kering.” (HR.  
Bukhari).

#### 5. Berselisih dalam Jual-Beli

Penjual dan pembeli dalam melakukan jual beli  
hendaknya berlaku jujur, berterus terang dan  
mengatakan yang sebenarnya, maka jangan berdusta dan  
jangan bersumpah dusta, sebab sumpah dan dusta  
menghilangkan berkah jual beli. Rasulullah Saw  
bersabda :

عَنْ ابْنِ شِهَابٍ قَالَ ابْنُ الْمُسَيَّبِ : إِنَّ أُمَّ هُرَيْرَةَ رَضِيَ  
عَنْهُ قَالَ : سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ :  
الْحَلْفُ مُنْفَقَةٌ لِلسَّلْعَةِ مُمِحَقَةٌ لِلْبِرْكَاتِ .

“Dari Ibnu Syihab, dia berkata: Ibnu al-  
Musayyab berkata: Abu Hurairah ra. berkata: aku

mendengar Rasulullah Saw bersabda: sumpah (dusta) itu melariskan dagangan, tetapi dapat menghilangkan berkah”. (HR. Bukhari).<sup>42</sup>

Para pedagang jujur, dan sesuai dengan ajaran Islam dalam berdagangnya didekatkan dengan para Nabi, para sahabat dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat. Bila antara penjual dan pembeli berselisih pendapat dalam suatu benda yang diperjualbelikan, maka yang dibenarkan ialah kata-kata yang punya barang, bila antara keduanya tidak ada saksi dan bukti lainnya.

### **C. Perlindungan Konsumen**

Berdasarkan Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk member perlindungan kepada konsumen. Berdasarkan Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebutkan:

“Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”.

Sedangkan berdasarkan Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) disebutkan:

---

<sup>42</sup> Ibnu Hajar al-Asqalani, *Fathul Baari ...*, h. 91.

“Konsumen adalah setiap pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia di dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.

Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 1 disebutkan bahwa perlindungan konsumen bertujuan:

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
5. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha;
6. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen.

Hak dan kewajiban sebagai pelaku usaha dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 6 dan 7 menyebutkan:

Pasal 6, Hak pelaku usaha adalah :

1. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;

2. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
3. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
4. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
5. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Pasal 7, Kewajiban pelaku usaha adalah :

1. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
2. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
3. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
4. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
5. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
6. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
7. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Sedangkan hak dan kewajiban sebagai konsumen dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 4 dan 5 menyebutkan:

Pasal 4, Hak konsumen adalah :

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Pasal 5, Kewajiban konsumen adalah :

1. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
2. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
3. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;

4. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

#### **D. Jual-Beli Pakaian Bekas (*Thrifting*)**

Beberapa waktu belakangan ini, [thrifting](#) atau aktivitas berbelanja produk-produk bekas sedang menjadi trend di kalangan anak muda. Ditinjau dari semakin merebaknya *thrift shop* di media sosial, bisa dilihat bahwa antusiasme masyarakat terhadap cara belanja model *thrifting* semakin besar.<sup>43</sup>

Pakaian bekas adalah pakaian yang sudah dipakai sebelumnya oleh orang lain. Menjual pakaian bekas merupakan perdagangan bebas yaitu perdagangan antar negara tanpa kerumitan birokrasi atau aturan (pajak, kuota ekspor dan impor, peraturan negara tentang proteksi). Sejak masa reformasi atau sekitar tahun 1997 saat krisis moneter, pakaian-pakaian bekas masuk ke Indonesia, dan di saat itulah masyarakat Indonesia lebih memilih membeli pakaian bekas yang banyak dijual bebas di mana-mana.<sup>44</sup>

Sehingga menjadikan hal ini peluang bisnis bagi industri garmen menghasilkan lebih banyak barang produksi yang jumlahnya juga lebih banyak dari jumlah populasi manusia di dunia dan akumulasi jangka panjangnya adalah limbah atau sampah pakaian. Jadi, dari Produksi Industri

---

<sup>43</sup> [Edelweis Lararenjana](#), *Thrift adalah Barang Bekas atau Second Import yang Diperjual-Belikan, Ini Lengkapnya*, akses pada Senin, 12 September 2022, pukul 17.14 WIB, dari <https://www.merdeka.com/jatim/thrift-adalah-barang-bekas-atau-second-import-yang-diperjual-belikan-ini-lengkapnya-klm.html>.

<sup>44</sup> Nisa Ul Karimah dan Drs. Syafrizal, M.Si, *Motivasi Masyarakat Membeli Pakaian Bekas Di Pasar Senapelan Pekanbaru*, Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Akses pada Senin, 12 September 2022, Pukul 17. 36 WIB, <https://media.neliti.com/media/publications/31280-id-motivasi-masyarakat-membeli-pakaian-bekas-di-pasar-senapelan-pekanbaru.pdf>.

telah membuka cara berpikir baru tentang penggunaan produk *fashion Fast* kepada seseorang. Efek dari termasuk polusi, penggunaan bahan kimia beracun, dan akumulasi puing-puing daur ulang.



### **BAB III**

## **DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN**

### **A. Sejarah dan Letak Geografis Desa Jembatan Dua**

#### **1. Sejarah Desa Jembatan Dua**

Secara umum desa adalah sebuah aglomerasi pemukiman di area perdesaan. Pembagian wilayah administratif di bawah kecamatan yang dipimpin oleh seorang kepala desa. Desa salah satu kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas-batas wilayah yuridis, berwenang untuk mengalur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat berdasarkan asal-usul dan adat istiadat setempat yang diakui dan dibentuk dalam sistem Pemerintah Nasional dan berada di Kabupaten atau Desa.<sup>45</sup>

Menurut Muhammad seorang ahli kependudukan desa adalah perwujudan atau kesatuan sosial, ekonomi, geografi, politik serta kultural yang ada di suatu daerah dalam hubungan dan pengaruhnya secara timbal balik dengan daerah lain.<sup>46</sup>

Desa Jembatan Dua merupakan sebuah desa yang terletak di Kecamatan Kaur Selatan, Kabupaten Kaur, Provinsi Bengkulu, Indonesia. Menurut cerita leluhur desa Jembatan Dua dahulu bernama “Muare Dua”. Karena desa ini memiliki dua jembatan penghubung yang bisa menembus ke desa Pasar Baru, desa Gedung

---

<sup>45</sup>Muhammad, *Desa; Pengertian, Fungsi, dan Ciri-cirinya*, <https://www.banjarsariabuhanhaji.desa.id/artikel/2019/11/14/desa-a-pengertian-fungsi-dan-ciri-cirinya>, Akses pada Kamis 17 Februari 2022, pukul 13. 07 WIB.

<sup>46</sup>Muhammad, *Desa; Pengertian, Fungsi, dan Ciri-cirinya*, <https://www.banjarsariabuhanhaji.desa.id/artikel/2019/11/14/desa-pengertian-fungsi-dan-ciri-cirinya>.

Sako, desa Padang Genteng, dan sekitarnya oleh sebab itu desa ini disebut desa Jembatan Dua.

Hingga saat ini Desa Jembatan Dua masih ada dan tidak ada pergantian nama desa. Desa Jembatan Dua menjadi desa devinif dan telah mengalami beberapa pergantian pemimpin atau pemerintahan dari generasi kegenerasi, ada yang habis masa jabatan dan ada yang berhenti sebelum masa jabatan habis serta ada yang melanjutkan kepemimpinannya 2 priode dikarenakan terdapat hal-hal dalam menjalankan roda pemerintahan desa.

## 2. Letak Geografis Desa Jembatan Dua

Secara geografis Kabupaten Kaur memiliki garis pantai sepanjang 89,1723 Km dan secara keseluruhan Kabupaten Kaur memiliki luas wilayah 2.556.60 Km atau 255.600 Ha yang memiliki 15 Kecamatan, dimana Desa Jembatan Dua terletak di Kecamatan Kaur Selatan dengan keterangan sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara dengan : Desa Air Dingin
- b. Sebelah Selatan dengan : Desa Gedung Sako
- c. Sebelah Timur dengan : Desa Padang Genteng
- d. Sebelah Barat dengan : Samudra Hindia

Selain itu, jika dilihat berdasarkan letak geografis luas wilayah Desa Jembatan Dua terdiri dari: Tanah perumahan, Perkebunan, Pemakaman Umum dan Hutan Belukar.Keadaan tofografi Desa Jembatan Dua dilihat secara umum merupakan daerah dataran rendah.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup>Pengadilan Negeri Bintuhan, *Wilayah Yuridiksi*, <https://www.pn-bintuhan.go.id/wilayah-yuridiksi/>, akses pada Kamis 17 Februari 2022, pukul 13.12 WIB.

## B. Sejarah Toko Bunda Kabupaten Kaur

### 1. Sejarah Toko Bunda

Salah satu bisnis pakaian bekas yang cukup populer di Kabupaten Kaur yaitu Toko Bunda yang berlokasi di Jalan Jembatan Dua. Toko Bunda telah berdiri pada tahun 2018 oleh Bunda Heni yang dibantu oleh rekan serta keluarga besarnya. Bisnis pakaian bekas awalnya dilatarbelakangi oleh pendapatan yang bisa terbilang lumayan besar dengan modal yang kecil. Kemudian penjualan pakaian seperti jaket, baju, dan celana sangat laris membuat Bunda Heni semakin meng-*upgrade* barang dagangannya, baik secara kualitas maupun kuantitas *brand*.

Bunda Heni panggilan yang melekat pada pemilik toko karena keramahannya. Masyarakat sudah mengenal baik citra toko beliau sehingga peningkatan daya jual tokonya sangat pesat selama dua tahun kebelakang. Namun, situasi pandemi juga ikut andil dalam mempengaruhi pendapatan penjualan yang ada di toko tersebut.

Hal ini dijelaskan Bunda Heni bahwa pada awal tahun 2018 hingga 2020, jumlah pendapatan yang diperoleh toko tersebut mencapai 7-8 juta rupiah perbulan bahkan lebih, karena Bunda Heni tidak terfokus pada pelanggan datang ke toko, namun Bunda Heni pun mempromosikan barang dagangannya ke rekan kerjanya di kantor. Akan tetapi, setelah diberlakukannya sistem *lockdown* dan PSBB di berbagai kota di Indonesia termasuk Kabupaten Kaur, pendapatan cenderung menurun hingga 50% menjadi kurang lebih 3-4 juta dalam hitungan perbulan.

Pemerosotan dalam pendapatan yang dialami oleh toko dilatar belakangi oleh ketatnya persaingan bisnis di antara toko modern, sehingga menuntut pengusaha menerapkan marketing yang baik. Tetapi setelah melakukan sesi wawancara lebih lanjut, Bunda Heni mengatakan bahwasanya dalam menjalankan bisnis *thrifting* ini dirinya tidak mengetahui atau menerapkan strategi pemasaran yang berbasis Islami yang kemudian hal ini dirasa juga dapat membantu beliau dalam mengembalikan kestabilan pendapatan pada usaha yang sedang beliau rintis.

## 2. Strukur Organisasi Toko Bunda

Struktur organisasi dari Toko Bunda sebagai berikut :



**Gambar 3.1**  
**Struktur Organisasi Toko Bunda**

Keterangan struktur organisasi Toko Bunda:

- Pemilik: Keluarga Besar Bunda Heni
- Pengelola: Bunda Heni
- Karyawan: Intan dan Nadiya

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Strategi Pemasaran pada Jual Beli Pakaian Bekas (*Thrifting*) di Toko Bunda Kabupaten Kaur**

Fokus pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran pada jual beli pakaian bekas (*thrifting*) di Toko Bunda Kabupaten Kaur. Untuk itu penulis melakukan wawancara dengan narasumber yang terdiri dari: 1 orang pemilik toko dan 2 orang karyawan Toko Bunda.

Pemasaran merupakan salah satu keinginan pokok yang dilakukan oleh 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 Toko Bunda Kabupaten Kaur dalam penelitian ini didasarkan pada 4 (empat) karakteristik pemasaran syariah yang memandu pemasaran. Berikut ini hasil penelitian tentang strategi pemasaran pada jual beli pakaian bekas (*thrifting*) di Toko Bunda Kabupaten Kaur, sebagai berikut:

##### **1. Teistis (*Rabbaniyah*)**

Salah satu ciri pemasaran syariah yang tidak dikenal dalam pemasaran tradisional adalah sifatnya yang religius. 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. Jiwa

pemasaran syariah adalah bahwa hukum syariah Islam teoretis atau suci ini adalah yang paling adil dan sempurna, konsisten dengan semua bentuk kebaikan, sempurna untuk mencegah segala bentuk bahaya, dan kebohongan.

Penulis menanyakan kepada narasumber yaitu apakah saudara/i percaya bahwa setiap gerak-gerik berada di bawah pengawasan Allah Swt. Berikut ini hasil wawancaranya:

“Saya selalu percaya bahwa Allah selalu mengawasi gerak-gerik kita sebagai hamba-Nya. Kita bisa berbohong kepada manusia tetapi kita tidak bisa menutupi apa pun dari Allah”.<sup>48</sup>

Terkait hal di atas, penulis menanyakan kepada karyawan Toko Bunda Kabupaten Kaur. Berikut hasil wawancaranya:

“Tentu saja saya percaya bahwa Allah selalu mengawasi setiap perilaku kita, ucapan kita, juga apa yang ada di hati kita. Karena itu kita harus berbuat jujur ketika bekerja”.<sup>49</sup>

“Saya percaya bahwa Allah selalu mengawasi kita, mengawasi tingkah laku, perkataan, dan pikiran kita. Jadi kalau kita berbuat baik atau buruk, Allah pasti tahu. Jadi sebaiknya kita berbuat baik dimanapun berada”.<sup>50</sup>

Penulis menanyakan kepada narasumber yaitu jika saat berdagang, dagangan saudara/i ramai dan telah

---

<sup>48</sup>Heni, Pemilik Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

<sup>49</sup>Intan, Karyawan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

<sup>50</sup>Nadiya, Karyawan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

tiba waktu sholat, bagaimana sikap saudara/i. Berikut ini hasil wawancaranya:

“Toko ini memiliki banyak pelanggan, pelanggan yang tidak hanya dari sekitar toko ini, banyak juga pelanggan yang berasal dari daerah lain. Jadi karena sering ramai, maka saya memberlakukan untuk ibadah shalat itu dilakukan secara bergantian antara saya dengan karyawan saya”.<sup>51</sup>

Terkait hal di atas, penulis menanyakan kepada karyawan Toko Bunda Kabupaten Kaur. Berikut hasil wawancaranya:

“Ibu menyuruh kami untuk bergantian melakukan shalat walaupun kondisi sedang ramai”.<sup>52</sup>

“Untuk shalat dilakukan secara bergantian dengan melihat keadaan. Yang tidak melayani pembeli biasanya diminta Ibu untuk shalat duluan”.<sup>53</sup>

## 2. Etis (Akhlaiyah)

Keistimewaan lain menurut pemasaran syariah selain teistis adalah jual beli sangat mengedepankan perkara akhlak (moral/etika) pada semua aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya adalah turunan dari sifat teistis, dengan demikian pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika. Semakin beretika seorang pada bisnis, maka akan semakin cepat

---

<sup>51</sup>Heni, Pemilik Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

<sup>52</sup>Intan, Karyawan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

<sup>53</sup>Nadiya, Karyawan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

seseorang menemui kesuksesan. Sebaliknya jika pemilik usaha telah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya niscaya telah dekat pada kemunduran.

Penulis menanyakan kepada narasumber yaitu bagaimana etika atau tata cara saudara/i saat menawarkan barang di Toko Bunda. Berikut ini hasil wawancaranya:

“Produk yang kami jual kami pajang dan ditata di ruangan yang luas. Tujuannya agar pembeli bisa bebas melihat-lihat dan memilih barang yang ingin dibelinya. Apabila ada pembeli yang menanyakan tentang apa pun terkait barang yang kami pajang maka kami akan menjelaskan dengan baik sampai pembeli puas dengan penjelasan kami”.<sup>54</sup>

Terkait hal di atas, penulis menanyakan kepada karyawan Toko Bunda Kabupaten Kaur. Berikut hasil wawancaranya:

“Baju-baju yang dijual di toko ini kan dipajang agar dapat dilihat oleh pembeli. Kami mengawasi saja semua pembeli yang melihat-lihat. Apabila ada pembeli yang bertanya tentang produk atau minta dilayani sesuatu maka saya akan melayani dengan baik”.<sup>55</sup>

“Saya akan melayani dengan baik apabila ada pembeli yang hendak bertanya tentang produk yang dia lihat dan saya jawab dengan jelas”.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup>Heni, Pemilik Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

<sup>55</sup>Intan, Karyawan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

<sup>56</sup>Nadiya, Karyawan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

Penulis menanyakan kepada narasumber yaitu bagaimana tindakan saudara/i jika barang dagangan yang saudara/i tawarkan kurang diminati pembeli. Berikut ini hasil wawancaranya:

“Pembeli yang datang ke toko kami pada awalnya pasti melihat-lihat dulu barang yang kami pajang. Kalau ada yang mereka ingin tanyakan maka akan kami jawab. Kalau ternyata mereka tidak jadi membeli kami tetap mengucapkan terima kasih karena sudah berkunjung ke toko kami”.<sup>57</sup>

Terkait hal di atas, penulis menanyakan kepada karyawan Toko Bunda Kabupaten Kaur. Berikut hasil wawancaranya:

“Saya harus melayani dengan baik semua pembeli yang datang. Kalau ada pembeli yang tidak jadi membeli satu pun barang, yah kami tidak masalah, kami tetap mengucapkan terima kasih sewaktu mereka meninggalkan toko kami”.<sup>58</sup>

“Orang yang datang ke toko kami itu kan macam-macam orangnya. Ada yang membeli produk kami. Ada yang tidak membeli pun kami tetap bersikap ramah kepada mereka”.<sup>59</sup>

### 3. Realistis/Sesuai Kenyataan (*al-Waqi'iyah*)

Realistis di sini artinya pemahaman dimana pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif,

---

<sup>57</sup>Heni, Pemilik Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

<sup>58</sup>Intan, Karyawan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

<sup>59</sup>Nadiya, Karyawan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

fanatik, dan kaku melainkan konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah *Islamiyyah* yang melandasinya. Pemasaran syariah merupakan para pemasar yang profesional menggunakan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja. Apapun contoh atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, moral, dan kejujuran pada segala kegiatan pemasarannya.

Penulis menanyakan kepada narasumber tentang bagaimana strategi yang saudara/i gunakan supaya pembeli tidak pergi ke pedagang lain. Berikut ini hasil wawancaranya:

“Minat konsumen terhadap baju bekas di toko ini dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk yang kami jual serta pelayanan yang kami berikan. Harga yang kami tetapkan sesuai dengan kualitas barangnya. Terkait kualitas, baju bekas yang didapatkan toko ini mempunyai kualitas yang cukup bagus. Baju-baju tersebut tidak mudah sobek untuk kurun waktu kurang lebih satu tahun. Dalam melayani pembeli yang datang pertama-tama kami harus berpakaian yang bersih dan rapih, pokoknya yang enak dipandang. Kami juga melayani pembeli dengan sikap sopan dan ramah dan yang paling utama bersabar menghadapi pembeli yang banyak bertanya tentang baju bekas yang kami jual”.<sup>60</sup>

Terkait hal di atas, penulis menanyakan kepada karyawan Toko Bunda Kabupaten Kaur. Berikut hasil wawancaranya:

“Tentunya saya menjelaskan tentang kualitas baju bekas yang diinginkan pembeli sesuai

---

<sup>60</sup>Heni, Pemilik Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

dengan harganya yang terjangkau. Toko ini sudah dikenal dengan kualitas baju bekasnya yang bagus dengan harga yang terjangkau”.<sup>61</sup>

Penulis menanyakan kepada narasumber yaitu bagaimana tindakan saudara/i apabila barang yang saudara/i tawarkan ada cacatnya dan apakah saudara/i akan berkata jujur atau menutup-nutupinya. Berikut ini hasil wawancaranya:

“Jualan sejenis pakaian itu kalau ada yang sobek atau cacat tentu saja tidak akan kami jual. Bahkan sebelum dipajang pun kalau ada pakaian yang sobek tidak akan kami pajang. Tetapi kalau memang ada pembeli yang menemukan pakaian yang cacat seperti sobek maka kami akan mengatakan kalau pakaian tersebut tidak kami jual karena ada yang rusak”.<sup>62</sup>

Terkait hal di atas, penulis menanyakan kepada karyawan Toko Bunda Kabupaten Kaur. Berikut hasil wawancaranya:

“Apabila ada pakaian dan produk lain yang rusak maka kami akan mengatakan kepada pembeli kalau pakaian itu tidak dijual”.<sup>63</sup>

“Kalau ada pakaian bekas yang dijual itu cacat seperti sobek maka kami akan menyimpan pakaian itu dan mengatakan kepada konsumen kalau pakaian itu tidak dijual”.<sup>64</sup>

---

<sup>61</sup>Intan, Karyawan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

<sup>62</sup>Heni, Pemilik Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

<sup>63</sup>Nadiya, Karyawan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

<sup>64</sup>Intan, Karyawan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

#### 4. Humanistis/Kemanusiaan (*al-Insaniyyah*)

Keistimewaan pemasaran syariah yang lain adalah sifatnya *humanistis universal*. Pengertian *humanistis* adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan *syariah*, dengan memiliki nilai *humanistis* maka menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

Penulis menanyakan kepada narasumber yaitu bagaimana tindakan saudara/i apabila barang yang dipilih oleh pembeli mengalami cacat. Berikut ini hasil wawancaranya:

“Jualan sejenis pakaian itu kalau ada yang sobek atau cacat tentu saja tidak akan kami jual. Bahkan sebelum dipajang pun kalau ada pakaian yang sobek tidak akan kami pajang. Tetapi kalau memang ada pembeli yang menemukan pakaian yang cacat seperti sobek maka akan langsung kami simpan, tidak kami jual”.<sup>65</sup>

Terkait hal di atas, penulis menanyakan kepada karyawan Toko Bunda Kabupaten Kaur. Berikut hasil wawancaranya:

“Kalau ada pakaian bekas yang dipajang itu cacat maka kami akan langsung menyimpan pakaian tersebut dan mengatakan kepada konsumen kalau pakaian itu tidak dijual”.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup>Heni, Pemilik Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

<sup>66</sup>Intan, Karyawan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

“Pakaian dan produk lain yang rusak itu apabila ditemukan pembeli maka akan langsung disimpan dan tidak dijual”.<sup>67</sup>

Penulis menanyakan kepada narasumber yaitu apakah saudara/i membeda-bedakan pelayanan pelanggan baru dengan pelanggan yang sudah lama. Berikut ini hasil wawancaranya:

“Kami tidak akan membeda-bedakan pelanggan yang baru dengan yang lama. Kalau pelanggan baru dan lama membutuhkan penjelasan tentang produk yang kami pajang pasti kami akan menjelaskannya dengan baik. Hanya saja pelanggan lama biasanya bisa ngobrol lebih akrab dengan kami”.<sup>68</sup>

Terkait hal di atas, penulis menanyakan kepada karyawan Toko Bunda Kabupaten Kaur. Berikut hasil wawancaranya:

“Kami harus melayani dengan baik semua pembeli yang datang ke toko ini, baik pelanggan yang lama maupun yang baru”.<sup>69</sup>

“Pelanggan yang baru atau pun yang lama semuanya akan saya layani dengan baik”.<sup>70</sup>

Penulis juga menanyakan kepada narasumber yaitu apakah yang saudara/i lakukan, apabila pembeli

---

<sup>67</sup>Nadiya, Karyawan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

<sup>68</sup>Heni, Pemilik Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

<sup>69</sup>Intan, Karyawan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

<sup>70</sup>Nadiya, Karyawan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

membanding-bandingkan barang jualan saudara/i dengan barang jualan pedagang lain. Berikut ini hasil wawancaranya:

“Memang ada pembeli yang merasa harga baju bekas di toko ini lebih mahal lalu dibanding-bandingkan harga, model dan kualitasnya dengan toko lain atau baju-baju yang dijual dan diiklankan di online. Jadi kami tetap menjelaskan tentang kualitas baju bekas yang kami jual itu sangat bagus dan sesuai dengan harganya”.<sup>71</sup>

Terkait hal di atas, penulis menanyakan kepada karyawan Toko Bunda Kabupaten Kaur. Berikut hasil wawancaranya:

“Walaupun penjual ada yang suka membandingkan harga baju-baju di toko ini dengan yang lain tapi saya tetap menjelaskan kalau baju-baju bekas yang dijual di sini memiliki kualitas yang cukup bagus. Baju-baju tersebut tidak mudah sobek untuk kurun waktu kurang lebih satu tahun, walaupun sudah terlihat lusuh dan dijual dengan harga yang terjangkau konsumen”.<sup>72</sup>

##### 5. Hasil Wawancara dengan Para Pelanggan Toko Bunda

Berikut ini merupakan hasil wawancara dengan para pelanggan Toko Bunda Kabupaten Kaur. Penulis menanyakan kepada narasumber yaitu apakah Toko Bunda sudah menerapkan nilai-nilai strategi pemasaran syariah. Berikut ini hasil wawancaranya:

---

<sup>71</sup>Intan, Karyawan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

<sup>72</sup>Nadiya, Karyawan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

“Menurut saya sebagian besar toko ini sudah memakai cara pemasaran syariah, contohnya menyediakan pakaian-pakaian bekas yang masih bagus kualitasnya dengan harga terjangkau jadi tidak mengambil untung besar. Pelayanan yang baik dan ramah. Jujur juga menurut saya terkait penjelasan kualitas dan model pakaian bekas yang dijual”.<sup>73</sup>

“Kalau menurut saya toko ini sudah banyak menerapkan pemasaran syariah. Seperti jujur dalam menjelaskan kualitas dan harga pakaian bekas yang dijual sesuai dengan keadaan barangnya. Dalam melayani juga sopan dan ramah”.<sup>74</sup>

“Menurut saya toko pakaian ini sudah menerapkan pemasaran syariah dilihat dari menyediakan baju-baju yang berkualitas tinggi tetapi harga tetap terjangkau, pemiliknya juga mengatakan tidak mengambil untung banyak setiap produknya. Dalam melayani pembeli juga terkesan baik dan ramah serta sabar dalam menghadapi pembeli yang bermacam-macam karakternya”.<sup>75</sup>

“Sudah ya menurut saya toko ini sudah menerapkan pemasaran yang syariah. Mereka tidak mengambil untung banyak saya tahu itu karena harga baju bekas yang sangat terjangkau

---

<sup>73</sup>Yuniar Hastuti, Pelanggan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

<sup>74</sup>Rini Febri, Pelanggan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

<sup>75</sup>Yusnita Fahri, Pelanggan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

padahal kualitasnya sangat bagus. Mereka juga melayani pembeli dengan baik”.<sup>76</sup>

“Toko ini sudah menjalankan pemasaran syariah dengan baik menurut saya. tidak mengambil untung banyak setiap jual produknya, melayani pembeli dengan baik, tempat toko yang nyaman dan menjual baju bekas tidak asal-asalan tetapi dipilih yang kualitasnya masih baik dan sangat layak pakai”.<sup>77</sup>

Penulis menanyakan kepada narasumber yaitu bagaimana kualitas pakaian bekas di Toko Bunda. Berikut ini hasil wawancaranya:

“Saya mengetahui Toko Bunda dari teman. Saya membeli baju bekas karena saran dari teman. Teman saya mengatakan bahwa barang-barangnya masih bagus apalagi jika barang masih baru datang ke toko dan belum banyak yang membeli”.<sup>78</sup>

“Saya mengetahui sendiri toko baju bekas Bunda karena sering lewat jalan depan toko tersebut. Lalu saya coba membeli dan sampai kini menjadi pelanggan karena kualitasnya bagus”.<sup>79</sup>

“Saya awalnya tahu tentang toko ini karena dikasih tahu sama teman saya katanya ada toko baju bekas yang murah dan kualitasnya bagus. Semenjak saya tahu sosial medianya saya jadi sering *kepo-in* dan akhirnya

---

<sup>76</sup>Ferawati, Pelanggan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 6 November 2022.

<sup>77</sup>Basman Efendi, Pelanggan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 6 November 2022.

<sup>78</sup>Yuniar Hastuti, Pelanggan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

<sup>79</sup>Rini Febri, Pelanggan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

sering belanja di sini kalau misalnya banyak barang baru yang datang”  
80

“Saya sudah terbiasa membeli baju bekas. Jadi sewaktu saya tahu tentang Toko Bunda dari teman, saya jadi sering membeli baju bekas di toko tersebut karena saya memang lebih suka barang impor daripada barang dalam negeri. Kualitas baju di sini bagus-bagus koq”.<sup>81</sup>

“Saya mengetahui toko baju bekas Bunda dari saudara, kemudian saya mencoba membeli baju bekas tersebut karena kualitasnya bagus-bagus”.<sup>82</sup>

Penulis menanyakan kepada narasumber yaitu bagaimana dengan harga pakaian bekas di Toko Bunda. Berikut ini hasil wawancaranya:

“Harga baju bekas di Toko Bunda itu terjangkau dan murah, jadi saya senang membeli baju-baju di toko ini”.<sup>83</sup>

“Karena harganya murah, sama modelnya itu berbeda dan masih bagus-bagus barangnya”.<sup>84</sup>

“Baju-baju yang dijual Toko Bunda bisa menjangkau lapisan ekonomi menengah ke bawah, menurut saya kan mereka juga ingin pakaian yang pantas untuk mereka, ada yang

---

<sup>80</sup>Yusnita Fahri, Pelanggan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

<sup>81</sup>Ferawati, Pelanggan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 6 November 2022.

<sup>82</sup>Basman Efendi, Pelanggan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 6 November 2022.

<sup>83</sup>Yuniar Hastuti, Pelanggan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

<sup>84</sup>Rini Febri, Pelanggan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

bekas pakaian branded di sini dengan harga yang miring ya maksudnya murah”.<sup>85</sup>

“Selain model baju, yang kedua itu harga memang lebih murah, kalo kita beli di retail sama yang bekas memang jauh, harganya memang jauh”.<sup>86</sup>

“Kalau memilih yang baru, terus terang saya tidak kuat masalah modalnya karena biasanya harganya kan mahal, lebih baik pilih yang bekas karena modalnya tidak seberapa banyak karena harganya murah”.<sup>87</sup>

Penulis menanyakan kepada narasumber yaitu apakah kualitas dan harga sesuai di Toko Bunda. Berikut ini hasil wawancaranya:

“Harga baju bekas di Toko Bunda terjangkau dan murah sesuai juga dengan kualitasnya yang bagus-bagus, jadi saya senang membeli baju-baju bekas di toko ini”.<sup>88</sup>

“Saya sudah berkali-kali membeli baju bekas di Toko Bunda ini karena walaupun kualitas bajunya sedang, tetapi apabila kita pintar untuk memilih barang, bisa dapat yang brand original produk impor dengan harga yang terjangkau”.<sup>89</sup>

---

<sup>85</sup>Yusnita Fahri, Pelanggan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

<sup>86</sup>Ferawati, Pelanggan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 6 November 2022.

<sup>87</sup>Basman Efendi, Pelanggan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 6 November 2022.

<sup>88</sup>Yuniar Hastuti, Pelanggan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

<sup>89</sup>Rini Febri, Pelanggan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

“Toko baju bekas ini harganya murah dan kualitasnya bagus. Sesuai kualitasnya dengan harga yang terjangkau tidak kemahalan. Semenjak saya tahu sosial medianya saya jadi sering *kepo-in* dan akhirnya sering belanja di sini kalau misalnya banyak barang baru yang datang”.<sup>90</sup>

“Selain model baju yang unik, yang kedua itu harga memang lebih murah sesuai dengan kualitas bajunya. Kalau kita beli di toko retail yang baru sama yang bekas memang jauh harganya”.<sup>91</sup>

“Model bajunya bervariasi, harganya murah sesuai dengan kualitas barangnya”.<sup>92</sup>

Penulis menanyakan kepada narasumber yaitu apakah pelayanan Toko Bunda sudah sesuai dengan strategi pemasaran syariah. Berikut ini hasil wawancaranya:

“Kondisi toko lumayan nyaman, ada kipas angin, barang-barang yang dipajang banyak sekali sesuai dengan jenisnya sehingga saya merasa nyaman memilih barang-barang. Pelayanan lainnya yaitu pemilik dan karyawannya ramah ketika saya bertanya tentang harga dan modelnya dijelaskan dengan baik dan detail”.<sup>93</sup>

“Tempatnya nyaman menurut saya. Pemilik dan pegawai toko cukup ramah dan sabar melayani

---

<sup>90</sup>Yusnita Fahri, Pelanggan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

<sup>91</sup>Ferawati, Pelanggan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 6 November 2022.

<sup>92</sup>Basman Efendi, Pelanggan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 6 November 2022.

<sup>93</sup>Yuniar Hastuti, Pelanggan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

kami, apalagi kalau saya sering bertanya tentang model-modelnya dilayani dengan sabar”.<sup>94</sup>

“Untuk fasilitas toko ada kipas angin jadi nyaman dan harum juga di dalam tokonya. Pelayanannya ramah dan baik sekali”.<sup>95</sup>

“Selama saya belanja di sini pelayanan yang diberikan itu seperti baik, ramah dan sabar dalam melayani saya”.<sup>96</sup>

“Di toko ini barang-barangnya di susun rapi sesuai dengan kelompoknya jadi saya mudah mencarinya. Pemilik toko dan pegawainya juga ramah dan baik dalam melayani konsumennya”.<sup>97</sup>

Penulis menanyakan kepada narasumber yaitu mengapa saudara/i tertarik berbelanja pakaian bekas di Toko Bunda. Berikut ini hasil wawancaranya:

“Saya mengetahui Toko baju bekas Bunda ini dari teman. Saya membeli baju-baju di sini karena saran dari teman. Teman saya mengatakan bahwa barang-barangnya masih bagus, apalagi jika barang masih baru datang di toko dan belum banyak yang membeli”.<sup>98</sup>

“Saya sudah berkali-kali membeli baju bekas di Toko Bunda ini karena walaupun kualitas

---

<sup>94</sup>Rini Febri, Pelanggan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

<sup>95</sup>Yusnita Fahri, Pelanggan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

<sup>96</sup>Basman Efendi, Pelanggan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 6 November 2022.

<sup>97</sup>Ferawati, Pelanggan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 6 November 2022.

<sup>98</sup>Yuniar Hastuti, Pelanggan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

bajunya sedang, tetapi apabila kita pintar untuk memilih barang, bisa dapat yang brand original produk impor dengan harga yang terjangkau”.<sup>99</sup>

“Kalau saya sudah tidak terhitung lagi berapa kali membeli baju di toko baju bekas Bunda karena banyak yang sesuai dengan selera saya, bagus dan nyaman dipakai”.<sup>100</sup>

“Model baju itu penting sekali bagi saya, karena model baju dapat mempengaruhi penampilan saya jadi lebih percaya diri, jadi saya selalu senang membeli baju bekas di Toko Bunda yang modelnya bervariasi”.<sup>101</sup>

“Model baju itu penting, karena itu saya lebih memilih baju yang unik-unik untuk dibeli, sebagaimana baju bekas yang dijual di Toko Bunda bajunya modelnya unik-unik”.<sup>102</sup>

Penulis menanyakan kepada narasumber yaitu apa yang harus ditingkatkan ke depannya di Toko Bunda. Berikut ini hasil wawancaranya:

“Kondisi Toko Bunda lumayan nyaman, ada kipas angin. Mungkin masalah luas tokonya memang kurang kalau pas lagi ramai karena barang-barangnya banyak sekali. Tapi saya tetap merasa nyaman memilih barang-barang. Tempat parkir motor kurang luas karena memang teras

---

<sup>99</sup>Rini Febri, Pelanggan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

<sup>100</sup>Yusnita Fahri, Pelanggan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

<sup>101</sup>Basman Efendi, Pelanggan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 6 November 2022.

<sup>102</sup>Ferawati, Pelanggan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 6 November 2022.

toko juga kecil, tapi enggak mengurangi antusias pelanggan buat belanja”.<sup>103</sup>

“Lokasinya kalau buat saya pas aja sudah, karena mau sejauh apapun toko itu kalau harga dan kualitas yang ditawarkan memang bagus dan cocok sama pembeli, pasti orang akan senang aja belanja ke sini. Tempatnya juga nyaman menurut saya”.<sup>104</sup>

“Menurut saya kondisi tokonya lumayan baik dan strategis di pinggir jalan. Untuk fasilitas toko kan ada kipas angin jadi nyaman aja dan harum juga di dalam tokonya. Kalau suasananya pas lagi ramai ya jadi sempit nggak leluasa kalau mau memilih-milih barang karena kebanyakan orang. Tapi kalau orangnya sedikit sih nyaman aja belanjanya”.<sup>105</sup>

“Kalau yang saya rasakan setiap ke toko ini kondisinya nyaman, terus juga tidak panas jadi betah. Terus di toko ini juga barang-barangnya di susun rapi sesuai dengan kelompoknya jadi mudah carinya”.<sup>106</sup>

“Untuk letak tokonya mungkin bagi yang sudah lama tinggal di Kabupaten Kaur dan mengetahui jalan yang ada di sana mungkin strategis tapi bagi yang baru tinggal di sana karena kurang mengetahui jalan mungkin kurang strategis karena letak toko yang jauh dari pusat kota. Nah

---

<sup>103</sup>Yuniar Hastuti, Pelanggan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

<sup>104</sup>Rini Febri, Pelanggan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

<sup>105</sup>Yusnita Fahri, Pelanggan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 5 November 2022.

<sup>106</sup>Ferawati, Pelanggan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 6 November 2022.

kalau untuk kondisi tokonya kurang besar menurut saya, kadang desak-desakan jadi kalau mau milih-milih barang kurang leluasa. Tapi kelebihan lainnya tokonya menggunakan kipas angin yang banyak jadi tidak panas. Kemudian untuk tempat parkirnya juga kurang luas”.<sup>107</sup>

## **B. Analisis Strategi Pemasaran pada Jual Beli Pakaian Bekas (Thrifting) di Toko Bunda Kabupaten Kaur dalam Perspektif Pemasaran Syariah**

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, dan penimbunan barang. Karenanya, penyimpangan tersebut akan merugikan konsumen. Nilai inti dari pemasaran Islam ialah transparansi serta integritas, pedagang tidak boleh berbohong, dan orang tidak akan membeli karena diskon atau umpan karena tidak membutuhkannya.<sup>108</sup>

Dalam pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah, strategi juga diperlukan sepanjang strategi tersebut tidak melakukan cara-cara yang bathil yang dapat menimbulkan mudharat bagi orang lain, seperti tidak menghalalkan segala

---

<sup>107</sup>Basman Efendi, Pelanggan Toko Bunda, Wawancara pada tanggal 6 November 2022.

<sup>108</sup> S. Harahap, *Membentuk Entrepreneur Muslim*, Jurnal At-Tasyri'iy, 2(1), 2002, h. 3.

cara, adanya penipuan serta kebohongan yang dapat mendzalimi orang lain. Di dalam bermuamalah harus adanya kejelasan dan sukarela, baik itu penjual maupun pembeli, dan juga dilandaskan keikhlasan semata-mata hanya untuk mendapat keuntungan semata, akan tetapi mengharuskan setiap orang untuk mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak atau bagian orang lain serta selalu mengedepankan kejujuran dan keadilan bukan kebohongan dan keangkuhan. Bisnis berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku simpatik, serta selalu bersikap menghormati orang lain.

Menurut Kertajaya dan Sula, ada 4 (empat) karakteristik pemasaran syariah yang dapat dijadikan panduan bagi para pemasar. Karakteristik pemasaran syariah adalah karakter dan gaya hidup perusahaan serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur dalam pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu indikator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

#### 1. Teistis (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius, kondisi seperti ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetap berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariah merupakan hukum yang paling adil, sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran dan kemaslahatan. Dari hati yang paling dalam, seorang

*syariah marketer* meyakini Allah SWT, selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melakukan segala macam bisnis dan yakni bahwa Allah akan meminta pertanggung jawaban atas segala macam yang telah dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian terungkap bahwa pemilik dan karyawan Toko Bunda Kabupaten Kaur 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.

Salah satu prinsip yang menjadi etika dalam menjalankan pemasaran syariah menurut Kertajaya dan Sula, yaitu tidak berbuat curang. Di dalam berdagang seseorang tidak diperkenankan melakukan kecurangan yang dapat merugikan orang lain atau konsumen. Jika pebisnis berbuat baik dan tidak berbuat perbuatan yang merugikan orang lain maka kepercayaan tersebut akan mempermudah pengembangan usaha. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan hal yang sangat penting.

## 2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* adalah mengedepankan masalah akhlaq dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal, seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satu dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan

kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian terungkap bahwa pemilik dan karyawan Toko Bunda Kabupaten Kaur dalam menjalankan usaha jual beli pakaian bekas (*thrifting*) selalu menyampaikan informasi yang benar tentang produk dan kualitasnya.

Salah satu prinsip yang menjadi etika dalam menjalankan pemasaran syariah menurut Kertajaya dan Sula, yaitu jujur dan terpercaya (amanah). 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.

### 3. Realistis (*al-waqi'yyah*)

*Syariah marketer* adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang mendasarinya. *Syariah marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab, tetapi *syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapih, tidak eksklusif tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam besikap dan bergaul.

Berdasarkan hasil penelitian terungkap bahwa pemilik dan karyawan Toko Bunda Kabupaten Kaur dalam menjalankan usaha jual beli pakaian bekas (*thrifting*) selalu memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli yang datang seperti dengan berpakaian yang bersih dan rapih, melayani dengan sikap sopan dan

ramah, serta bersabar menghadapi pembeli yang banyak bertanya tentang baju bekas yang dijual toko.

Salah satu prinsip yang menjadi etika dalam menjalankan pemasaran syariah menurut Kertajaya dan Sula, yaitu berperilaku baik dan simpatik (*sidq*). Dalam Al-Qur'an, ajaran Islam menganjurkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. 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 dengan orang-orang yang bodoh, tetap harus dengan ucapan yang baik.

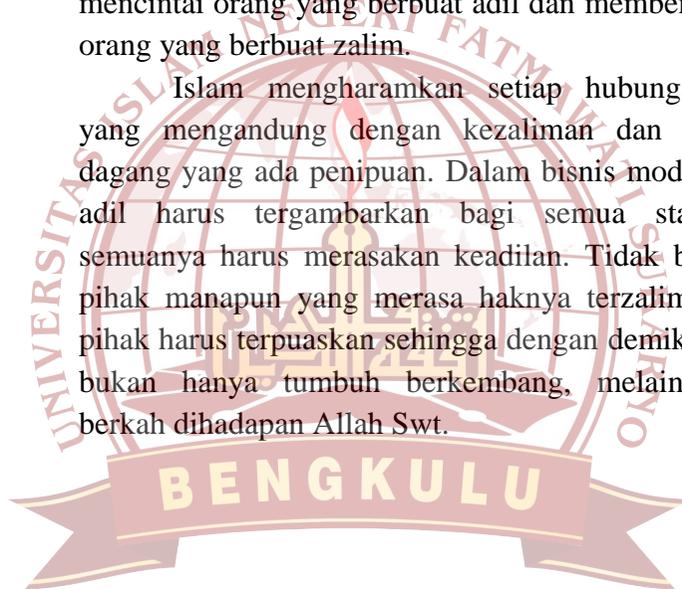
#### 4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang 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 Bunda Kabupaten Kaur dalam menjalankan usaha jual beli pakaian bekas (*thrifting*) dalam memberikan pelayanan dengan tidak membedakan antara pelanggan lama dengan pelanggan baru.

Salah satu prinsip yang menjadi etika dalam menjalankan pemasaran syariah menurut Kertajaya dan Sula, yaitu berperilaku adil dalam bisnis (*al-adl*). Berbisnis secara adil adalah salah satu bentuk akhlak yang harus dipegang erat dan dimiliki oleh seorang *marketer syariah*. Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya. Bukan hanya himbauan 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 tergambarakan 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.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

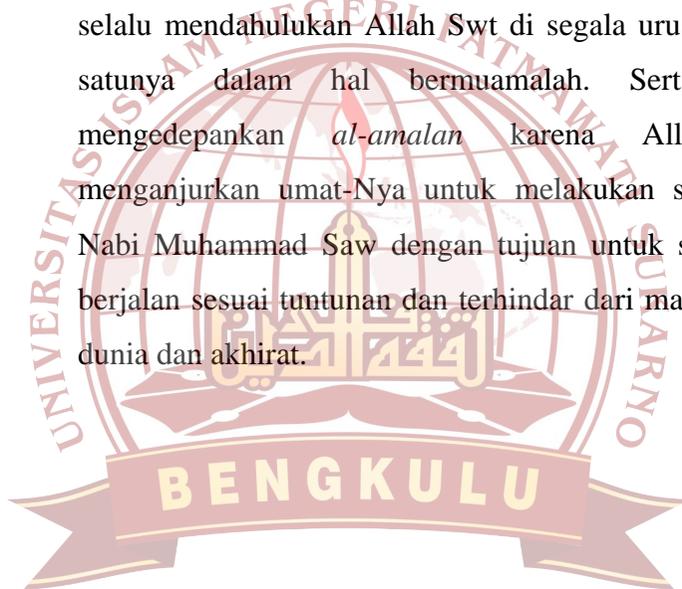
Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis uraikan pada bab sebelumnya, maka penulis membuat kesimpulan yaitu bahwa Toko Bunda Kabupaten Kaur sudah menerapkan strategi pemasaran pada jual beli pakaian bekas (*thrifting*) sesuai dengan perspektif pemasaran syariah yaitu sebagai berikut:

1. Pemilik dan karyawan toko dalam menjalankan usahanya selalu meyakini dan merasa gerak-geriknya diawasi oleh Allah Swt, sehingga mereka berusaha berbuat sebaik mungkin dalam mengelola toko tersebut dan tidak berbuat curang kepada pembeli.
2. Pemilik dan karyawan toko dalam menjalankan usahanya selalu menyampaikan informasi yang benar tentang produk dan kualitasnya.
3. Pemilik dan karyawan toko dalam menjalankan usahanya selalu memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli dengan berpakaian yang bersih dan rapih, melayani dengan sikap sopan dan ramah, serta bersabar menghadapi pembeli yang banyak bertanya.
4. Pemilik dan karyawan toko dalam menjalankan usahanya dalam memberikan pelayanan tidak membedakan antara pelanggan yang lama dengan pelanggan baru.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Toko Bunda diharapkan senantiasa meningkatkan mutu dan kualitas produk pakaian bekas yang dijualnya, serta selalu menjaga hubungan baik dengan para pelanggan.
2. Toko Bunda serta umat muslim seluruhnya hendaknya selalu mendahulukan Allah Swt di segala urusan, salah satunya dalam hal bermuamalah. Serta selalu mengedepankan *al-amalan* karena Allah Swt menganjurkan umat-Nya untuk melakukan sunnahnya Nabi Muhammad Saw dengan tujuan untuk senantiasa berjalan sesuai tuntunan dan terhindar dari mara bahaya dunia dan akhirat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afifudin, Beni, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, CV. Pustaka Setia, Bandung, 2012.
- Afirin, Zainal, *Evaluasi Pembelajaran Prinsip, Teknik, Prosedur*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2012.
- Aibak, Kutbudin, *Fiqh muamalah*, Teras, Yogyakarta, 2011.
- Al-Qur'an, <https://quran.kemenag.go.id/>, diakses pada Minggu, 9 Januari 2022, pukul 19:12 WIB.
- Aman. "Evaluasi Pembelajaran Sejarah", *Diktat Jurusan Pendidikan Sejarah*. Fakultas, Oktober, 2013.
- Anif Ni'matin Arifa, *Implementasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta*, Skripsi: UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2015.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009.
- Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2017.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Kencana, Jakarta, 2005.
- Dede Satriani SAM dan Evi Avriana, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Syariah Dan Ekonomi Islam*. Vol.1 No.1, 2020.
- Djaman Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2017).

[Edelweis Lararenjana](https://www.merdeka.com/jatim/thrift-adalah-barang-bekas-atau-second-import-yang-diperjual-belikan-ini-lengkapnya-klm.html), *Thrift adalah Barang Bekas atau Second Import yang Diperjual-Belikan, Ini Lengkapnya*, akses pada Senin, 12 September 2022, pukul 17.14 WIB, dari <https://www.merdeka.com/jatim/thrift-adalah-barang-bekas-atau-second-import-yang-diperjual-belikan-ini-lengkapnya-klm.html>.

Eriza, Yolanda Maldina. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. Skripsi UIN Raden, Palembang, 2016.

Halimin Herjanto dan Heris Hendriana, "The Effect Of Acculturation Attitude On Second-Hand Clothes Purchase" Vol. 21 No. 2, Januari 2018.

Hartiyah, S, Teori Akuntansi Konsep Akuntansi Pendapatan. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 1(2), 84-88, 2014.

Hasbi Ash-Shiddieq, hukum-hukum fiqh islam, Bulan bintang, Bandung, 1952.

Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syajir Sula, *Syariah Marketing*, PT Mizan pustaka, Bandung, 2006.

Irfan, Zevi. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri*, Skripsi Universitas Islam Negeri Syarifhidayatullah Jakarta, Tahun 2018.

Kartajaya, Hermawan dan Muhammad syajir sula. *Syariah Marketing*. PT Mizan Pustaka, Bandung, 2008.

M. Chabib Thoah, *Teknik Evaluasi Pendidikan*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 1996.

M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*: Alfabeta, Bandung, 2019.

- Mujiatun Siti, *Jual Beli Dalam Perspektif Islam : Salam Dan Istisna*, *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, Vol 13 No.2. 2013.
- Musri Yusuf, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*. Prenadamedia Group, Jakarta, 2014.
- Ni'matin, A. A, *Implementasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukno*, Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2015.
- Nisa Ul Karimah dan Drs. Syafrizal, M.Si, *Motivasi Masyarakat Membeli Pakaian Bekas Di Pasar Senapelan Pekanbaru*, Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Akses pada Senin, 12 September 2022, Pukul 17. 36 WIB, <https://media.neliti.com/media/publications/31280-id-motivasi-masyarakat-membeli-pakaian-bekas-di-pasar-senapelan-pekanbaru.pdf>.
- Nur Zaroni Akhmad, 2007. *Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Aspek Keagamaan Dalam Kehidupan Ekonomi)*, MAZAHIB, Vol. IV, No. 2.
- Philip Kotler Dan Ab Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia, Salemba Empat*, Jakarta, 2000.
- R Raco, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Grasindo, Anggota IKAPI, Jakarta , 2010.
- Ria Resti Ridhawati, judul skripsi *Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang*, Skripsi: UIN Walisongo, Semarang 2015.

Rizkiantoro Tito Wibisono, dengan judul *Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Pada 212 Mart Mayang Kota Jambi*, Skripsi: UIN Sulthan Thaha Saifudin, Jambi, 2020.

Setiawan, Romi Adetio, "Why an Interest-Free Economy was Institude from Early Religious Zeal", *Australian Journal of Islamic Studies* 6, No. 2 (2021).

Suci Febrianti, *Sejarah Thrifting, Dulu Dipandangan Negatif Sekarang Populer di Kalangan Anak Muda*, <https://www.minews.id/kisah/Sejarah-Thrifting-Dulu-Dipandangan-Negatif/>, Akses pada 11 Februari 2022, pukul 12.48 WIB.

Sula, M. S., & Kartajaya, H, *Syariah Marketing*, Mizan Pustaka, 2006.

Tito Wibisono Rizkiantoro. *Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Pada 212 Mart Mayang Kota Jambi*, Skripsi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Tahun 2020.

Tupardi Yanto, *Implementasi Marketing Syariah Di Bprs Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma*, Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2017.

Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam*, Gema Insani, Depok, 2007.

Wulandari P, *Pengaruh Perubahan Pendapatan Penjualan Tiket Pesawat dan Kapal Pelni Terhadap Perubahan Laba Perusahaan Pada PT. Pesona Bintang Tours & Travel*, Skripsi, Ekonomi, Maritim Ali Haji, 2013.

Yanto, Tupardi, *Implementasi Marketing Syariah di Bprs Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma*. Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu. 2017.

**L**

**A**

**M**

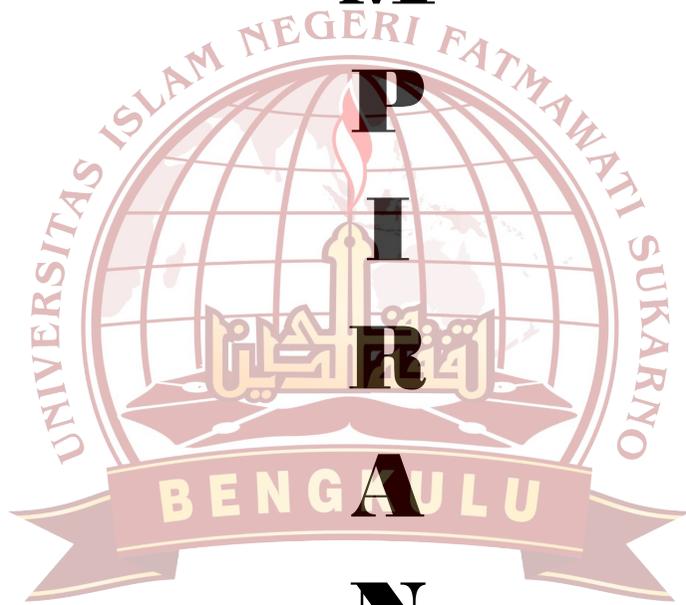
**P**

**I**

**R**

**A**

**N**





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu

Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax (0736) 51171

FORM 1 PENGAJUAN JUDUL TUGAS AKHIR SKRIPSI

I. Identitas Mahasiswa  
 Nama : Nabella Peni Restuti  
 NIM : 1811130093  
 Prodi : Ekonomi Syariah  
 Semester : 7

II. Judul Yang Diajukan (Disertai Latar Belakang Masalah dan Rumusan Masalah):  
 1. Judul 1\*: Implementasi maqashid syariah untuk meningkatkan pendapatan perguruan pada bisnis jual beli pakaian bekas (thrifting)  
 Latar Belakang Masalah\*\*: (Lampirkan)  
 Rumusan Masalah\*\*\*: (Lampirkan)

2. Judul 2\*:  
 Latar Belakang Masalah\*\*: (Lampirkan)  
 Rumusan Masalah\*\*\*: (Lampirkan)

3. Judul 3\*:  
 Latar Belakang Masalah\*\*: (Lampirkan)  
 Rumusan Masalah\*\*\*: (Lampirkan)

III. Proses Konsultasi:  
 1. Validasi Judul oleh Pengelola Perpustakaan Fakultas  
 Catatan: 20/11/2021  
 Pengelola Perpustakaan 20/11/21  
M.B  
Atiq Rumingah, M.E.K  
 2. Konsultasi dan Persetujuan dengan Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir  
 Catatan: Langsung  
 Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir  
 Akhir Rizky Harjanti 30/11-21

IV. Judul Yang Disahkan  
 Penunjukkan Dosen Penyeminar:  
 Bengkulu,.....

Mengesahkan  
 Kepala Ekis/Manajemen  
[Signature]

Mahasiswa  
[Signature]  
Nabella Peni Restuti



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
 BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
 Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172  
 Website: www.iainbengkulu.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA

Hari/Tanggal : Senin, 27 Desember 2021  
 Nama Mahasiswa : Nabella Perli Restu  
 NIM : 1811130043  
 Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Proposal	Tanda Tangan Mahasiswa	Penyeminar
Implementasi Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Pendapatan Penjualan Pada Bisnis Jual Beli Pakajian Bekas (Tifling) (Studi di Desa Jerbitan Dua Kabupaten Kaur)		

Mengetahui,  
 a.n. Dekan  
 Wakil Dekan I,

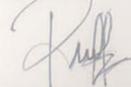
**Dr. Nurul Hak, M.A.**  
 NIP 196606161995031003

CATATAN PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nabella Peni Restuti  
 NIM : 1811130043  
 Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

No	Permasalahan	Saran Penyeminar
1	Mahasiswa tidak mengetahui hubungan antara marketing syariah & thinking. Teori marketing syariah belum ada. Philip Kotler bukan teori marketing syariah	Tambahkan data Tambahkan data
3.	Tambahkan penelitian terdahulu	Tambahkan
4.	Kajian teori alim ulama yang Ekonomi Islam	Tambahkan Kajian teori Marketing Syariah
5.		

Bengkulu, 27 Desember 2021  
 Penyeminar,



Rizky Hariyadi, M. Acc  
 NIP. 198711262019031004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS AGAMA ISLAM  
 NEGERI FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Email: @iainbengkulu.ac.id

Alamat : Jl. Raden Fatah PagarDewa Bengkulu Tlp. (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 5117

**SURAT KETERANGAN PERUBAHAN JUDUL**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nabella Peni Restuti

NIM : 1811130043

Prodi : Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa setelah dilakukan seminar proposal pada tanggal 27 Desember atas saran dan perbaikan dari penyeminar I dan II maka proposal dengan judul: **Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Bisnis Jual Beli Pakaian Bekas (Thrifting) Perspektif Pemasaran Syariah (Studi di Toko Bunda di Desa Jembatan Dua Kabupaten Kaur).**

Diubah menjadi: **Analisis Strategi Pemasaran Pada Jual Beli Pakaian Bekas (Thrifting) Perspektif Pemasaran Syariah (Studi di Toko Bunda Desa Jembatan Dua Kabupaten Kaur)**

Namun secara substansi masalah penelitian tidak ada perubahan.

Demikian surat keterangan ini, sebagai bukti bahwa judul yang direvisi bias diteruskan untuk diteliti.

Bengkulu.....2023

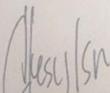
Peneliti

  
 Nabella Peni Restuti  
 1811130043

Mengetahui  
 Pengelola Perpustakaan FEBI

.....  
 Menyetujui

Pembimbing I



**Dr. Desi Isnaini, MA**  
 NIP.197412022006042001

Pembimbing II



**Rizky Harivadi, M.Acc**  
 NIP.198711262019031004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: [www.uinfsbengkulu.ac.id](http://www.uinfsbengkulu.ac.id)

### SURAT PENUNJUKAN

Nomor : 0095/U.n.23/F.IV/PP.00.9/01/2022

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. NAMA : Dr. Desi Isnani, MA

NIP : 197412022006042001

Tugas : Pembimbing I

2. NAMA : Rizky Hafidhi, M.Ace

NIDN : 198711262019031094

Tugas : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini:

Nama : Nabila Poni Restu

Nim : 1811153043

Studi : Ekonomi Syariah

Judul Tugas Akhir : Implementasi Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Pendapatan Penjualan Pada Bisnis Jual Beli Pakaiab Bekas (Trifling) (Studi Di Desa Jembatan Dua Kabupaten Kaur).

Keterangan : Skripsi

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu

Pada tanggal : 17 Januari 2022

Dekan,

Sunardi



Tembusan :

1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan
3. Mahasiswa yang bersangkutan
4. Arsip

## PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Nabella Peni Restuti  
NIM : 1811130043  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Bisnis Jual Beli Pakalan Bekas (Thrifting) Perspektif Pemasaran Syariah (Studi di Toko Bunda di Desa Jembatan Dua Kabupaten Kaur)

### DAFTAR PERTANYAAN

#### A. Pertanyaan Untuk Pemilik Toko Dan Karyawan

##### a) Prinsip Theistis (Ketuhanan)

1. Apakah anda percaya bahwa setiap gerak-perik berada dibawah pengawasan Allah Swt?
2. Jika saat berdagang, dagangan anda raman dan telah tiba waktu sholat, Bagaimana sikap anda?

##### b) Prinsip Etis (Etika)

1. Bagaimana etika/ tata cara anda saat menawarkan barang?
2. Bagaimana tindakan anda jika barang dagangan yang anda tawarkan kurang diminati pembeli?

##### c) Prinsip Realistis (sesuai kenyataan)

1. Bagaimana strategi yang anda gunakan supaya pembeli tidak pergi ke pedagang lain?

2. Bagaimana tindakan anda apabila barang yang anda tawarkan ada cacatnya? Apakah anda akan berkata jujur atau menutup-nutupinya?

d) Prinsip Humanitis (kemanusiaan)

1. Bagaimana Tindakan anda apabila barang yang dipilih oleh pembeli mengalami cacat?
2. Apakah anda membeda-bedakan pelayanan pelanggan baru dengan pelanggan yang sudah lama?
3. Apakah yang anda lakukan, apabila pembeli membanding bandingkan barang jualan anda dengan barang jualan pedagang lain?

B. Pertanyaan Untuk Konsumen

1. Menurut anda apakah toko bunda sudah menerapkan nilai-nilai strategi marketing syariah?
2. Menurut anda bagaimana kualitas pakaian bekas di toko bunda?
3. Bagaimana dengan harga pakaian bekas di toko bunda?
4. Apakah kualitas dan harga sesuai di toko bunda?
5. Menurut anda apakah pelayanan toko bunda sudah sesuai dengan strategi pemasaran syariah
6. Mengapa anda tertarik berbelanja pakaian bekas di toko bunda?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JalanRaden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon.( 0736) 51276-51171-51172-Faksimili (0736)-51171-51172  
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul "Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Bisnis Jual Beli Pakaian Bekasn (Thriftling) Perspektif Pemasaran Syariah (Studi di Toko Bunda di Desa Jembatan Dua Kabupaten Kaur)" yang disusun oleh:

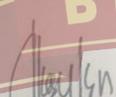
Nama : Nabella Peni Restuti  
Nim : 1811140043  
Prodi : Ekonomi Syariah

Telah dipertahki sesuai saun dan acuan pembimbing. Selanjutnya dinyatakan memenuhi syarat ilmiah untuk diadukan sarat izin penelitian.

Bengkulu, Oktober 2022

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Dr. Desi Isnaini, MA  
Nip. 19741202200604001

  
Rizky Harivadi, M.Acc  
Nip. 198711262019031004

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah

  
Herlina Yustati, MA.EK  
NIP.198505222019032004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: [www.uinfasbengkulu.ac.id](http://www.uinfasbengkulu.ac.id)

Nomor : 1556/Un.23/F.IV.1/PP.00.9/11/2022 Bengkulu, 3 November 2022  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian.

Kepada Yth  
Kepala Desa Jembatan Dua Kecamatan  
Kaur Selatan Kabupaten Kaur,  
di-  
Kaur

*Assalamu'alaikum Wr Wb*

Sehubungan dengan penyelesaian Studi Sarjana S.1 pada Program Studi  
Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam  
Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu tahun Akademik 2022/2023 atas nama :

Nama : Nabela Peri Restuti

NIM : 1811130043

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam

Dengan ini kami mengajukan permohonan izin penelitian untuk melengkapi  
data penulisan skripsi yang berjudul : Evaluasi Strategi Pemasaran Pada  
Bisnis Jual Beli Pakaian Bekas (Thrifting) Perspektif Pemasaran Syariah  
(Studi di Toko Bunda di Desa Jembatan Dua Kabupaten Kaur).

Tempat Penelitian : Desa Jembatan Dua Kecamatan Kaur Selatan  
Kabupaten Kaur.

Demikianlah atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terimakasih.



Mengetahui  
Ao. Dekan  
Wakil Dekan I

Nurul Hak

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Heni

Jabatan : Pemilik Toko Bunda

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas

Nama : Nabella Peri Restuti

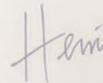
NIM : 1811130045

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah

Telah selesai melakukan penelitian di Toko Bunda yang berlokasi di Desa Jembatan Dua Kecamatan Kaur Selatan Kabupaten Kaur, terhitung tanggal 5 November sampai dengan tanggal 18 November 2022, guna memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Bisnis Jual Beli Pakaian Bekas (*Thrifting*) Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Di Toko Bunda Di Desa Jembatan Dua Kabupaten Kaur)".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jembatan Dua, 18 November 2022  
Pemilik Toko Bunda



HENI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK  
INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Patah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172-Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: [www.uinfsbengkulu.ac.id](http://www.uinfsbengkulu.ac.id)

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nabella Peni Restuti Program Studi : Ekonomi Syariah  
NIM : 1811130043 Pembimbing I : Dr. Desi Isnaini, MA  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Pada Jual Beli Pakaian Bekas  
(Thrifting) Perspektif Pemasaran Syariah (Studi di Toko Bunda Desa Jembatan Dua  
Kabupaten Kaur)

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Pembimbing	Paraf
1	21/10 2022	Bab I - III	- Tambahkan Kajian teori - perbaiki tulisan arab	
2	24/10 2022	Bab I - III	- Cari referensi buku marketing syariah - Perbaiki footnote	
3	28/10 2022	Bab I - III	Acc	
4	30/12 2022	Bab IV - V	- perbaiki Kesimpulan dan saran.	

5	4/1 2023	Bab iv - v	- buat abstrak dan halaman depan.	AS
6	10/1 2023	Bab iv - v	ACC	AS



Ketua Jurusan

Mengetahui

Bengkulu, 2023

Pembimbing I

*Yanti Sumarni* 11/1/23

*Desi Isnaini*

**Yenti Sumarni, SE, MM**  
NIP. 197904162007012020

**Dr. Desi Isnaini, MA**  
NIP. 19741202200604001



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Patah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172-Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: [www.uinfasbengkulu.ac.id](http://www.uinfasbengkulu.ac.id)

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nabella Peni Restuti Program Studi : Ekonomi Syariah  
NIM : 1811130043 Pembimbing II : Rizky Hariyadi, M.Acc  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Pada Jual Beli Pakaian Bekas  
(Thrifting) Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Di Toko Bunda  
Desa Jembatan Dua Kabupaten Kaur)

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Pembimbing	Paraf
1	2 Februari 2022	Penyerahan SK Pembimbing		
2	Jum'at, 08 April 2022	Pendahuluan	Pahami masalahnya dan masukkan masalahnya di Bab I	f
3	Jum'at, 22 April 2022	BAB I	Pahami desain penelitian yang kamu mau tulis. Apa desain besarnya	f
4	Jum'at, 20 Mei 2022	BAB I	Peneliti terdahulu dibuat dalam bentuk tabel	f
5	Jum'at, 27 Mei 2022	BAB I	Judul sebaiknya diganti langsung ke evaluasi karena implementasi dinilai sulit	f
6	Jum'at, 26 Agustus 2022	BAB I	ACC ke Bab 2	f

7.	Jumat, 2 September 2022	BAB II	1. Tambahkan kutipan/footnote 2. Hapus Teori Pendapatan & Jual Beli. tambahkan Jual beli terkait judul.	f
8	Jum'at, 9 September 2022	BAB II	ACC BAB II Lanjut ke Bab 3	f
9	Jumat, 16 September 2022	BAB III	Buat Pedoman Wawancara	f
10	Rabu, 7 Desember 2022	BAB IV	Bab IV harus disimpulkan aakah toko bunda menerapkan perspektif pemasaran Syariah	f
11	Jum'at, 23 Desember 2022	Bab V	Pahami isi yang kamu tulis dan perbaiki Bab V (Kesimpulan)	f
12	Rabu, 28 Desember 2022	Bab V	ACC Lanjut Pembimbing I	f



**Yenti Sumarni, SE, MM.**  
NIP. 197904162007012020

**Rizky Harivadi, M.Acc**  
NIP. 198711262019031004

**SURAT KETERANGAN**

Dengan ini memberikan keterangan bahwa:

Nama : Nabella Peni Restuti  
NIM : 1811130043  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah memiliki sertifikat **LENGKAP** sesuai dengan persyaratan **SKPI** sehingga dapat mengikuti ujian munaqasah.

Demikian surat keterangan ini dibuat, atas perkenannya diucapkan terimakasih.

Bengkulu, Januari 2023

Koordinator Prodi Ekonomi Syariah

Telah diperiksa oleh Tim Pemeriksa

Berkas SKPI

\* Lengkap

11 Januari 2023

*Nelli Wedastri, M.Pd.*

*[Signature]*  
Herlina Yustati, M.A, Ek.  
NIP 198505222019032004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Rader Fatah Paqar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172 - Faksimili (0736) 51171-51172  
Website [www.uinfasbengkulu.ac.id](http://www.uinfasbengkulu.ac.id)

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIARISME

Nomor: 141/SKLP-FEBI/01/01/2023

Ketua Tim Uji Plagiarisme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Nabella Pent Restani  
NIM : 1811130043  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi  
Judul Tugas Akhir : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA JUAL BELI PAKAIAN BEKAS (THRIFTING) PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH (Studi di Telo Bunda Desa Jembatan Dua Kabupaten Kaur)

Dinyatakan lulus uji cek plagiasi menggunakan iurnitin dengan hasil 22%. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

Demikian surat keterangan ini disampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Bengkulu, 17 Januari 2023  
Wakil Dekan 1

Romi Adetio Setiawan, MA., PhD  
NIP. 1983121720140310014

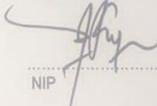


**LEMBAR SARAN TIM PENGUJI**

Nama Mahasiswa : Nabela Perm Periwah  
 NIM : 20130042  
 Judul Skripsi : Analisis penerapan protokol kesehatan pada palang pintu di lingkungan UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu

NO	Tanggal	Masalah	Saran
		<p>Kebersihan yg <del>tidak</del>            menjaga kebersihan            kamar C. Cat, apakah            ada pencemaran?            Jika ada apakah            dicemburkan, secara            manual atau            menggunakan pembersih</p>	<p>Tambahkan            dalam pedoman            penggunaan            pembersih</p>

Bengkulu, 25 Januari 2023  
 Penguji I/II

  
 NIP



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website [www.uinfbengkulu.ac.id](http://www.uinfbengkulu.ac.id)

**LEMBAR SARAN TIM PENGUJI**

Nama Mahasiswa  
NIM  
Judul Skripsi

: Mabely Dini Purwati  
: 191120049  
: Analisis Strategi pemasaran pada jual beli pakaian bekas (studi kasus) perspektif pemasaran syariah

NO	Tanggal	Masalah	Saran
			Tuliskan Syarakul kemas pedoman TPA Pedoman wawancara ditambahkan pada skripsi pada hasil penelitian berikan sumber hasil penelitian dan wawancara / penelitian

Bengkulu, ... 25 Januari 2023  
Penguji/II  
  
NIP

**1. Wawancara kepada konsumen ( Rini Febri )**



**2. Wawancara kepada konsumen (Yuniar Hastuti)**



**3. Wawancara kepada konsumen (Ferawati)**



**4. Wawancara kepada konsumen (Yusnita Fahri)**



**5. Wawancara kepada pemilik toko bunda Heni**



**6 Wawancara kepada karyawan Toko bunda (Intan)**



**7. Wawancara kepada karyawan toko heni (Nadiya)**



**8. Wawancara dengan konsumen (Basman Efendi)**

