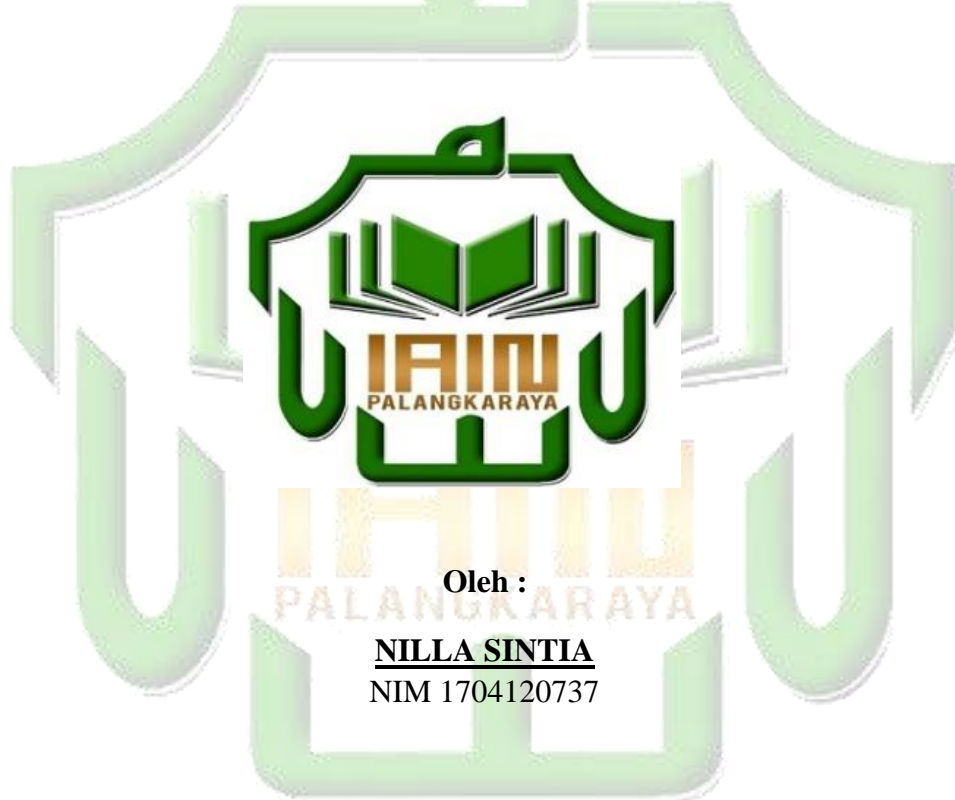


**STRATEGI PEMASARAN BISNIS PAKAIAN *PRELOVED*
DI KOTA PALANGKA RAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
TAHUN AJARAN 2022 M/1443 H**

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : Strategi Pemasaran Bisnis Pakaian *Preloved* Di Kota Palangka Raya
NAMA : Nilla Sintia
NIM : 1704120737
FAKULTAS : Ekonomi Dan Bisnis Islam
JURUSAN : Ekonomi Islam
PROGRAM STUDI : Ekonomi Syariah
JENJANG : Strata Satu (S1)

Palangka Raya, Juni 2022

Menyetujui

Pembimbing I



Ali Sadikin, S.E., M.S.I
NIP. 197402011999031002

Pembimbing II



Wehdawati, S.E., M.M
NIP. 198901012020122019

Mengetahui,

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam,



Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag
NIP. 197005032001121002

Ketuan Jurusan
Ekonomi Islam,



Dr. Itsla Yunisya Aviva, M.E.Sy
NIP. 198910102015032012

NOTA DINAS

Hal : Mohon Diuji Skripsi
Saudari Nilla Sintia

Palangka Raya, Juni 2022

Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi
FEBI IAIN Palangka Raya

Di-

Palangka Raya

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Nilla Sintia

NIM : 1704120737

Judul : Strategi Pemasaran Bisnis Pakaian *Preloved* Di Kota Palangka Raya

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.
Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing I,



Ali Sadikin, S.E., M.S.I
NIP. 197402011999031002

Pembimbing II,



Wehdawati, S.E., M.M
NIP. 198901012020122019

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **STRATEGI PEMASARAN BISNIS PAKAIAN PRLOVED DI KOTA PALANGKA RAYA** oleh Nilla Sintia NIM: 1704120737 telah di *munaqasah* Tim *Munaqasah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya Pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 2 Juni 2022

Palangka Raya, Juni 2022

Tim Penguji

1. Dr. Imam Qalyubi, M.Hum
Ketua Sidang/Penguji

(.....)

2. Jelita, M.SI
Penguji Utama/I

(.....)

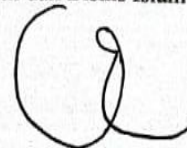
3. Ali Sadikin, M.SI
Penguji II

(.....)

4. Wehdawati, M.M
Sekertaris/Penguji

(.....)

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag
NIP. 197404232001121002

STRATEGI PEMASARAN BISNIS PAKAIAN *PRELOVED* DI KOTA PALANGKA RAYA

ABSTRAK

Oleh Nilla Sintia
NIM 1704120737

Preloved adalah sebuah kosa-kata berbahasa Inggris yang berarti barang yang sebelumnya pernah dimiliki dan akan berpindah tangan kepada orang lain. Adapun pakaian *preloved* adalah pakaian yang dibeli dan hanya dipakai beberapa kali saja, atau pakaian yang belum sempat dipakai, dan pakaian pemberian orang yang belum sempat dipakai. Dengan adanya pakaian *preloved* menjadikan pebisnis pakaian *preloved* di Palangka Raya menggunakan strateginya sendiri dalam memasarkan pakaian *preloved* agar tetap laku dan dapat bersaing dengan pakaian baru dengan harga yang murah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi marketing bisnis pakaian *preloved* di Palangka Raya, dan bagaimana bisnis pakaian *preloved* ditinjau dari marketing Syariah.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pemilik toko Axel Monza *second branded*, pemilik toko *Thrift* Palangka Raya, dan pemilik toko *Branded preloved*. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan informan yaitu karyawan dan pembeli yang mana dalam menentukan subjek dan informan tersebut dengan teknik pengumpulan sampel *Purposive Sampling*. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi, kemudian dianalisis yang diperoleh dari hasil pengabsahan data dengan menggunakan triangulasi teori dan sumber.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa (1) Dari empat aspek marketing mix, strategi penentuan produk yaitu dengan mengikuti minat konsumen terhadap *brand* serta model pakaian sesuai dengan perkembangan zaman. Kemudian dari strategi penentuan harga, yaitu dengan menaruh harga murah atau semenarik mungkin, serta sering mengadakan diskon dan menaruh kertas obral atau papan harga. Selanjutnya dari strategi promosi, dilakukan melalui sosial media. Selanjutnya dari strategi penentuan tempat, yaitu dengan melihat tingkat keramaian, penyesuaian dana, serta ada atau banyaknya usaha yang mendukung di sekitar lokasi. (2) Dari hasil penelitian bahwa bisnis pakaian *preloved* di kota Palangka Raya telah sesuai dengan marketing syariah dengan melihat dari karakteristik, dan etika dalam marketing syariah pada para pebisnis pakaian *preloved* di kota Palangka Raya.

Kata kunci: Pakaian *preloved*, strategi marketing, *marketing mix*, marketing syariah

MARKETING STRATEGY OF PRELOVED CLOTHING BUSINESS IN PALANGKA RAYA CITY

ABSTRACT

By Nilla Sintia
NIM 1704120737

Preloved is an English word which means an item that was previously owned and will change hands to someone else. clothes Preloved are clothes that are bought and only worn a few times, or clothes that have not been worn, and clothes that have been given to people that have not been worn. With the existence of preloved clothing, preloved businessmen clothing in Palangka Raya use their own strategy in marketing preloved so that they can still sell well and can compete with new clothes at low prices. The purpose of this research is to find out how the marketing strategy of the preloved in Palangka Raya is, and how the preloved viewed from Sharia marketing.

This research is a field research using qualitative methods. The subjects in this study were the owner of the second branded Axel Monza store, the owner of the Thrift Palangka Raya store, and the owner of the branded preloved. In addition, this research also uses informants, namely employees and buyers, which in determining the subject and informant use the purposive sampling. The data collection techniques in this study were observation, interviews and documentation, then analyzed the results obtained from the validation of the data using triangulation of theories and sources.

The results of this research can be concluded that (1) From the four aspects of the marketing mix, the strategy for determining the product is to follow consumer interest in brands and clothing models according to the times. Then from the pricing strategy, namely by putting a cheap or attractive price as possible, and often holding discounts and placing sale papers or price boards. Furthermore, the promotion strategy is carried out through social media. Furthermore, from the strategy of determining the place, namely by looking at the level of crowds, adjustment of funds, and the presence or number of supporting businesses around the location. (2) From the results of the research that the preloved in the city of Palangka Raya is in accordance with sharia marketing by looking at the characteristics, and ethics in sharia marketing for preloved in the city of Palangka Raya.

Keywords: preloved clothing, marketing strategy, marketing mix, sharia marketing

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur peneliti haturkan kehadiran Allah SWT, yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan memohon pertolongan, atas taufiq, rahmad dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Bisnis Pakaian *Preloved* Di Kota Palangka Raya” dengan lancar. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman. Skripsi ini dikerjakan untuk melengkapi dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M. Ag, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
2. Bapak Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
3. Ibu Dr. Itsla Yunisva Aviva, M.E.Sy selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam di IAIN Palangka Raya.
4. Ibu Jelita, M.S.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangak Raya, sekaligus dosen penasehat akademik.
5. Bapak Dr. Ali Sadikin, S.E., M.S.I, sebagai dosen pembimbing I yang senantiasa membimbing dan memberikan banyak pengalaman dan ilmu

kepada peneliti dan memberikan arahan dan saran kepada peneliti selama menyusun skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.

6. Ibu Wehdawati, S.E., M.M, sebagai dosen pembimbing II yang juga selalu membimbing peneliti dengan ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan arahan, pikiran dan penjelasan kepada peneliti selama menyusun skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
7. Seluruh dosen dan staff FEBI IAIN Palangka Raya yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang luar biasa kepada peneliti, baik dalam bangku perkuliahan dan membantu mahasiswa dalam melakukan administrasi selama perkuliahan.
8. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmad dan karunia-Nya. Semoga kiranya skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. *Aamiin yaa Rabbal Alamin.*

Palangka Raya, 2022

Peneliti

PERNYATAAN OROSINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Bisnis Pakaian *Preloved* Di Kota Palangka Raya” benar karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil menjiplak dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Juni 2022

peneliti,



Nilla Sintia

Nilla Sintia
NIM 1704120737

MOTTO

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ
لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”

(Q.S. Al-Isra: 27)



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	,	koma terbalik

غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	L	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	Em
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *tasydid* ditulis rangkap

متعدين	Ditulis	<i>muta' aqqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbutah

1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-aulyā</i>
---------------	---------	-------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah, atau dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul fiṭri</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ā</i>
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>Ī</i>
كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	<i>Ū</i>
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>

قول	Ditulis	<i>Qaulun</i>
-----	---------	---------------

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl As-Sunnah</i>

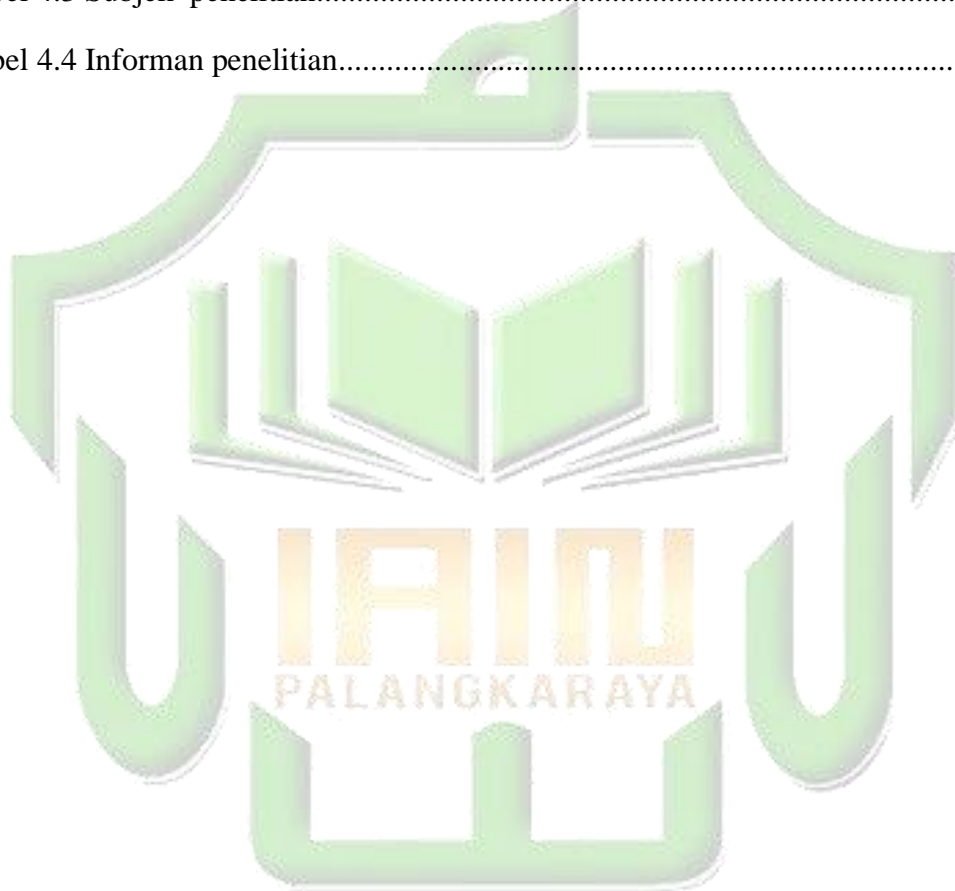
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vi
PERNYATAAN OROSINALITAS	viii
MOTTO	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	x
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR BAGAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Penelitian Terdahulu	7
B. Kajian Teoritis	15
1. Kerangka teoritik.....	15
2. Kerangka Konseptual	28
C. Kerangka pikir	29
BAB III METODE PENELITIAN	31

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	31
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	32
C. Objek dan subjek Penelitian.....	33
D. Teknik Pengumpulan Data.....	35
E. Pengabsahan Data	37
F. Teknik Analisis Data.....	38
G. Sistematika Penulisan	39
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	40
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	40
B. Penyajian Data	45
1. Strategi Pemasaran Bisnis Pakaian <i>Preloved</i> Di Kota Palangka Raya	45
2. Strategi Pemasaran Bisnis Pakaian <i>Preloved</i> Di Kota Palangka Raya	
Ditinjau Dari Ekonomi Syariah	64
C. Analisis Data.....	70
1. Strategi Pemasaran Bisnis Pakaian <i>Preloved</i> Di Palangka Raya.	70
2. Strategi Pemasaran Bisnis Pakaian <i>Preloved</i> Di Palangka Raya	
Ditinjau Dari Ekonomi Syariah.....	76
a) Karakteristik marketing syariah bisnis pakaian <i>preloved</i> di	
Palangka Raya	77
b) Etika dalam marketing syariah bisnis pakaian <i>preloved</i> di	
Palangka Raya	81
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbandingan	11
Tabel 4.1 Luas Wilayah Kota Palangka Raya 2021.....	41
Tabel. 4.2 Luas Wilayah Kota Palangka Raya.....	42
Tabel 4.3 Subjek penelitian.....	45
Tabel 4.4 Informan penelitian.....	45



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Skema Kerangka Pikir.....	31
-------------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap individu membutuhkan pakaian sebagai kebutuhan sandang yang sangat penting seperti halnya kebutuhan pangan dan papan. Dengan memakai pakaian akan mampu melindungi tubuh dari berbagai hal yang dapat memberikan pengaruh negatif pada manusia. Contohnya seperti perlindungan tubuh dari terik matahari, hujan, hawa dingin, hawa panas, debu, kotoran, dan lain sebagainya. Tubuh yang tidak tertutupi pakaian dengan baik bisa mudah terkena penyakit dan juga lebih mudah kotor. Tentu saja pakaian yang digunakan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi lingkungan yang ada sehingga tubuh terlindungi secara maksimal. Selain itu menyesuaikan pakaian dengan situasi dan kondisi juga menyebabkan banyaknya pakaian yang beraneka ragam dan dengan model yang berbeda-beda.

Model-model pakaian dalam sebuah masyarakat tentu berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Jika dalam ajaran Islam pakaian termasuk ajaran syari'ah, maka dalam budaya barat mungkin berbeda. Dalam budaya barat pakaian merupakan salah satu lambang status sosial, bahkan fungsi pakaian pun telah berubah, bukan lagi untuk menutup aurat melainkan untuk tujuan glamor dan popularitas. Perbedaan ini merupakan

realitas yang mungkin dapat bersinggungan atau bahkan dianggap bertentangan dengan ideologi agama, bangsa dan negara.¹

Seiring perkembangan zaman, pakaian kini telah menjadi sebuah *trend fashion* dan menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian seseorang. Pakaian yang dikenakan bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu pakaian juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. dengan demikian masyarakat cenderung memilih pakaian yang bermerek atau *brand* yang bagus serta berkualitas tinggi, sehingga tidak sedikit orang yang memilih untuk membeli pakaian bekas yang bermerek atau berkualitas bagus dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan harga pakaian yang baru.

¹ Khalis Ahmad dkk, *Libas Syahrur:Teori Batas*, (Bandung: Aksara,2012), hlm.35.

Di Inggris, gaya pakaian bekas mulai marak digunakan di era tahun 1980-an dan tahun 1990-an. Penggunaanya saat itu adalah kelompok indie dan juga mahasiswa. Mereka biasanya memakai *t-shirt* bekas, jumper atau jaket bekas dan kain wol. Penggunaan pakaian bekas itu pun merambah hingga ke Indonesia. Konsumen baju bekas impor terbesar di Indonesia adalah mereka para anak-anak muda.² Sekalipun pakaian tersebut merupakan pakaian impor yang bermerek atau dengan *brand-brand* luar negeri yang bagus serta masih dalam kondisi baik, kata “bekas” menimbulkan kesan negatif di mata masyarakat. Maka dari itu, muncul istilah *preloved* yang memberikan kesan lebih baik pada barang bekas impor.³

Faktor yang mempengaruhi penggunaan pakaian *preloved* adalah tingkat konsumtif masyarakat Indonesia yang tinggi sehingga memunculkan budaya baru. Budaya konsumtif ini sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat, terutama masyarakat di perkotaan, terlebih lagi mahasiswa. Banyak sekali *trend-trend* yang diikuti masyarakat Indonesia, diantaranya yakni banyak mengadopsi *trend* dari Eropa dan Korea. Minat masyarakat untuk berbelanja ternyata sangat tinggi, hal itu bisa dilihat karena masyarakat memiliki gaya tersendiri dalam berbelanja

² Arbi Sumandoyo, *Identitas dalam Pakaian Bekas*, diakses pada <https://tirto.id/identitas-dalam-pakaian-bekas-bJ6e> (diakses tanggal 10 Maret 2020)

³ Rumah.com, *Beda Preloved dan Barang Bekas Hasil Jualannya Bisa Buat Beli Rumah*, diakses pada <https://www.rumah.com/panduan-properti/beda-preloved-dan-barang-bekas-hasil-jualannya-bisa-buat-beli-rumah-26235> (diakses tanggal 10 Maret 2020 pukul 12:36)

salah-satunya yaitu membeli pakaian *preloved* dengan harga yang lebih terjangkau.

Dengan adanya fenomena tersebut menjadi kesempatan bagi para pedagang atau pembisnis pakaian untuk menjual pakaian-pakaian *preloved*, hingga kini sudah banyak toko-toko yang menjual khusus pakaian *preloved* yang di impor ke seluruh wilayah Indonesia yang salah satunya adalah Palangka Raya. Namun demikian, menjual pakaian *preloved* juga pasti tidak mudah, apalagi sekarang banyak juga toko-toko yang menjual pakaian baru dengan harga yang terjangkau, sehingga para penjual pakaian *preloved* pasti mempunyai strategi pemasaran yang digunakan untuk tetap bisa bertahan dan bersaing dengan para penjual pakaian baru dengan harga yang juga terjangkau.

Palangka Raya memiliki jumlah penduduk mayoritas beragama Muslim, yang mana jual beli hendaknya dilakukan sesuai dengan syariat Islam. Maka dari itu untuk melakukan jual beli pakaian *preloved* pastinya ada hukum mengenai jual beli barang bekas impor tersebut. Jadi bukan hanya ditinjau dari strategi pemasarannya tetapi juga bagaimana pandangan marketing Syariah mengenai jual beli pakaian *preloved*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul: **“STRATEGI PEMASARAN BISNIS PAKAIAN *PRELOVED* DI KOTA PALANGKA RAYA.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran bisnis pakaian *preloved* di palangka Raya?
2. Bagaimana strategi pemasaran bisnis pakaian *preloved* di palangka Raya ditinjau dari ekonomi Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi pemasaran bisnis pakaian *preloved* di palangka Raya.
2. Mengetahui strategi pemasaran bisnis pakaian *preloved* di palangka Raya ditinjau dari ekonomi Syariah.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu :

1. Kegunaan Secara Praktis
 - a. Untuk menambah wawasan pengetahuan penulis khususnya tentang strategi bisnis pakaian *preloved*.
 - b. Dapat dijadikan sebagai tolak ukur bagi penelitian yang ingin melanjutkan, baik untuk peneliti yang bersangkutan maupun oleh peneliti lain sehingga kegiatan penelitian dapat berkelanjutan.

2. Kegunaan Secara Teoritis

- a. Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.
- b. Sebagai salah satu bahan acuan sekaligus sumbangan pemikiran dalam memperkaya kesyari'ahan bagi kepustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan adalah skripsi dan jurnal yang pembahasannya memiliki kaitan atau kemiripan dalam pembahasan skripsi yang peneliti teliti ini. Untuk melihat persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya, maka perlu adanya pengkajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu. Ada beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang peneliti teliti yaitu:

Naila Rizky Maulida, Rajabiyah Khoirotin Ni'mah, dan Rizka Nur Aini, yaitu penelitian dengan judul “Jual beli Pakaian Preloved di Royal Plaza Surabaya Perspektif Kaidah Hukum Ekonomi Islam.”⁴ Penelitian ini berfokus pada bagaimana jual beli pakaian bekas yang sesuai dengan kaidah fikih. Untuk memperoleh data yang relevan maka tipe penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan mencari sumber data langsung ke pihak yang bersangkutan. Hasil penelitian ini membahas bagaimana kaidah fikih dapat dijadikan alat analisis terhadap adanya perdagangan pakaian bekas impor dan akibat yang terjadi dalam perdagangan pakaian *preloved*.

⁴ Naila Rizky Maulida, Rajabiyah Khoirotin Ni'mah, dan Rizka Nur Aini, “Jual beli Pakaian Preloved Royal Plaza Surabaya Perspektif Kaidah Hukum Ekonomi Islam” Jurnal ekonomi dan bisnis Islam, Vol.9, No. 1, April 2019

Relevansinya penelitian tersebut terhadap penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang bisnis pakaian *preloved* secara Islamiyah. Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah terletak pada objek penelitiannya yaitu penelitian tersebut hanya pada satu toko yakni di Royal Plaza Surabaya, sedangkan pada penelitian ini di beberapa toko yang ada di Palangka Raya.

Rudi Yanto Batara Silalahi dan Letanli Ayu Susantri yaitu penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Tempat, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Pasar Seken Aviari.”⁵ Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas produk, tempat, dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Seken Aviari di Kota Batam. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sifat asosiatif. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, tempat, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Relevansinya penelitian tersebut terhadap penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang bisnis pakaian *preloved*. Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu pada jenis penelitiannya, dimana penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif dengan sifat asosiatif, sedangkan penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan sifat deskriptif. Penelitian tersebut membahas pengaruh kualitas produk, tempat dan harga, sedangkan penelitian ini membahas bagaimana strategi pemilik

⁵ Rudi Yanto Batara Silalahi dan Letanli Ayu Susantri, “Pengaruh Kualitas Produk, Tempat, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Pasar Seken Aviari” Jurnal elektronik, Vol.2, No. 1, Mei 2018

bisnis pakaian *preloved* untuk tetap bersaing dengan pebisnis pakaian baru. Namun demikian tetap ada kaitannya, karena strategi juga akan membahas tentang produk, tempat, dan harga. Selain itu, pada penelitian ini tidak ada membahas mengenai bisnis pakaian *preloved* secara marketing syariah seperti yang peneliti teliti.

Denis Kurniawan dan Lisa Sulistyawati yaitu penelitian dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Penjualan (Studi pada Pakaian Bekas Remaja).”⁶ Penelitian ini berfokus untuk mengetahui dan melihat seberapa pengaruhnya *marketing mix* terhadap penjualan pada toko pakaian bekas di kota Surabaya. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner, populasi dalam penelitian ini para konsumen yang datang dan membeli pakaian bekas di toko. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 responden. Pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling* di mana konsumen yang membeli pakaian bekas. Teknik dan analisis data dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda di mana untuk menentukan ketepatan prediksi dan pengaruh yang terjadi antara variabel independen dan dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan (Uji F) variabel bebas *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel tingkat penjualan (Y) pada toko pakaian bekas Senja *Second Brand*. Sementara itu secara parsial (uji T) variabel variabel yang berpengaruh secara signifikan adalah *Product* dan *Price*, sedangkan *Place*

⁶ Denis Kurniawan dan Lisa Sulistyawati, “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Penjualan (Studi Pada Pakaian Bekas Remaja)”, Jurnal bisnis Indonesia, Vol.11, No.2, Oktober 2020

dan *Promotions* memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dan tingkat penjualan pada toko pakaian bekas Senja *Second Brand*.

Relevansinya penelitian tersebut terhadap penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang bisnis pakaian *preloved* di suatu tempat dan strategi marketing. Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu pada penelitian tersebut tidak ada membahas strategi marketing secara Islamiyah atau dari marketing syariah.

Dwi Ayu Kinanti yaitu penelitian dengan judul “Studi Terhadap Transaksi Jual Beli Pakaian Bekas antara Agen dengan Pengecer di Pasar Satelit Perumnas Sako Palembang Ditinjau dari Hukum Islam.”⁷ Penelitian ini berfokus untuk mengetahui mekanisme transaksi jual beli pakaian bekas antara agen dengan pengecer di Pasar Satelit Perumnas Sako Palembang serta bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap mekanisme transaksi jual beli pakaian bekas antara agen dengan pengecer. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Sedangkan jenis data adalah data kualitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah data yang mengemukakan, menggambarkan, menguraikan seluruh masalah yang bersifat menjelaskan berkaitan dengan transaksi jual-beli pakaian bekas di Pasar tersebut. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

⁷ Dwi Ayu Kinanti, “Studi Terhadap Transaksi Jual Beli Pakaian Bekas Antara Agen Dengan Pengecer di Pasar Satelit Perumnas Sako Palembang Di Tinjau Dari Hukum Islam”, Palembang: UIN Raden Fatah Palembang

Relevansinya penelitian tersebut terhadap penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang bisnis pakaian *preloved* di suatu tempat dan juga ditinjau dari ekonomi Islam. Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu pada penelitian tersebut transaksi yang dilakukan ialah kepada pengecer, sedangkan pada penelitian peneliti ialah kepada konsumen atau pembeli biasa, bukan untuk dijual kembali.

Dewi Rohani yaitu penelitian dengan judul “Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Jual Beli Pakaian Bekas dalam Karung (Bal-Balan) di Pasar Senapelan Pekanbaru.”⁸ Penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana praktik jual beli pakaian bekas dalam karung (bal-balan) di Pasar Senapelan Pekanbaru, serta tinjauan Ekonomi Islam terhadap jual beli pakaian bekas dalam karung (bal-balan) di Pasar Senapelan Pekanbaru. Penelitian ini berbentuk penelitian lapangan (*Field Research*) yang mengambil lokasi penelitian di Pasar Senapelan Pekanbaru, adapun pengumpulan data penulis lakukan dengan metode wawancara, observasi, angket dan studi pustaka. Hasil penelitian ini membahas praktik jual beli pakaian bekas dalam karung (bal-balan) dan tinjauan ekonomi Islam terhadap praktik jual beli pakaian bekas dalam karung (bal-balan) di Pasar Senapelan Pekanbaru.

Relevansinya penelitian tersebut terhadap penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang bisnis pakaian bekas dan tinjauan ekonomi Islam terhadap jual beli pakaian bekas. Adapun perbedaan penelitian

⁸ Dewi Rohani, “Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Jual Beli Pakaian Bekas Dalam Karung (Bal-Balan) Di Pasar Senapelan Pekanbaru”, Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

tersebut dengan penelitian ini yaitu pada penelitian tersebut belum menggunakan sebutan *preloved* dalam menyebutkan pakaian bekas, serta tidak ada membahas mengenai marketing mix.

Made Diah Chandra Dewi dan Anantawikrama Tungga Atmadja yaitu penelitian dengan judul “Analisis Penentuan Harga Jual Untuk Barang *Preloved* (Studi Kasus Pada Bisnis Barang *Preloved* @Bekasberkualitaz)”. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui penentuan harga jual dapat mempengaruhi besar pendapatan yang diterima. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis yang dilakukan melalui melewati reduksi data, selanjutnya penyajian data dan terakhir penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif, permintaan dan penawaran, pangsa pasar dan *e-commerce* yang menimbulkan munculnya bisnis *preloved* ini, selain itu penentuan harga jual yang dilakukan @bekasberkualitaz dengan metode *mark up pricing* mendapatkan keuntungan yang sedikit dibandingkan dengan keuntungan yang didapatkan dengan menggunakan metode *cost plus pricing*.⁹

Relevansinya penelitian tersebut terhadap penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang bisnis *preloved* serta penentuan harga, yang mana hal tersebut juga termuat dalam salah satu aspek marketing mix yaitu strategi penentuan harga. Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan

⁹ Made Diah Chandra Dewi dan Anantawikrama Tungga Atmadja “Analisis Penentuan Harga Jual Untuk Barang *Preloved* (Studi Kasus Pada Bisnis Barang *Preloved* @Bekasberkualitaz)”, Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha.

penelitian ini yaitu pada penelitian tersebut tidak membahas analisis penentuan produk, promosi, dan tempat, melainkan hanya membahas penentuan harga. Selain itu penelitian tersebut juga tidak membahas mengenai pakaian *preloved* dari ekonomi Islam.



Tabel 2.1
Persamaan dan Perbandingan

No	Nama, Tahun, Judul dan Jenis Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Naila Rizky Maulida, Rajabiyah Khoirotin Ni'mah, dan Rizka Nur Aini (2019), "Jual beli Pakaian Preloved di Royal Plaza Surabaya Perspektif Kaidah Hukum Ekonomi Islam." Menggunakan metode penelitian kualitatif.	Keduanya membahas tentang strategi bisnis pakaian <i>Preloved</i> . Jenis penelitian sama yaitu penelitian kualitatif.	Penelitian pada kaidah fikih yang dijadikan sebagai alat analisis terhadap fenomena perdagangan pakaian <i>preloved</i> .
2.	Rudi Yanto Batara Silalahi dan Letanli Ayu Susantri (2018) "Pengaruh Kualitas Produk, Tempat, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Pasar Seken Aviari." Menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Keduanya membahas tentang strategi bisnis pakaian <i>Preloved</i> .	Berkokus pada uji pengaruh kualitas produk, tempat, dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian <i>preloved</i> di pasar seken Aviari.
3.	Denis Kurniawan dan Lisa Sulistyawati (2020) "Pengaruh Marketing Mix terhadap Penjualan (Studi pada Pakaian Bekas Remaja). Menggunakan metode kuantitatif.	Keduanya membahas tentang strategi bisnis pakaian <i>Preloved</i> .	Berkokus pada mengetahui pengaruh marketing mix terhadap penjualan
4.	Dwi Ayu Kinanti (2015) "Studi Terhadap Transaksi Jual Beli Pakaian Bekas Antara Agen Dengan Pengecer di Pasar Satelit Perumnas Sako Palembang Di Tinjau Dari Hukum	Keduanya membahas tentang strategi bisnis pakaian <i>Preloved</i> . Jenis penelitian sama yaitu	Berkokus pada mengetahui mekanisme transaksi jual beli pakaian bekas antara agen dengan pengecer di Pasar

	Islam.” Menggunakan metode penelitian kualitatif	penelitian kualitatif.	Satelit Perumnas Sako Palembang.
5.	Dewi Rohani (2013) “Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Jual Beli Pakaian Bekas dalam Karung (Bal-Balan) di Pasar Senapelan Pekanbaru.”Menggunakan metode kualitatif	Keduanya membahas tentang strategi bisnis pakaian <i>Preloved</i> . Jenis penelitian sama yaitu penelitian kualitatif.	mengetahui praktik jual beli pakaian bekas dalam karung (bal-balan) dan tinjauan Ekonomi Islam terhadap jual beli pakaian bekas dalam karung (bal-balan) di Pasar Senapelan Pekanbaru.
	Made Diah Chandra Dewi dan Anantawikrama Tungga Atmadja “Analisis Penentuan Harga Jual Untuk Barang <i>Preloved</i> (Studi Kasus Pada Bisnis Barang <i>Preloved</i> @Bekasberkualitaz)”.	Keduanya membahas tentang bisnis <i>Preloved</i> . Jenis penelitian sama yaitu penelitian kualitatif.	Berfokus pada mengetahui penentuan harga jual dapat mempengaruhi besar pendapatan yang diterima.

Sumber: Diolah Peneliti Tahun 2022

B. Kajian Teoritis

1. Kerangka teoritik

a. Teori strategi marketing

Istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi, kemudian dipakai oleh beberapa organisasi

secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.¹⁰

Pengertian strategi menurut beberapa ahli sebagaimana dikutip oleh Eko Sutrisno, bahwa strategi ialah: Steiner dan Miner menyatakan strategi adalah terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi. Marrus menyatakan strategi adalah suatu proses penentuan rencana pada pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana tujuan tersebut dapat dicapai. Dirgantoro menyatakan strategi adalah suatu hubungan yang berhubungan dengan penetapan arah bagi perusahaan dalam arti sumber daya yang ada dalam perusahaan serta bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan yang memenangkan persaingan di pasar.¹¹

Suryana mengartikan strategi dengan penjelasan 5P-nya, yaitu : Strategi adalah perancangan (*plan*), strategi adalah pola (*pattern*), strategi adalah posisi (*position*), strategi adalah perspektif (*perspective*), strategi adalah permainan (*play*).¹²

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah garis besar tujuan dalam organisasi untuk mencapai misi dengan cara meningkatkan kekuatan internal dan eksternal.

¹⁰ Sondang P. Siagaan, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi aksara, 2008), hlm. 15

¹¹ Eko sutrisno, dkk., *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020) hlm. 125

¹² Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006), hlm. 173-174

1) Definisi marketing

Menurut William J. Stanson Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun potensial.¹³

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus-menerus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi, jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.¹⁴

2) Definisi strategi marketing

Definisi strategi marketing atau pemasaran menurut beberapa ahli yaitu:

¹³ Dr. Basu Swastha DH., SE., MBA. Dan Ibnu Sukotjo W. SE, *Pengantar Bisnis Modern* ed.3, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta,1993) hlm. 200

¹⁴ Dr. Basu Swastha DH., SE., MBA. Dan Ibnu Sukotjo W. SE, *Pengantar Bisnis Modern* ed.3, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta,1993) hlm. 200

- a) Muhammad Syakir Sula strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan.
 - b) Tull dan Keble menyampaikan dengan pengertian strategi pemasaran adalah sebagai alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.
 - c) Sofjan Assauri dalam buku manajemen pemasarannya menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹⁵
- b. Teori Marketing Mix

Philip Kotler mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran ialah sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007). hlm. 168-169

variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) yaitu strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi.¹⁶

Adapun *marketing mix* atau bauran pemasaran meliputi :

- a) *Product*, segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi penentuan produk ini meliputi: penentuan logo/moto, menciptakan merek, menciptakan kemasan, dan keputusan label.
- b) *Price*, harga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel (dapat berubah secara cepat). Adapun tujuan penetapan harga adalah untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, memperbesar *market-share*, mutu produk, dan persaingan.
- c) *Promotion*, pemberian informasi tentang suatu produk kepada konsumen menjadi factor yang dominan dalam pemasaran. Langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum diraih. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan penjual untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). Tujuan dari promosi adalah meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas

¹⁶Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)* , Jurnal Kompetensi Teknik, Vol. 2, No. 2, Mei 2011

merek, meningkatkan penjualan pada produk tertentu atau waktu-waktu khusus, dan mengenalkan produk baru. Cara promosi yang dapat dilakukan antara lain dengan promosi dari mulut ke mulut, mengikuti even-even tertentu, mengadakan diskon khusus pada saat tertentu, memberi *member card* pada pelanggan. Dapat juga dilakukan melalui promosi seperti reklame, sisipan pada koran dan media massa atau menggunakan spanduk.

d) *Place*, tempat yang strategis sangat penting dalam pemasaran dalam mendistribusikan produk kepada konsumen. Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi adalah pertimbangan pembeli atau faktor pasar dan faktor produksi atau pengawasan dan keuangan.¹⁷

c. Teori marketing syariah

Pemasaran menurut Hermawan adalah sebuah aktivitas untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Bedanya adalah Pemasaran Syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain.¹⁸

Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada Pemasaran

¹⁷ Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm. 48-49

¹⁸ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 165.

Syariah, tetapi lebih tepatnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja supaya dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang maju seperti tujuan dari Pemasaran Syariah yang disampaikan Hermawan dan juga Syakir Sula.¹⁹

a) Karakteristik Marketing Syariah

Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu sebagai berikut :

- 1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*) Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Seorang pemasar syariah meskipun ia tidak bisa melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang membuat orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang pemasar syariah akan selalu

¹⁹ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 165.

merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab dan dimintai pertanggungjawabannya kelak pada hari kiamat.

- 2) Etis (*ahlaqiyyah*) keistimewaan yang lain dari marketing syariah adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat 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 satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.
- 3) Realistis (*al-waqi'iyah*) Syariah Marketing Bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya pakaian yang dikenakan.
- 4) Humanistis (*al-insaniyyah*) Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya 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.²⁰

b) Etika dalam Marketing Syariah

Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran. Sebab, pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar guna memenuhi kebutuhan perseorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi. Definisi ini mengarahkan kita bahwa orientasi pemasaran adalah pasar. Sebab, pasar merupakan mitra sasaran sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, apapun yang dilakukan oleh aktivitas pemasaran berorientasi kepuasan pasar.²¹

Seorang pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Pemasar harus menghindari memberikan janji bohong, ataupun melebih-lebihkan produk yang ditawarkan. Seorang pemasar syariah akan secara jujur menceritakan kelebihan serta kekurangan produk yang ditawarkan. Aktifitas pemasaran harus didasari pada etika dalam pemasaran-Nya. Sehubungan dengan ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:²²

²⁰ M. Nur Rianto Al Arif, dasar-dasar *Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabeta,2010), hlm. 24

²¹ Herry susanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 80

²² Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad: Starategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw*, (Bandung: PT Karya Kita, 2007), hlm. 41

1) Etika pemasaran dalam konteks produk

Konsep yang pertama dalam hal produk adalah selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijual. Kejujuran memegang peranan utama dalam perniagaan Nabi Muhammad saw karena kejujuran adalah cara yang paling murah walaupun dirasakan sangat sulit dan telah menjadi barang yang sangat langka. Dengan selalu jujur pada konsumen mengenai baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya kepada kita serta tidak akan merasa dibohongi dengan yang kita ucapkan.

2) Etika pemasaran dalam konteks harga

Pada masa Nabi Muhammad SAW, ia memerintahkan para pengusaha untuk tegas dalam menentukan harga sehingga tidak membingungkan konsumen. Dalam melakukan jual beli, harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya.

3) Etika pemasaran dalam konteks distribusi

Pada jaman Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang untuk memotong jalur distribusi. Dalam pemasaran Nabi Muhammad SAW melarang menyongsong (mencegat) pedagang (sebelum tiba di pasar).

4) Etika pemasaran dalam konteks promosi

Dalam promosi Nabi Muhammad saw dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Beliau pun tidak pernah melakukan sumpah

untuk melariskan dagangannya. Sebuah sumpah yang berlebihan akan mengancam kelangsungan usaha barang maupun jasa. Nabi Muhammad SAW pun menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Namun saat konsumen menyadari bahwa sumpah yang kita ucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tersebut tidak akan membeli lagi produk barang maupun jasa.²³

Dalam Islam, etika dalam pemasaran tentunya perlu didasari pada nilai-nilai yang dikandung dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist. Salah satu ayat yang dapat dijadikan landasan etika dalam pemasaran yaitu: Perhatikanlah perdagangan, sesungguhnya di dunia perdagangan itu ada sembilan dari sepuluh pintu rezki.

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

Artinya:

“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. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” Qur'an surah Annisa ayat 29.²⁴

Sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu: .²⁵

1) Memiliki kepribadian spiritual (Takwa)

²³ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw*, (Bandung: PT Karya Kita, 2007), hlm. 45

²⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya...* (bandung: Syamil Qur'an, 2009) Qur'an surah Annisa ayat 29, hlm. 176

²⁵ Herry susanto, SE., MM, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 84

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah meskipun sedang sibuk beraktivitas. Dalam pemasaran, selalu mengingat Allah disebut dengan spiritual marketing. Nilai-nilai religius akan dengan sendirinya hadir disaat berbisnis, selalu mengingat kebesaran Allah, dan karenanya kita terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, dan penipuan dalam melakukan bisnis.

2) Berperilaku Baik dan Simpatik (Shidq)

Rasulullah Saw, bersabda: “Allah SWT, merahmati seseorang yang ramah ketika menjual, membeli dan membayar hutang.” Jadi dalam pemasaran pun seseorang harus berperilaku baik dan simpatik, karena apabila seorang pedagang itu baik dan simpatik maka akan banyak di sukai orang banyak termasuk konsumen.

3) Berperilaku Adil (al-adl)

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya sekedar perintah dari Allah Swt. Sikap Adil termasuk di antara nilai-nilai yang telah di tetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam.

4) Bersikap Melayani dan Rendah Hati

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar, rendah hati adalah salah satu ciri orang yang bertakwa, sehingga orang yang bertakwa mencapai derajat kemuliaan. Jadi bersikap melayani

dan rendah hati merupakan sikap yang penting yang harus di miliki oleh seorang pemasar.²⁶

5) Jujur dan terpercaya.

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak geriknya adalah jujur, karena dengan kejujuranlah seseorang dapat dipercayai.

6) Tidak suka berburuk sangka (su'uzh-zhann)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW, yang harus di implementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekan pengusaha yang lain hanya karena pesaing bisnis.

7) Tidak melakukan sogok/suap (risywah)

Ahmad Muhammad Al-Asal mengatakan bahwa Rasulullah sendiri pernah melaknat orang yang memberikan uang sogok agar mencapai kedudukan yang tidak semestinya atau mengambil bukan haknya. Beliaupun melaknat orang yang menerima uang sogok, yaitu yang mau mengambilnya, dan juga perantaranya, yaitu orang yang membantu diantara penyogok dan yang disogok.²⁷

²⁶ Herry susanto,SE.,MM, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia,2013), hlm. 85-86

²⁷ Herry susanto,SE.,MM, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia,2013), hlm. 87

2. Kerangka Konseptual

a. Definisi pakaian *preloved*

Preloved adalah sebuah kosa-kata berbahasa Inggris yang berarti barang yang sebelumnya pernah dimiliki dan akan berpindah tangan kepada orang lain. Ada beberapa penjelasan lain tentang barang *preloved*, yaitu barang yang dibeli dan hanya dipakai beberapa kali saja, barang yang belum sempat dipakai dan barang pemberian orang yang belum sempat dipakai. Ketiga jenis barang tersebut adalah barang-barang yang bisa dikategorikan sebagai barang-barang *preloved*. Kebanyakan barang-barang bekas yang dijual adalah baju. Hal ini dikarenakan baju gampang sekali berubah modelnya, sudah tidak tren atau memang sudah tidak muat dipakai. Untuk kualitas baju *preloved* yang dijual, pasti syarat utamanya masih layak pakai, serta dengan kondisi yang bagus dan bersih.²⁸

b. Perkembangan bisnis pakaian *preloved* di Indonesia

Sejak masa reformasi atau sekitar tahun 1997 saat krisis moneter, pakaian-pakaian bekas masuk ke Indonesia, dan saat itulah masyarakat Indonesia lebih memilih membeli pakaian bekas yang banyak dijual bebas di mana-mana. Kemunculan jual beli pakaian bekas ini tidak berjalan merata. Contohnya jual beli pakaian bekas di

²⁸ E.g John, *Tips Menjual Baju Bekas Preloved agar Cepat Laku*, di akses pada <https://www.jurnal.id/id/blog/tips-menjual-baju-bekas-preloved-agar-cepat-laku/> (diakses tanggal 6 Juni 2021 pukul 11:00)

Sumatera, Batam, Kalimantan, dan Sulawesi lebih dulu muncul dari pada di Jakarta, Bandung, Jogja dan sekitarnya.²⁹

Jual-beli barang *preloved* sudah ada sejak beberapa tahun silam. Namun, metode jual-beli ini baru populer sejak tahun 2015 yang lalu, ketika aktivitas belanja *online* semakin meroket. Meskipun berstatus sebagai barang bekas, tetapi harga jual barang *preloved* masih cukup tinggi. Apalagi barang tersebut berasal dari merek ternama dan masih dalam kondisi bagus.³⁰

C. Kerangka pikir

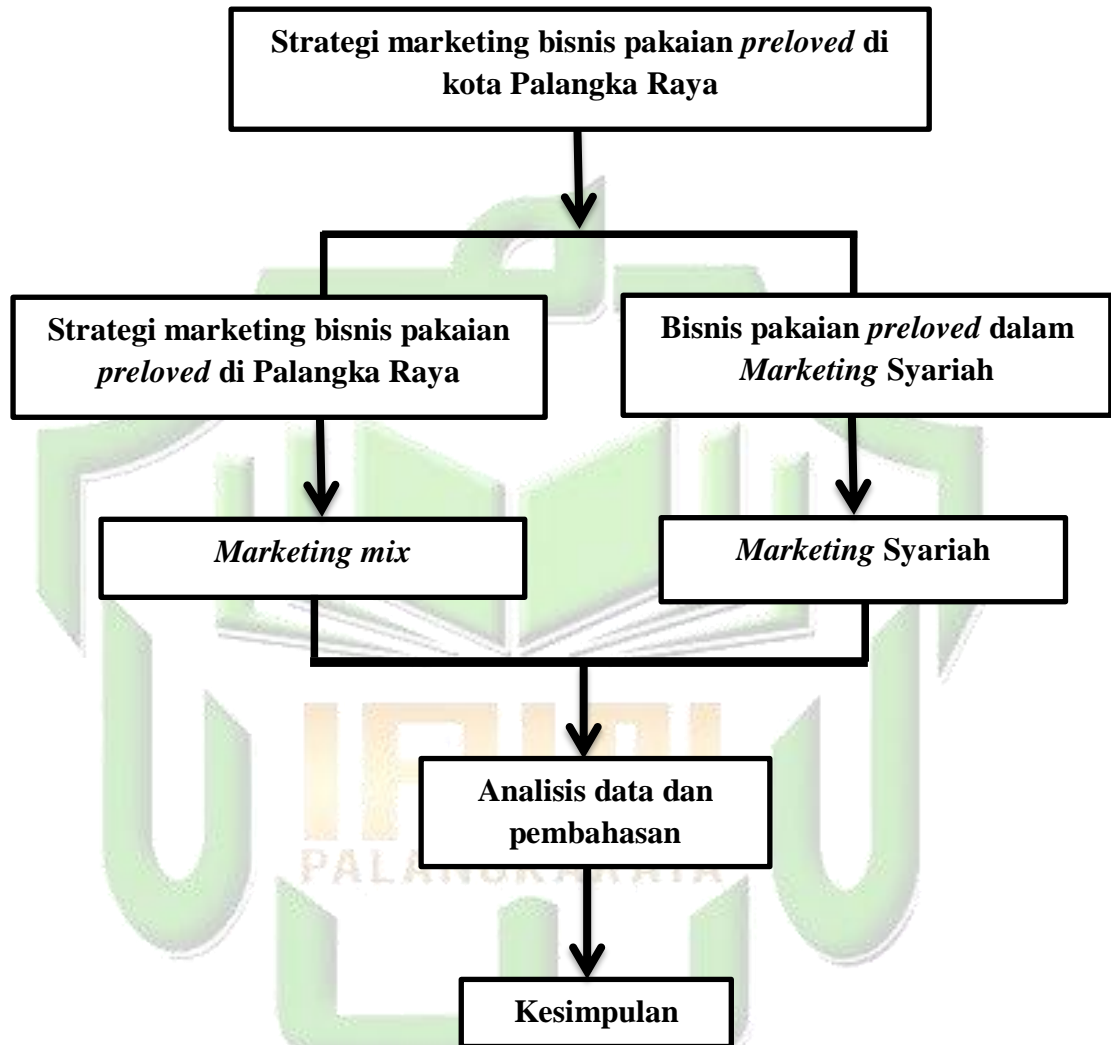
Perkembangan zaman pada saat ini sangat pesat. Banyaknya pesaing pada bisnis pakaian menjadikan pengusaha harus siap dalam bersaing. Caranya dengan memperkuat suatu strategi dalam pemasaran pakaian *preloved* ditinjau dengan perspektif marketing syariah yang mana adanya *marketing* Syariah memberi pandangan mengenai bisnis pakaian *preloved*. Pebisnis harus tau bagaimana strategi marketing dalam penjualan pakaian *preloved* sehingga mampu bersaing dengan banyaknya penjual pakaian *preloved*. Bukan hanya paham bagaimana strategi marketingnya tetapi Pebisnis juga harus paham akan perspektif *marketing* Syariah dalam penjualan pakaian *preloved*.

²⁹ Dwi Ayu Kinanti, “Studi Terhadap Transaksi Jual Beli Pakaian Bekas Antara Agen Dengan Pengecer di Pasar Satelit Perumnas Sako Palembang Di Tinjau Dari Hukum Islam”, Palembang: UIN Raden Fatah Palembang. Hlm 3

³⁰ Fitriana Monica Sari, *Mau Berbisnis Barang Bekas, Apa sih Perbedaan Preloved dan Garage Sale?*, diakses pada <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3644332/mau-berbisnis-barang-bekas-apa-sih-perbedaan-preloved-dan-garage-sale> (diakses tanggal 6 Juni 2021 pukul 11:10)

Berikut adalah gambaran kerangka berpikir:

Bagan 2.1
Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode penelitian kualitatif, data yang dihasilkan adalah berupa kata-kata, tulisan atau lisan yang bersumber dari orang-orang yang diteliti. Selain itu, penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi-informasi para pebisnis pakaian *preloved* dalam melakukan strategi marketing pada bisnis pakaian *preloved* yang dikelolanya.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan agar peneliti dapat mengetahui dan menggambarkan dengan jelas dan rinci untuk mengungkapkan data atau menggali data sebanyak mungkin terhadap apa yang terjadi di lokasi penelitian.³¹

³¹ Ibrahim, *Metodelogi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 51

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian yaitu selama dua bulan setelah proposal diseminarkan dan mendapatkan izin dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, jurusan Ekonomi Islam, program studi Ekonomi Syariah IAIN Palangka Raya, terhitung dari bulan April-Mei 2022.

2. Tempat Penelitian

Menurut Soetrisno Hadi, pengertian tempat penelitian adalah suatu usaha dalam menemukan segala sesuatu untuk mengisi kekosongan atau kekurangan yang ada, menggali lebih dalam apa yang telah ada memperluas, serta menguji kebenaran dari apa yang telah ada namun kebenarannya masih diragukan.³² Peneliti memilih tempat penelitian dengan kriteria: telah beroperasi kurang lebih selama 1-3 tahun, tidak berada di wilayah yang sedikit penduduknya, dan toko tersebut relatif cukup besar dibandingkan toko-toko pakaian *preloved* lainnya yang ada di Palangka Raya. Tempat (lokasi) penelitian ini yaitu:

- a. Toko Axel Monza *branded*, jalan Bukit Keminting, kecamatan Jekan Raya, Kalimantan Tengah, Indonesia.
- b. Toko *Thrift* Palangka Raya, jalan Beliang, kecamatan Jekan Raya, Kalimantan Tengah, Indonesia.
- c. Toko *Branded preloved*, jalan Temanggung Tilung XII, kecamatan Jekan Raya, Kalimantan Tengah, Indonesia.

³² Sutrisno Hadi, *Methodologi Reseach*, (Yogyakarta: Jajasan Penerbitan Fip-Ikip, 2006). Hlm 135

C. Objek dan subjek Penelitian

1. Objek penelitian

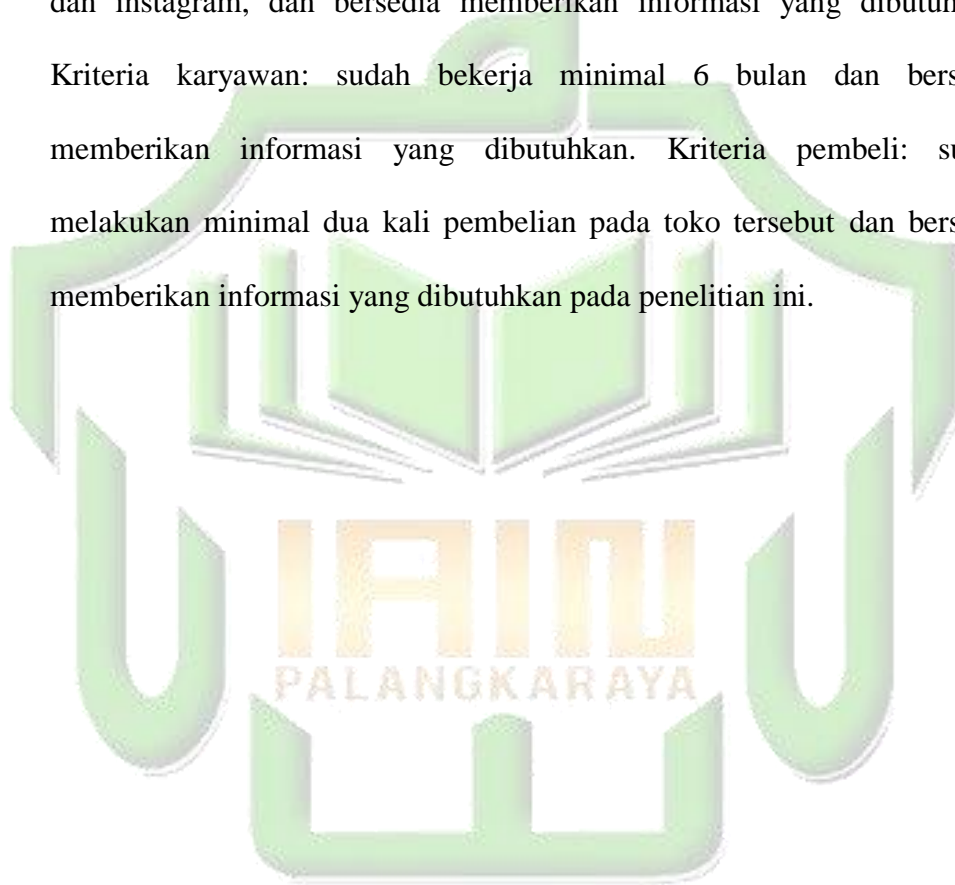
Objek penelitian adalah sifat keadaan dari suatu benda, orang atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian. Sifat keadaan dimaksud bisa berupa sifat, kuantitas, dan kualitas yang bisa berupa perilaku, kegiatan, pendapat, pandangan, penilaian, sikap pro-kontra, keadaan batin dan juga berupa proses. Adapun objek dalam penelitian ini adalah strategi marketing yang digunakan para pebisnis pakaian *preloved* di Palangka Raya.

2. Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah suatu yang diteliti baik orang, tempat, benda ataupun lembaga (organisasi). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Menurut Ibrahim, penggunaan teknik *Purposive Sampling* dalam 3 (tiga) situasi, yaitu: Penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* guna memilih responden yang akan memberi informasi penting; Peneliti menggunakan teknik ini untuk memilih responden yang sulit dicapai, untuk itu, peneliti cenderung subjektif (memilih berdasarkan kriteria sesuai keinginan peneliti); dan ketika penelitian ingin mengidentifikasi jenis responden tertentu untuk diadakannya wawancara mendalam.³³

³³ Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2015, hlm.72.

Berdasarkan hal di atas peneliti mengambil subjek dalam penelitian ini adalah tiga pebisnis pakaian *preloved* di Palangka Raya sebagai subjek utama, serta tiga karyawan dan tiga pembeli sebagai informan atau subjek tambahan. Kriteria pebisnis: sudah menjalankan bisnisnya selama 2-3 tahun, mempunyai ruko atau toko offline maupun online seperti facebook dan instagram, dan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan. Kriteria karyawan: sudah bekerja minimal 6 bulan dan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan. Kriteria pembeli: sudah melakukan minimal dua kali pembelian pada toko tersebut dan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan pada penelitian ini.



D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah data berupa teks hasil wawancara dan diperoleh melalui wawancara dengan informan yang sedang dijadikan sampel dalam penelitiannya. Data sekunder adalah data berupa data-data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan membaca, melihat atau mendengarkan. Data ini biasanya berasal dari data primer yang sudah diolah oleh peneliti sebelumnya atau data yang termasuk dalam kategori: a). Data bentuk teks: dokumen, pengumuman, surat-surat, dan spanduk. b). Data bentuk gambar: foto, *billboard* (papan iklan). c). Data bentuk suara: hasil rekaman suara. d). kombinasi teks, gambar dan suara: film, video, iklan di televisi maupun sosial media.³⁴ Untuk mendapatkan data tersebut peneliti mengumpulkannya dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan mengadakan pengamatan secara langsung di lapangan untuk mengetahui masalah dan keadaan yang sebenarnya terhadap yang diteliti. Melalui teknik ini penulis melakukan pengamatan dalam berbagai hal yang berkenaan dengan subjek penelitian maupun data yang ingin dikumpulkan. Data yang ingin diperoleh dalam observasi ini adalah untuk mengamati bagaimana strategi marketing yang digunakan para pebisnis pakaian *preloved* di Palangka Raya.

³⁴ Addi kusumastuti, Ahmad mustamil khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019), hlm. 34

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara dilakukan secara lisan dan saling berhadapan antara pewawancara dengan responden. Pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang di wawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Teknik wawancara yang dilakukan oleh peneliti yaitu teknik menggunakan wawancara terbuka yaitu subjeknya tahu bahwa mereka sedang diwawancarai dan mengetahui pula apa maksud wawancara tersebut. Dengan menggunakan teknik wawancara ini peneliti dapat mengetahui lebih dalam mengenai strategi marketing digunakan para pebisnis pakaian *preloved* di Palangka Raya, dengan cara meminta keterangan dan bertatap muka kepada subjek penelitian, kemudian para subjek tersebut dapat memberikan keterangan dan jawaban dengan jelas dan baik.

3. Studi Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan berbagai data yang relevan dengan topik penelitian melalui kumpulan dokumen, jurnal, maupun laporan lainnya. Data yang diperoleh dari studi dokumentasi ini yaitu: 1) Rekam jejak digital toko online pebisnis pakaian *preloved*, misalnya instagram dan facebook. 2) jurnal dan buku-buku yang relevan dengan topik penelitian.

E. Pengabsahan Data

Pengabsahan data merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk menjamin agar semua data yang diteliti sesuai dengan yang asli hal tersebut dilakukan untuk memelihara dan menjamin agar data yang berhasil dikumpul adalah benar. Keabsahan data yang peneliti gunakan adalah teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Menurut Denzin yang dikutip Meleong ada empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.³⁵

Triangulasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai

³⁵ Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja RosdaKarya, 2002), hal. 178

pendapat dan pandangan orang, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.³⁶

F. Teknik Analisis Data

Analisis data diperlukan beberapa tahapan untuk dilakukan, seperti yang diungkapkan Bungin dalam bukunya Analisis Data Penelitian Kualitatif, yaitu:

1. *Collections* atau pengumpulan data ialah mengumpulkan data sebanyak mungkin mengenai hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini.
2. *Reduction* data atau pengurangan data merupakan analisa data dengan cara menggolongkan, menajamkan, memilih data mana yang relevan dan tidak relevan untuk digunakan dalam pembahasan.
3. *Display* atau penyejian data ialah proses menampilkan data secara sederhana agar data yang telah dikumpulkan dikuasai oleh peneliti sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan yang tepat.
4. *Conclution* atau penarikan kesimpulan ialah proses pengambilan intisari dari sajian data hasil penafsiran.³⁷

³⁶ Ibrahim, *Metodelogi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 72

³⁷Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana,2003), hlm 105

G. Sistematika Penulisan

Penulisan ini terbagi menjadi V Bab yang masing-masing adalah: BAB I Pendahuluan, menjelaskan tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Manfaat Penelitian. BAB II Kajian Pustaka, yang berisikan penelitian terdahulu, landasan teori dan Kerangka Berpikir. BAB III Metode Penelitian, yang menjelaskan tentang Metode Penelitian, Lokasi dan Waktu. Jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data, teknik analisis data dan sistematika penulisan. BAB IV Penyajian dan Analisis Data, yang menjelaskan tentang gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data, dan analisis data. BAB V kesimpulan, yang memuat kesimpulan dan saran.



IAIN
PALANGKARAYA

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Kota Palangka raya

Kota Palangka Raya adalah ibu kota Provinsi Kalimantan Tengah. Secara geografis, Kota Palangka Raya terletak pada : 113^o 30' - 114^o 07' Bujur Timur 1^o 30' - 2^o 24' Lintang Selatan. Wilayah administrasi Kota Palangka Raya terdiri dari 5 (lima) wilayah Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Sebangau, Jekan Raya, Bukit Batu, dan Rakumpit yang terdiri dari 30 Kelurahan dengan batas-batas sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara : Kabupaten Gunung Mas
- b. Sebelah Timur : Kabupaten Gunung Mas
- c. Sebelah Selatan : Kabupaten Pulang Pisau
- d. Sebelah Barat : Kabupaten Katingan

Kota Palangka Raya mempunyai luas wilayah 2.678,51 Km² (267.851 Ha) dibagi ke dalam 5 (lima) Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Sebangau, Jekan Raya, Bukit Batu dan Rakumpit dengan luas masing-masing 117,25 Km² , 583,50 Km², 352,62 Km², 572 Km² dan 1.053,14 Km.³⁸

³⁸Hadijah dan M. Taufiqurahman, *Palangkaraya dalam angka Palangka Raya In Figuries 2015*, Palangka Raya : Badan Statistik Kota Palangka Raya, 2015. hlm. 3.

Tabel 4.1
Luas Wilayah Kota Palangka Raya, 2021

No.	Kecamatan	Luas	%
1	Panahandut	117,25 Km ²	4,4
2	Sebangau	583,50 Km ²	21,8
3	Jekan Raya	352,62 Km ²	13,2
4	Bukit Batu	572 Km ²	21,3
5	Rakumpit	1.053,14 Km. ²	39,3
Palangka Raya		2678,51 Km ²	100

Sumber data: Badan Pusat Statistik tahun 2021 kota Palangka Raya

Dengan luas masing-masing 117,25 km², 583,50 km², 352,62 km², 572,00 km², 1.053,14 km² luas wilayah 2.678,51 km² dapat dirinci sebagai berikut:

- a. Kawasan Hutan : 2485,75 km²
- b. Tanah Pertanian : 12,65 km²
- c. Perkampungan : 45.54 km²
- d. Areal Perkebunan : 22,30 km²
- e. Sungai dan danau : 42,86 km²
- f. Lain-lain : 69,41 km²³⁹

³⁹ Palangka Raya.go.id Tanggal: 26 September 2021

Tabel. 4.2
Luas Wilayah Kota Palangka Raya

No	Kecamatan	Luas	%
1.	Pahandut	117,25 Km ²	4,4
2.	Sebangau	583,50 Km ²	21,8
3.	Jekan Raya	352,62 Km ²	13,2
4.	Bukit Batu	572,00 Km ²	21,3
5.	Bakumpai	1053,14 Km ²	39,0
Palangka Raya		2678,51 Km ²	100.0

Sumber: Kantor Walikota Palangka Raya, 2015

2. Gambaran umum toko *preloved*

a. Toko Axel Monza *branded*

Toko Axel Monza *branded* merupakan toko yang terletak di jalan Bukit Keminting, kecamatan Jekan Raya, Palangka Raya, Kalimantan Tengah, Indonesia. Toko Axel Monza *branded* didirikan pada tanggal 9 Maret 2019 oleh Iyova Frivalova Ribu sebagai pemilik usaha bisnis pakaian *preloved* tersebut. Toko Axel Monza *branded* menjual pakaian *preloved* pria dan wanita berupa kaos, dress, jaket, celana dan rok.

b. Toko *Thrift* Palangka Raya

Toko *Thrift* Palangka Raya merupakan toko yang terletak di jalan Beliang, kecamatan Jekan Raya, Palangka Raya, Kalimantan Tengah, Indonesia. Toko *Thrift* Palangka Raya didirikan pada tanggal 15 Desember 2018 oleh Novrianti sebagai

pemilik usaha bisnis pakaian *preloved* tersebut. Seiring perkembangan usahanya, kini Toko *Thrift* Palangka Raya membuka cabang di jalan g.obos VII, kecamatan Jekan Raya, Palangka Raya, Kalimantan Tengah, Indonesia pada tanggal 10 April 2021. Toko *Thrift* Palangka Raya menjual pakaian *preloved* pria dan wanita berupa kaos, dress, jaket, celana dan rok.

c. Toko *Branded preloved*

Toko *Branded preloved* merupakan toko yang terletak di jalan Temanggung Tilung, kecamatan Jekan Raya, Palangka Raya, Kalimantan Tengah, Indonesia. Toko *Branded preloved* didirikan pada tanggal 24 Mei 2019 oleh Rin Fransisca sebagai pemilik usaha bisnis pakaian *preloved* tersebut. Toko *Branded preloved* menjual pakaian *preloved* pria dan wanita berupa kaos, dress, jaket, celana dan rok. Selain menjual pakaian *preloved*, toko *Branded preloved* juga menjual barang *preloved* seperti tas dan aksesoris *preloved* seperti jam tangan, gelang, kalung, dan cincin.

3. Gambaran Umum Subjek dan Informan Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pebisnis pakaian *preloved* dengan teknik pengumpulan sampel *Purposive Sampling*. Adapun untuk informan adalah karyawan dan pembeli pakaian *preloved* di Kota Palangka Raya. Untuk lebih jelasnya peneliti uraikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Subjek penelitian

No.	Nama	Umur	Pekerjaan	Peran	Nama toko
1	If	28 Tahun	Wiraswasta	Penjual	Axel Monza <i>branded</i>
2	Ni	25 Tahun	Wiraswasta	Penjual	<i>Thrift</i> Palangka Raya
3	Fa	30 Tahun	Wiraswasta	Penjual	<i>Branded preloved</i>

Keterangan: Nama hanya inisial

Sumber: Dibuat oleh peneliti, 2021

Tabel 4.4
Informan penelitian

No.	Nama	Umur	Pekerjaan	Peran	Nama toko
1	Da	22 Tahun	Wiraswasta	Karyawan	Axel Monza <i>branded</i>
2	Ks	20 Tahun	Wiraswasta	Karyawan	<i>Thrift</i> Palangka Raya
3	Ma	24 Tahun	Wiraswasta	Karyawan	<i>Branded preloved</i>
4	Mi	22 Tahun	Mahasiswa	Pembeli	Axel Monza <i>branded</i>
5	Tm	40 Tahun	Wiraswasta	Pembeli	<i>Thrift</i> Palangka Raya
6	Ha	16 Tahun	Pelajar	Pembeli	<i>Branded preloved</i>

Keterangan: Nama hanya inisial

Sumber: dibuat oleh peneliti, 2021

B. Penyajian Data

Sebelum peneliti menyajikan data penelitian ini, peneliti terlebih dahulu memaparkan tahapan penelitian yang dilaksanakan. Tahapan awal yaitu penyampaian surat pengantar penelitian dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Palangka Raya. Setelah mendapatkan surat izin tersebut selanjutnya peneliti meneruskan surat tersebut kepada Wali Kota Palangka Raya, Up. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palangka Raya untuk ditindak lanjuti. Setelah mendapat izin, peneliti selanjutnya terjun langsung ke lapangan untuk melakukan penggalian data yang diperlukan.

Berdasarkan pada rumusan masalah dalam penelitian ini tentang strategi bisnis pakaian *preloved* di Kota Palangka Raya, dalam melakukan wawancara peneliti menanyakan pertanyaan berdasarkan pedoman wawancara yang telah ditentukan. Kemudian, untuk pihak yang diwawancara menggunakan bahasa Indonesia dan dicampur dengan bahasa lokal. Adapun untuk penyajian hasil penelitian, peneliti menyajikan hasil wawancara dengan bahasa Indonesia sepenuhnya, hal ini dimaksudkan agar mempermudah penjelasan yang disampaikan oleh subjek penelitian.

1. Strategi Pemasaran Bisnis Pakaian *Preloved* Di Kota Palangka Raya

Hasil wawancara terkait strategi bisnis pakaian *preloved* di Kota Palangka Raya diuraikan berdasarkan hasil dari jawaban pertanyaan wawancara sebagai berikut:

1) Peneliti menanyakan, kapan toko preloved ini mulai beroperasi?

Subjek If selaku pemilik toko Axel Monza *branded* menjawab:

“Toko ini didirikan dan mulai beroperasi pada tanggal 9 Maret 2019, dan jam bukanya setiap hari mulai dari jam 10 pagi sampai dengan jam 17:00 WIB atau jam 5 sore”.⁴⁰

Selanjutnya subjek Ni selaku pemilik toko Thrift Palangka Raya menjawab:

“Toko ini didirikan dan mulai beroperasi pada tanggal 15 Desember 2018, dan jam bukanya untuk hari minggu mulai dari jam 14:00 sampai dengan jam 21:00 WIB, sedangkan untuk hari senin sampai sabtu mulai dari jam 09:00 sampai dengan 21:00 WIB”.⁴¹

Selanjutnya subjek Fa selaku pemilik toko Branded *Preloved* menjawab: “Toko ini didirikan dan mulai beroperasi pada tanggal 24 Mei 2019, dan jam bukanya setiap hari mulai dari jam 10 pagi sampai dengan jam 20:00 atau jam 8 malam”.⁴²

2) Selanjutnya peneliti menanyakan, apa yang dilakukan pebisnis pakaian *preloved* untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan?

Subjek If selaku pemilik toko Axel Monza *branded* menjawab:

“Saya selalu menjual pakaian-pakaian yang sekiranya disukai masyarakat, dengan melihat tren masa kini. Dengan begitu pakaian yang saya jual walaupun *preloved* tetap bisa mengikuti perkembangan zaman, sehingga menarik pelanggan untuk membeli. Selain itu saya juga menjual pakaian-pakaian dengan *brand* ternama seperti Zara, H&M, dan Uniqlo”.⁴³

⁴⁰ Wawancara bersama subjek If di toko Axel Monza *branded*, Kamis 20 September 2021

⁴¹ Wawancara bersama subjek Ni di toko *Thrift* Palangka Raya, Senin 6 September 2021

⁴² Wawancara bersama subjek Fa di toko *Branded Preloved*, Senin 6 September 2021

⁴³ Wawancara bersama subjek If di toko Axel Monza *branded*, Kamis 20 September 2021

Selanjutnya Ni subjek selaku pemilik toko Thrift Palangka Raya

menjawab:

“Saya selalu memperhatikan merek atau *brand* apa yang pelanggan saya sukai, dan *brand* yang pelanggan saya sukai selama ini ialah *brand* Zara, H&M, Adidas, dan Uniqlo. Maka dari itu saya selalu mendatangkan pakaian-pakaian *preloved* dengan *brand-brand* tersebut agar pelanggan selalu tertarik dengan pakaian *preloved* yang saya jual”.⁴⁴

Selanjutnya subjek Fa selaku pemilik toko *Branded Preloved*

menjawab:

“Saya selalu mengikuti kemauan pelanggan-pelanggan saya, karena banyak dari pelanggan saya yang *request* misalnya minta datangkan pakaian *preloved* dengan model tertentu. Contohnya kalau untuk pakaian atasan seperti *dress*, *crewneck*, *hoodie*, *crop top outer* dan *sweater*. Sedangkan untuk celana itu seperti *loose jeans*, *distressed jeans* atau celana robek, *high waist*, dan berwarna *snow*. Selain itu saya juga selalu memperhatikan kualitas serta perkembangan zaman dengan melihat jenis-jenis model pakaian yang sedang *trend* saat ini melalui sosial media, dengan begitu pakaian-pakaian yang saya jual tidak akan ketinggalan zaman dan tentunya akan membuat masyarakat tertarik walaupun yang saya jual itu pakaian *preloved*”.⁴⁵

- 3) Selanjutnya peneliti menanyakan, apa yang dilakukan pebisnis pakaian *preloved* untuk membuat konsumen tertarik terhadap harga yang ditawarkan?

Subjek If selaku pemilik toko Axel Monza *branded* menjawab:

“Tentunya saya sering mengadakan diskon, tidak hanya dengan pakaian yang sudah lumayan lama berada di toko, pakaian yang baru datangpun akan saya berikan diskon, lebih lagi jika ada pelanggan saya yang borong pakaian sudah pasti akan saya berikan diskon untuknya. Selain itu harga yang saya tawarkanpun terbilang cukup murah, dengan kisaran harga mulai dari lima ribu rupiah

⁴⁴ Wawancara bersama subjek Ni di toko *Thrift* Palangka Raya, Senin 6 September 2021

⁴⁵ Wawancara bersama subjek Fa di toko *Branded Preloved*, Senin 6 September 2021

sampai dengan lima puluh hingga tujuh puluh ribu rupiah saja, tergantung pada jenis pakaiannya. Pada intinya pakaian yang saya jual ini tidak ada yang lebih dari seratus ribu rupiah, yakni semuanya murah-murah”.⁴⁶

Selanjutnya subjek Ni selaku pemilik toko Thrift Palangka Raya menjawab:

“Kalau di toko, saya selalu pajang pakaian-pakaian yang harganya paling murah itu di paling depan dengan kertas obral atau papan harga, sehingga setiap orang yang lewat dan melihat papan harganya pasti akan tertarik karena harganya yang murah. Selain itu saya juga sering mengadakan diskon, apalagi kalau ada pelanggan yang borong pasti akan saya berikan diskon”.⁴⁷

Selanjutnya subjek Fa selaku pemilik toko Branded *Preloved* menjawab:

“Saya sering mengadakan diskon terutama diskon diakhir bulan, seperti ambil 3 *dress* hanya seratus ribu rupiah atau ambil 3 kaos hanya lima puluh ribu rupiah saja. Selain itu saya juga tidak menaruh harga yang sangat tinggi pada setiap pakaian yang saya jual, saya hanya menaruh harga paling tinggi delapan puluh ribu rupiah saja, dan itupun untuk harga *dress branded* yang memang bagus kualitas dan bahannya”.⁴⁸

4) Selanjutnya peneliti menanyakan, apa yang dilakukan pebisnis pakaian *preloved* untuk mempromosikan pakaian *preloved* kepada masyarakat?

Subjek If selaku pemilik toko Axel Monza *branded* menjawab:

“Biasanya saya mempromosikan pakaian *preloved* ini melalui sosial media, yaitu Facebook. Di Facebook melalui *market place* saya bisa mendapatkan banyak pelanggan. Selain itu saya juga sering mempromosikan melalui status WhatsApp, biasanya di WhatsApp itu pembelinya lebih cepat, bahkan kadang saya tidak sempat untuk membagikan ke facebook. Maka dari itu saya selalu

⁴⁶ Wawancara bersama subjek If di toko Axel Monza *branded*, Kamis 20 September

⁴⁷ Wawancara bersama subjek Ni di toko Thrift Palangka Raya, Senin 6 September 2021

⁴⁸ Wawancara bersama subjek Fa di toko Branded *Preloved*, Senin 6 September 2021

mencantumkan nomor WhatsApp saya saat menawarkan di sosial media”.⁴⁹

Selanjutnya subjek Ni selaku pemilik toko Thrift Palangka Raya menjawab:

“Kalau untuk promosi saya lebih sering promosi melalui sosial media, terutama Instagram. Saya selalu menginformasikan seperti ada banyak diskon, banyak barang yang datang, jenis pakaian seperti apa bulan ini yang banyak saya datangkan, serta menawarkan dengan harga yang menarik tentunya. Selain itu saya selalu menggunakan tagar atau *hashtag* (#) pada setiap foto pakaian yang saya *posting*, karena menurut saya penggunaan *hashtag* dapat menjangkau banyak orang dengan lebih mudah. Biasanya saya menggunakan *branded hashtag* yang dapat mewakili *brand* pakaian yang saya jual, serta *hashtag* nama kota tempat saya memasarkan pakaian *preloved* ini yaitu Palangka Raya. Selain itu saya juga menggunakan *hashtag* lainnya seperti #importmurah, #pakaianimport, #thriftshoppalangka Raya dan *hashtag-hastag* lainnya yang serupa ataupun *hashtag* yang sedang *trending*”.⁵⁰

Selanjutnya subjek Fa selaku pemilik toko Branded *Preloved* menjawab:

“Saya sering mempromosikan pakaian *preloved* ini melalui sosial media, seperti Instagram dan facebook, cuman diantara dua sosial media itu saya lebih cenderung ke facebook. menurut saya, di facebook saya lebih mudah mendapatkan pelanggan, maka dari itu saya sering upload foto-foto pakaian di sana”.⁵¹

5) Selanjutnya peneliti menanyakan, faktor apa saja yang membuat pebisnis memilih lokasi penjualan di tempat tersebut?

Subjek If selaku pemilik toko Axel Monza *branded* menjawab:

⁴⁹ Wawancara bersama subjek If di toko Axel Monza *branded*, Kamis 20 September 2021

⁵⁰ Wawancara bersama subjek Ni di toko *Thrift* Palangka Raya, Senin 6 September 2021

⁵¹ Wawancara bersama subjek Fa di toko *Branded Preloved*, Senin 6 September 2021

“Saya memilih lokasi ini karena menurut saya lokasi ini ramai dilewati orang-orang sehingga mempunyai potensi yang bagus jika dibangun sebuah toko pakaian, serta daerah sinikan lumayan banyak yang menjual pakaian. Jadi saya rasa toko saya akan menjadi pilihan jika ada calon pembeli yang menginginkan pakaian yang murah namun tetap dengan kualitas yang bagus.”⁵²

Selanjutnya subjek Ni selaku pemilik toko Thrift Palangka Raya menjawab:

“Saya melihat keramaian penduduknya dulu di sekitar lokasi, kemudian saya lihat juga apakah lokasi yang saya inginkan ini ramai di lewati orang-orang berkendara. Ketika saya lihat ramai, disitulah saya memutuskan untuk mendirikan toko di sini. Selain itu tempat yang saya pilih ini dekat dengan *laundry*, jadi memudahkan saya untuk melakukan perawatan terhadap pakaian-pakaian *preloved* yang baru datang”.⁵³

Selanjutnya subjek Fa selaku pemilik toko Branded *Preloved* menjawab:

“Seperti yang kita ketahui, selain jalannya yang ramai di lewati masyarakat, jalan Temanggung Tilung ini sudah terkenal banyak toko pakaian disini, sehingga toko ini bisa menjadi salah satu pilihan yang tepat jika ada masyarakat yang menginginkan pakaian dengan harga murah namun tetap bagus kualitasnya. Selain itu, sebelum memutuskan membuka toko di sini, saya melihat kebersihan disekitar dulu, karena saya tidak mau mendirikan toko dilingkungan yang kotor, dan untuk toko inipun saya usahakan untuk selalu bersih dan rapi”.⁵⁴

6) Selanjutnya peneliti menanyakan, cara apa yang dilakukan pebisnis pakaian *preloved* untuk bersaing dengan pesaing, terutama toko-toko yang menjual pakaian baru dengan harga murah?

Subjek If selaku pemilik toko Axel Monza *branded* menjawab:

2021 ⁵² Wawancara bersama subjek If di toko Axel Monza *branded*, Kamis 20 September

⁵³ Wawancara bersama subjek Ni di toko Thrift Palangka Raya, Senin 6 September 2021

⁵⁴ Wawancara bersama subjek Fa di toko Branded *Preloved*, Senin 6 September 2021

“Selama ini yang saya lakukan adalah selalu mendatangkan pakaian-pakaian *preloved* yang memang benar-benar masih layak pakai dan juga *branded* serta dengan harga yang murah tentunya, karena dengan demikian masyarakat akan selalu tertarik untuk membeli pakaian di toko saya. Selama ini yang saya lihat juga tidak ada perbedaan kalangan dalam membeli pakaian *preloved*, bahkan orang yang datang dengan mobil mewah dan perhiasan yang bagus di badannya saja suka berbelanja pakaian *preloved*.⁵⁵

Selanjutnya subjek Ni selaku pemilik toko Thrift Palangka Raya menjawab:

“Selama ini yang saya lakukan adalah mempertahankan kualitas, karena saya menyadari yang saya jual ini adalah pakaian *preloved*, jadi menurut saya sudah seharusnya saya menjual pakaian-pakaian yang sudah terjamin kualitasnya. Saya memilah-milah dulu mana pakaian yang benar-benar layak untuk dijual lagi, walaupun ada yang cacat, biasanya hanya cacat sedikit saja bahkan hampir tidak terlihat”.⁵⁶

Selanjutnya subjek Fa selaku pemilik toko Branded *Preloved* menjawab:

Selama ini saya selalu meningkatkan kualitas dari pakaian yang saya jual, dalam artian saya lebih selektif ketika memilah-milah pakaian yang layak dan mana yang tidak layak jual. Selain itu saya juga melakukan perawatan yang baik ketika barang datang, yakni saya bersihkan atau saya cuci terlebih dahulu, sehingga pakaian-pakaian ini terbebas dari kuman dan penyakit. Walaupun dari segi tempat toko saya ini sangat berdekatan dengan toko pakaian baru yang juga murah, menurut saya itu sangat tidak masalah, karena selama ini toko saya ramai saja dikunjungi dan juga pakaian *preloved* ini bisa dibilang sudah mendapatkan tempat tersendiri di hati masyarakat yang memiliki selera dengan merek atau barang *branded*”.⁵⁷

⁵⁵ Wawancara bersama subjek If di toko Axel Monza *branded*, Kamis 20 September 2021

⁵⁶ Wawancara bersama subjek Ni di toko *Thrift* Palangka Raya, Senin 6 September 2021

⁵⁷ Wawancara bersama subjek Fa di toko *Branded Preloved*, Senin 6 September 2021

- 7) Selanjutnya peneliti menanyakan, ketika pelanggan mencari informasi tentang produk yang ditawarkan, cara apa yang dilakukan oleh penjual?

Subjek If selaku pemilik toko *Axel Monza branded* menjawab:

“Cara yang saya lakukan selama ini yaitu selalu mencantumkan berbagai informasi pada setiap postingan saya yang ada di sosial media. Biasanya ketika saya mempromosikan barang akan saya beritahu juga mengenai kualitas, harga, merek serta berbagai variasi pakaian yang ada di toko saya. Tidak hanya itu saya juga mencantumkan nomor WhatsApp saya pada setiap postingan, supaya memudahkan calon pembeli jika ingin bertanya-tanya, karena selain aktif di Facebook saya juga aktif posting pakaian di WhatsApp.”⁵⁸

Selanjutnya subjek Ni selaku pemilik toko *Thrift Palangka Raya* menjawab:

“Seperti yang kita ketahui, kehidupan sekarang tidak lepas dari sosial media. Maka dari itu saya merasa kalau toko saya ini juga harus ada toko online nya, yaitu di sosial media. Di sosial media saya bisa mempromosikan sekaligus memperlihatkan berbagai informasi seperti lokasi toko, jadwal toko buka, harga-harga pakaian, kapan saya mau bongkar pakaian yang baru datang, bahkan kadang saya juga mengadakan Q n A dengan *followers-followers* saya di Instagram”.⁵⁹

Hampir senada dengan subjek If dan Ni, subjek Fa selaku pemilik toko *Branded Preloved* menjawab:

“Ketika saya mempromosikan di sosial media, saya juga mencantumkan informasi mengenai pakaian *preloved*-nya, misal kualitasnya, bahannya, serta harganya. Selain itu saya juga mencantumkan informasi toko, seperti alamat, jam buka toko, serta nomor WhatsApp agar memudahkan para calon konsumen untuk bertanya-tanya, karena kalau lewat WhatsApp pesannya lebih cepat terbaca oleh saya”.⁶⁰

⁵⁸ Wawancara bersama subjek If di toko *Axel Monza branded*, Kamis 20 September 2021

⁵⁹ Wawancara bersama subjek Ni di toko *Thrift Palangka Raya*, Senin 6 September 2021

⁶⁰ Wawancara bersama subjek Fa di toko *Branded Preloved*, Senin 6 September 2021

- 8) Selanjutnya peneliti menanyakan, dari mana pakaian-pakaian *preloved* itu didapatkan, apakah dari dalam negeri atau luar negeri?

Subjek If selaku pemilik toko Axel Monza *branded* menjawab:

“Saya biasanya hanya mengambil pakaian-pakaian dari dalam negeri saja, yaitu dari Batam, Medan, Bandung, dan Jakarta, kalau dari luar negeri saya belum pernah. Sebenarnya baju-baju tersebut juga berasal dari luar negeri, cuman saya lebih memilih yang sudah ada di dalam negeri saja”.⁶¹

Selanjutnya subjek Ni selaku pemilik toko Thrift Palangka Raya menjawab:

“Saya mendapatkan pakaian-pakaian ini dari dalam maupun luar negeri. Kalau dari dalam negeri saya dapatkan dari kota Batam, tapi kalau luar negeri saya dapatkan dari Singapura, Jepang, dan Malaysia”.⁶²

Selanjutnya subjek Fa selaku pemilik toko Branded *Preloved* menjawab:

“Saya mendapatkan pakaian-pakaian ini dari dalam maupun luar negeri. Kalau dari dalam negeri saya dapatkan dari kota Batam, tapi kalau luar negeri saya dapatkan dari Korea dan China”.⁶³

- 9) Selanjutnya peneliti menanyakan, kendala apa saja yang sering dialami dalam menjual atau memasarkan produk pakaian *preloved* ini?

Subjek If selaku pemilik toko Axel Monza *branded* menjawab:

“Kendala dalam penjualan pakaian *preloved* ini yaitu pada masa covid-19 yakni pada saat awal mulanya di terapkan PPKM (pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat) yang diterapkan oleh pemerintah, sehingga pengiriman barang lebih lambat dari biasanya. Dengan adanya PPKM tersebut menjadi sebuah

⁶¹ Wawancara bersama subjek If di toko Axel Monza *branded*, Kamis 20 September 2021

⁶² Wawancara bersama subjek Ni di toko Thrift Palangka Raya, Senin 6 September 2021

⁶³ Wawancara bersama subjek Fa di toko Branded *Preloved*, Senin 6 September 2021

hambatan bagi bagi saya, namun sekarang sudah mulai lancar lagi seperti biasanya”.⁶⁴

Selanjutnya subjek Ni selaku pemilik toko Thrift Palangka Raya menjawab:

“Kendalanya yaitu dalam mempromosikan barang melalui media sosial, karna sangat perlu ketekunan dan konsisten untuk mempromosikan produk setiap hari, sebab jika tidak demikian maka toko akan sulit untuk berkembang akibatnya barang yang di promosikan lambat untuk di ketahui oleh banyak orang. Apalagi saya menggunakan Instagram sebagai media promosi, jadi menurut saya jika saya tidak *upload* penjualan secara konsisten maka akun instagram nya itu akan lambat diketahui orang-orang atau juga lambat naik pengikutnya”.⁶⁵

Selanjutnya subjek Fa selaku pemilik toko *Branded Preloved* menjawab:

“Selama ini tidak ada kendala, walaupun sempat ada penurunan saat awal-awal pandemi covid-19, namun sekarang sudah kembali lancar. Menurut saya, selagi saya selalu mendatangkan barang-barang baru setiap bulannya, maka pembeli juga pasti akan berdatangan, mereka akan sangat senang kalau lagi bongkar-bongkar barang yang baru datang”.⁶⁶

10) Selanjutnya peneliti menanyakan, solusi seperti apa yang selama ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan?

Subjek If selaku pemilik toko Axel Monza *branded* menjawab:

”Solusi yang saya lakukan selama ini yaitu banyak melakukan promosi, dan memberikan barang yang berkualitas dan *branded* sehingga konsumen merasa puas dan akan membeli lagi nantinya.”⁶⁷

⁶⁴ Wawancara bersama subjek If di toko Axel Monza *branded*, Kamis 20 September 2021

⁶⁵ Wawancara bersama subjek Ni di toko *Thrift Palangka Raya*, Senin 6 September 2021

⁶⁶ Wawancara bersama subjek Fa di toko *Branded Preloved*, Senin 6 September 2021

⁶⁷ Wawancara bersama subjek If di toko Axel Monza *branded*, Kamis 20 September

Selanjutnya subjek Ni selaku pemilik toko Thrift Palangka Raya menjawab:

“Tidak banyak yang saya lakukan, karena menurut saya yang harus saya lakukan adalah konsisten saja dalam promosi, karena promosi ini harus dilakukan setiap hari supaya bisa menjangkau lebih banyak pelanggan. Selain itu tentunya mempertahankan kualitas pakaiannya, saya lebih berhati-hati untuk menyortir pakaian, karena saya tidak mau pakaian-pakaian yang saya jual banyak kekurangannya”.⁶⁸

Selanjutnya subjek Fa selaku pemilik toko Branded *Preloved* menjawab:

“Solusi yang saya lakukan selama ini yaitu lebih sering promosi melalui sosial media baik instagram maupun facebook, kemudian saya selalu pajang pakaian-pakaian yang bagus di depan toko supaya lebih terlihat menarik oleh orang-orang yang lewat. Dengan demikian calon pembeli pasti akan tertarik apalagi saya juga memasang spanduk besar yang mana terdapat kata *Branded*, itu juga bisa menarik pelanggan sehingga penjualan meningkat”.⁶⁹

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara kepada informan Ma, Ks, dan Da yang merupakan karyawan pada masing-masing toko pakaian *preloved*. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan rumusan masalah pertama kepada informan Ma, Ks, dan Da. Hasil wawancara yang diperoleh dari informan Ma, Ks, dan Da berdasarkan pertanyaan yang sudah ditentukan peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Peneliti menanyakan, Sejak kapan anda mulai bekerja di toko pakaian *preloved* ini?

⁶⁸ Wawancara bersama subjek Ni di toko *Thrift* Palangka Raya, Senin 6 September 2021

⁶⁹ Wawancara bersama subjek Fa di toko *Branded Preloved*, Senin 6 September 2021

Informan Ks selaku karyawan toko Axel Monza *branded* menjawab: "Saya bekerja ditoko ini sejak bulan juni 2021".⁷⁰

Selanjutnya informan Da selaku karyawan toko Thrift Palangka Raya menjawab: "Saya bekerja ditoko ini dari bulan september 2021".⁷¹

Selanjutnya informan Ma selaku karyawan toko Branded *Preloved* menjawab: "saya bekerja di toko ini sudah lumayan lama, dari Februari 2021".⁷²

2) Selanjutnya peneliti menanyakan berapa banyak variasi produk yang dijual?

Informan Ks selaku karyawan toko Axel Monza *branded* menjawab:

"Kalau di toko ini ya hanya menjual pakaian saja, seperti baju, celana, dress, kalau untuk barang-barang seperti tas sepatu itu belum, mungkin nanti kalau usaha ini semakin besar bos saya pernah bilang ada rencana buat jual *preloved* tas, sepatu, sama aksesoris juga".⁷³

Selanjutnya informan Da selaku karyawan toko Thrift Palangka Raya menjawab:

"Sejauh ini di toko ini hanya menjual pakaian-pakaian saja, baik itu baju, celana jeans celana kain, jaket, dress. Cuman pakaian-pakaian

⁷⁰ Wawancara bersama informan KS karyawan toko Axel Monza Second Branded, via WhatsApp, Selasa 7 Juni 2022

⁷¹ Wawancara bersama informan Da karyawan toko Thrift Palangka Raya, via WhatsApp, Selasa 7 Juni 2022

⁷² Wawancara bersama informan Ma karyawan toko Branded *Preloved*, via WhatsApp, Senin 6 September 2021

⁷³ Wawancara bersama informan KS karyawan toko Axel Monza Second Branded, via WhatsApp, Selasa 7 Juni 2022

tersebut ada yang bermerek ada yang biasa saja, begitupun dengan kualitasnya ada yang bagus ada juga yang kurang".⁷⁴

Selanjutnya informan Ma selaku karyawan toko Branded *Preloved* menjawab:

"Di toko ini awalnya hanya menjual pakaian preloved saja, seperti baju-baju dan celana, tapi dari sejak pertengahan tahun kemaren toko ini sudah menjual barang lainnya seperti topi, tas, dan jam tangan preloved, serta aksesoris lain seperti gelang, cincin".⁷⁵

3) Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana harga jual yang diberikan oleh pemilik toko?

Informan Ks selaku karyawan toko Axel Monza *branded* menjawab:

"Menurut saya harganya sesuai aja sama bajunya, kadang adakan baju-baju biasa seperti baju kaos itu murah aja mulai dari harga 5 ribuan, tapi kalau untuk jaket, Hoodie, segala itu baru agak mahal apalagi kalau ada brand. Kalau dilihat kualitasnya harganya jauh lebih murah, kadang harga aslinya itu 400 ribu kami jual cuman 75 ribu, jadi kalau orang tau harga aslinya itu pasti bilang murah."⁷⁶

Selanjutnya informan Da selaku karyawan toko Thrift Palangka Raya menjawab: "Kalau harga jual nya sih menurut saya relatif murah, karena kan ini barang nya masih bagus-bagus juga jadi wajar aja lah kalau di jual paling tinggi delapan puluh ribu rupiah".⁷⁷

⁷⁴ Wawancara bersama informan Da karyawan toko Thrift Palangka Raya, via WhatsApp, Selasa 7 Juni 2022

⁷⁵ Wawancara bersama informan Ma karyawan toko Branded *Preloved*, via WhatsApp, Senin 6 September 2021

⁷⁶ Wawancara bersama informan KS karyawan toko Axel Monza Second Branded, via WhatsApp, Selasa 7 Juni 2022

⁷⁷ Wawancara bersama informan Da karyawan toko Thrift Palangka Raya, via WhatsApp, Selasa 7 Juni 2022

Selanjutnya informan Ma selaku karyawan toko Branded *Preloved* menjawab:

"Harganya menurut saya sesuai aja sama kualitas barangnya, bahkan kebanyakan bajunya masih bagus-bagus seperti baru. Saya sendiripun merasa harga-harga tersebut terbilang murah. Apalagi kalau pembeli nawar sama bos saya pasti dikurangin, tapi kalau saya ga berani ngurangin harus izin dulu biasanya".⁷⁸

4) Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana dan promosi apa yang dilakukan oleh pemilik toko?

Informan Ks selaku karyawan toko Axel Monza *branded* menjawab: "Biasanya bos saya promosi melalui market place di facebooknya, WhatsApp, dan akun instagramnya".⁷⁹

Selanjutnya informan Da selaku karyawan toko Thrift Palangka Raya menjawab: "Untuk promosi kita lebih ke sosial media, saya mengikuti bos saya aja yaitu aktif di Instagram, kadang juga saya bantu promosikan".⁸⁰

Selanjutnya informan Ma selaku karyawan toko Branded *Preloved* menjawab: "Biasanya promosinya itu di market place Facebook, kadang jua di story Instagram pribadi bos saya, tapi lebih seringnya di instagram dan pengikutnya juga sudah lumayan banyak".

5) Selanjutnya peneliti menanyakan apakah anda sebagai karyawan juga melakukan promosi?

⁷⁸ Wawancara bersama informan Ma karyawan toko Branded *Preloved*, via WhatsApp, Senin 6 September 2021

⁷⁹ Wawancara bersama informan KS karyawan toko Axel Monza Second Branded, via WhatsApp, Selasa 7 Juni 2022

⁸⁰ Wawancara bersama informan Da karyawan toko Thrift Palangka Raya, via WhatsApp, Selasa 7 Juni 2022

Informan Ks selaku karyawan toko Axel Monza *branded* menjawab:

"Iya, saya juga ikut mempromosikan. Saya mempromosikan melalui akun Instagram saya ataupun story WhatsApp saya, saya suka promosi ketika barang datang, peminatnya jauh lebih tinggi bahkan cepat capatan saja ambil ke toko".⁸¹

Selanjutnya informan Da selaku karyawan toko Thrift Palangka Raya menjawab: "Saya biasanya bantu-bantu promosi juga di sosmed saya, di instagram sih saya biasanya bikin story gitu trus saya tag akun toko ini".⁸²

Selanjutnya informan Ma selaku karyawan toko Branded *Preloved* menjawab: "Saya bantu juga biasanya saya buat status WhatsApp atau di Facebook saya bantu promosikan".⁸³

6) Selanjutnya peneliti menanyakan apakah promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha berjalan dengan baik?

Informan Ks selaku karyawan toko Axel Monza *branded* menjawab: "Sejauh ini sih baik-baik saja, bahkan makin bertambah aja orang-orang yang tau melalui Facebook, mungkin bos saya ini kurangnya promosi di Instagram saja, jadi biasanya saya yang bantu promosikan".⁸⁴

Selanjutnya informan Da selaku karyawan toko Thrift Palangka Raya menjawab: "Menurut saya sih berjalan dengan sangat-sangat baik,

⁸¹ Wawancara bersama informan KS karyawan toko Axel Monza Second Branded, via WhatsApp, Selasa 7 Juni 2022

⁸² Wawancara bersama informan Da karyawan toko Thrift Palangka Raya, via WhatsApp, Selasa 7 Juni 2022

⁸³ Wawancara bersama informan Ma karyawan toko Branded *Preloved*, via WhatsApp, Senin 6 September 2021

⁸⁴ Wawancara bersama informan KS karyawan toko Axel Monza Second Branded, via WhatsApp, Selasa 7 Juni 2022

karena beliau (pemilik toko) sangat rajin dalam memposting pakaian-pakaian di Instagram, sehingga followersnya semakin bertambah terus tiap harinya".⁸⁵

Selanjutnya informan Ma selaku karyawan toko Branded *Preloved* menjawab: "menurut saya sudah cukup baik, apalagi kalau ada barang baru datang biasanya langsung dipromosikan di sosmed".⁸⁶

7) Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana pelayanan yang anda berikan kepada pelanggan?

Informan Ks selaku karyawan toko Axel Monza *branded* menjawab:

"Kalau saya pribadi pasti jaga-jaga sikap aja sama pembeli, sebisa mungkin saya sopan dan ramah biar pembeli itu tidak jera belanja di toko ini, dan pastinya saya juga mendapatkan kepercayaan dari bos saya untuk melayani pembeli jadi sebisa mungkin saya menjaga sikap dan perilaku".⁸⁷

Selanjutnya informan Da selaku karyawan toko Thrift Palangka Raya menjawab: "Saya layani saja setiap pembeli yang datang, entah itu dia cuman pengen liat-liat saja atau memang mau beli. Biasanya saya nunjukin baju-baju yang bagus yang ada brandnya atau baju-baju yang lagi sering dicari orang."⁸⁸

Selanjutnya informan Ma selaku karyawan toko Branded *Preloved* menjawab: "Pasti kita memberikan pelayanan yang terbaik ya kak untuk

⁸⁵ Wawancara bersama informan Da karyawan toko Thrift Palangka Raya, via WhatsApp, Selasa 7 Juni 2022

⁸⁶ Wawancara bersama informan Ma karyawan toko Branded *Preloved*, via WhatsApp, Senin 6 September 2021

⁸⁷ Wawancara bersama informan KS karyawan toko Axel Monza Second Branded, via WhatsApp, Selasa 7 Juni 2022

⁸⁸ Wawancara bersama informan Da karyawan toko Thrift Palangka Raya, via WhatsApp, Selasa 7 Juni 2022

customer kita, selalu senyum, ramah, sopan pokoknya ya gimana caranya supaya pelanggan itu senang berkunjung ke toko kami”.⁸⁹

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara kepada informan Mi, Tm, dan Ha yang merupakan pembeli yang sudah sering membeli pakaian-pakaian *preloved*. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan rumusan masalah kepada informan Mi, Tm, dan Ha. Hasil wawancara yang diperoleh dari informan Mi, Tm, dan Ha berdasarkan pertanyaan yang sudah ditentukan peneliti adalah sebagai berikut.

1) Peneliti menanyakan, sejak kapan mulai tertarik dan memutuskan untuk membeli pakaian *preloved*?

Informan Mi selaku pembeli pakaian *preloved* menjawab:

“Saya mulai tertarik membeli pakaian *preloved* ini sejak saya tau ada yang jual, awalnya saya lihat di sosial media, kemudian saya melihat penjual ada mencantumkan alamat tokonya setelah itu saya coba-coba mampir. Ternyata pakaian yang mereka jual memang sangat masih layak dan harganya juga murah, sampai sekarang saya sering membeli pakaian-pakaian *preloved*.”⁹⁰

Selanjutnya informan Tm selaku pembeli pakaian *preloved* menjawab:

“Sejak remaja saya sudah tertarik, karena saya suka dengan pakaian yang murah, apalagi hanya untuk dipakai sehari-hari atau di rumah saja. Sekarang pakaian-pakaian yang di jual bagus-bagus model dan kualitasnya, selain itu pakaiannya juga bermerek membuat saya semakin tertarik untuk membeli”.⁹¹

⁸⁹ Wawancara bersama informan Ma karyawan toko Branded *Preloved*, via WhatsApp, Senin 6 September 2021

⁹⁰ Wawancara bersama informan Mi selaku pembeli pakaian *preloved* di Palangka Raya, Minggu 3 Oktober 2021

⁹¹ Wawancara bersama informan Tm selaku pembeli pakaian *preloved* di Palangka Raya, Sabtu 9 Oktober 2021

Selanjutnya informan Ha selaku pembeli pakaian *preloved* menjawab:

“Sejak saya tau di sosial media, awalnya saya hanya melihat-lihat saja, kemudian saya perhatikan seperti halnya pakainya bagus-bagus lalu saya cari tau dimana alamat tokonya, karena saya ingin melihat secara langsung pakaian tersebut, dan memang masih bagus dan sangat layak pakai. Sejak saat itulah saya tertarik untuk membeli dan membeli lagi pakaian-pakaian *preloved*”.⁹²

2) Selanjutnya peneliti menanyakan, kenapa anda memutuskan untuk membeli pakaian *preloved* dari pada membeli yang baru?

Informan Mi selaku pembeli pakaian *preloved* menjawab:

“Saya membeli tentunya karena harganya yang murah, walaupun banyak juga toko pakaian yang menjual pakaian yang masih baru dengan harga murah juga, tetap saja berbeda, karena dari kualitas saja sudah jauh beda, biasanya kalau baju baru yang murah itu kainnya tipis dan panas, kualitasnya sesuai lah dengan harganya. Tetapi kalau pakaian *preloved* ini meskipun bekas kualitasnya bagus bahkan pakainya juga bermerek, kalau beruntung kita bisa mendapatkan pakaian dengan *brand* ternama namun dengan harga yang sangat miring”.⁹³

Selanjutnya informan Tm selaku pembeli pakaian *preloved* menjawab:

“Karena saya menyukai sesuatu yang murah namun tetap bagus kualitasnya, dan itu saya dapatkan dengan membeli pakaian-pakaian *preloved* ini. Apalagi jika beruntung dan cermat memilih, malah bisa dapat pakaian *branded* dengan harga *under* 50 ribu, dan menurut saya itu sudah sangat-sangat murah, karena kapan lagi dapat baju *branded* dengan harga murah, cuman ada di toko-toko pakaian *preloved*”.⁹⁴

Selanjutnya informan Ha selaku pembeli pakaian *preloved* menjawab:

⁹² Wawancara bersama informan Ha selaku pembeli pakaian *preloved* di Palangka Raya, Kamis 21 Oktober 2021

⁹³ Wawancara bersama informan Mi selaku pembeli pakaian *preloved* di Palangka Raya, Minggu 3 Oktober 2021

⁹⁴ Wawancara bersama informan Tm selaku pembeli pakaian *preloved* di Palangka Raya, Sabtu 9 Oktober 2021

“Karena pakaian yang dijual itu bukan pakaian bekas biasa saja, tetapi pakaian branded dengan *brand* terkenal. Lagipula pakaian-pakaian tersebut masih bagus dan yang paling penting harganya yang terjangkau, kalau beli baru harganya tidak akan semurah itu”.⁹⁵

3) Selanjutnya peneliti menanyakan, pakaian merek apa yang anda gemari?

Informan Mi selaku pembeli pakaian *preloved* menjawab:

“Kalau saya sebenarnya tidak terlalu mementingkan merek, yang penting saya lihat kualitasnya bagus maka akan saya beli. Tapi kalau di ingat-ingat lagi sepertinya saya banyak membeli pakaian dengan merek H&M karena menurut saya kualitas bajunya masih sangat-sangat bagus, bahkan kadang masih terlihat seperti baru”.⁹⁶

Selanjutnya informan Tm selaku pembeli pakaian *preloved* menjawab:

“Saya menyukai pakaian dengan brand-brand ternama, seperti Zara, H&M, dan Uniqlo. Saya memang penggemar pakaian-pakaian *branded*, maka dari itu saya senang berbelanja pakaian *preloved* karena selain pakaian *branded* kualitasnya bagus serta harganya yang terjangkau”.⁹⁷

Selanjutnya informan Ha selaku pembeli pakaian *preloved* menjawab: “Sebagai penyuka pakaian dengan model crewneck dan hoodie, saya menyukai *brand* Nike, karena menurut saya modelnya simpel dan mudah dipadukan dengan apa saja”.⁹⁸

⁹⁵ Wawancara bersama informan Ha selaku pembeli pakaian *preloved* di Palangka Raya, Kamis 21 Oktober 2021

⁹⁶ Wawancara bersama informan Mi selaku pembeli pakaian *preloved* di Palangka Raya, Minggu 3 Oktober 2021

⁹⁷ Wawancara bersama informan Tm selaku pembeli pakaian *preloved* di Palangka Raya, Sabtu 9 Oktober 2021

⁹⁸ Wawancara bersama informan Ha selaku pembeli pakaian *preloved* di Palangka Raya, Kamis 21 Oktober 2021

2. Strategi Pemasaran Bisnis Pakaian *Preloved* Di Kota Palangka Raya Ditinjau Dari Ekonomi Syariah

Hasil wawancara terkait bisnis pakaian *preloved* ditinjau dari marketing Syariah diuraikan berdasarkan hasil dari jawaban pertanyaan wawancara sebagai berikut:

- 1) Peneliti menanyakan, cara apa yang dilakukan penjual untuk memberikan pengalaman positif bagi pelanggan?

Subjek If selaku pemilik toko Axel Monza *branded* menjawab:

“Untuk memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, biasanya saya melakukan yang terbaik semampu saya, contohnya dengan memberi saran terbaik, mengenai kualitas pakaian, hingga model pakaian yang kemungkinan calon pembeli sukai”.⁹⁹

Selanjutnya subjek Ni selaku pemilik toko Thrift Palangka Raya menjawab:

“Saya melakukan yang terbaik semampu saya, bersikap ramah dan jujur dan apa yang menurut saya baik bagi pelanggan maka akan saya lakukan, terbukti pelanggan-pelanggan yang saya dapatkan selama ini selalu bertambah, bahkan sampai saya menawarkan jika ada pelanggan yang mau jadi *reseller* saya dengan senang hati akan membimbing dan menawarkan pakaian-pakaian yang bagus”.¹⁰⁰

Selanjutnya subjek Fa selaku pemilik toko *Branded Preloved* menjawab:

“Kalau untuk memberikan pengalaman positif bagi pelanggan saya biasanya selalu menerapkan sikap yang ramah, jujur, dan sopan kepada pelanggan saya, dan itu juga yang saya ajarkan kepada karyawan saya. Saya sangat menyadari kalau sikap itu penting dalam berdagang, walaupun barang-barang yang saya

⁹⁹ Wawancara bersama subjek If di toko Axel Monza *branded*, Kamis 20 September 2021

¹⁰⁰ Wawancara bersama subjek Ni di toko *Thrift* Palangka Raya, Senin 6 September 2021

jual bagus-bagus, tetapi kalau saya tidak menunjukkan sikap yang baik terhadap pelanggan pasti pelanggan akan jera untuk berbelanja”.¹⁰¹

- 2) Selanjutnya peneliti menanyakan, apakah terjadi keterbukaan antara penjual dan pembeli terhadap kekurangan dan kelebihan produk, misal ada atau tidak adanya kecacatan pada produk tersebut?

Subjek If selaku pemilik toko Axel Monza *branded* menjawab:

“Saya selalu memberitahukan kepada calon pembeli jika memang ada kekurangan pada pakaian yang saya jual, walaupun pada dasarnya pakaian *preloved* pasti ada kurangnya, yakni memang tampak tidak seperti baru. Biasanya kalau ada kekurangan seperti kancing yang lepas atau ada noda pada pakaian, itu sebisa mungkin saya perbaiki dulu dan akan saya sampaikan jika kekurangan pada pakaian tetap ada, dengan begitu pakaian tersebut pasti akan saya jual dengan harga yang sangat murah sesuai tawar menawar dengan pembeli juga nantinya”.¹⁰²

Selanjutnya subjek Ni selaku pemilik toko Thrift Palangka Raya menjawab:

“Sebenarnya kalau untuk pakaian yang ada kecacatan jarang ada, karena sebelum barang datang juga sudah ada konfirmasi pada pihak pengirim kalau barang yang dikirim dalam kondisi aman, biasanya dalam satu bal atau karung itu hanya ada satu atau dua pakaian saja yang cacat, selebihnya bagus hanya saja tetap memerlukan perawatan. Walaupun begitu tetap akan saya sampaikan jika ada yang cacat pakaiannya, dan pakaian seperti itu tidak saya posting di sosial media, cukup di toko saja. Biasanya pun di sosial media pelanggan tetap tanya ada atau tidaknya cacat, dan akan saya jawab saja dengan jujur dan apa adanya kalau misalkan memang ada cacatnya”.¹⁰³

Selanjutnya subjek Fa selaku pemilik toko *Branded Preloved* menjawab:

¹⁰¹ Wawancara bersama subjek Fa di toko *Branded Preloved*, Senin 6 September 2021
¹⁰² Wawancara bersama subjek If di toko Axel Monza *branded*, Kamis 20 September 2021
¹⁰³ Wawancara bersama subjek Ni di toko *Thrift Palangka Raya*, Senin 6 September 2021

“Tentu saja iya, saya selalu menyampaikan kekurangan bahkan kelihan pada tiap pakaian yang saya jual. Apabila ada pakaian yang cacat akan saya langsung saya informasikan dan tentunya harganya akan saya kasih lebih murah, biasanya pakaian-pakaian yang ada kecacatan itu juga tidak terlalu parah. Kadang cuman bercak noda yang susah hilang, atau sedikit sobek yang hampir tidak terlihat”¹⁰⁴.

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara kepada informan Mi, Tm, dan Ha yang merupakan pembeli yang sudah sering membeli pakaian-pakaian *preloved*. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan rumusan masalah kepada informan Mi, Tm, dan Ha. Hasil wawancara yang diperoleh dari informan Mi, Tm, dan Ha berdasarkan pertanyaan yang sudah ditentukan peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Peneliti menanyakan, apakah selama anda membeli pakaian *preloved* penjual selalu menginformasikan mengenai ada atau tidaknya cacat pada pakaian?

Informan Mi selaku pembeli pakaian *preloved* menjawab:

“Berdasarkan pengalaman saya selama ini, penjual selalu menginformasikan kelebihan dan kekurangan pada pakaian, kadang tidak perlu ditanyapun mereka bisa menyampaikan dengan sendirinya. Dengan demikian biasanya penjual akan meminta saya untuk menyebutkan berapa nominal harga yang saya inginkan dengan pakaian yang ada kekurangannya itu”¹⁰⁵.

Selanjutnya informan Tm selaku pembeli pakaian *preloved* menjawab:

“Biasanya saat saya menanyakan harga, penjual langsung memberitahukan kalau pakaian yang saya tanya itu ada kekurangannya, karena memang biasanya kekurangan pada pakaian tersebut hampir tidak terlihat. Sedangkan kalau memang pakaian

¹⁰⁴ Wawancara bersama subjek Fa di toko *Branded Preloved*, Senin 6 September 2021

¹⁰⁵ Wawancara bersama informan Mi selaku pembeli pakaian *preloved* di Palangka Raya, Minggu 3 Oktober 2021

tersebut masih sangat bagus penjual juga akan menyampaikan, seperti memberi tahu pakaian tersebut terbuat dari kain yang bagus, serta memberitahukan merek atau *brand* dari pakaian tersebut sehingga terjamin kualitasnya”.¹⁰⁶

Selanjutnya informan Ha selaku pembeli pakaian *preloved* menjawab:

“Selama saya berbelanja selama ini, penjual selalu menginformasikan, baik kekurangan maupun kelebihan. Jadi saya pun tidak pernah menyesal atau merasa rugi dengan apa yang saya beli”.¹⁰⁷

- 2) Selanjutnya peneliti menanyakan, pernahkah anda mengunjungi market place yang ada di sosial medianya, jika pernah apakah kualitas dan harga yang disampaikan sama dengan yang berada di toko?

Informan Mi selaku pembeli pakaian *preloved* menjawab:

“Kualitas dan harganya sama saja baik di sosial media maupun langsung ditokonya, yang di foto terlihat bagus, aslinya memang masih bagus. Walaupun kadang sedikit berbeda, di gambar terlihat besar ukurannya tapi aslinya tidak sebesar apa yang saya lihat, mungkin masalah ekspektasi saya saja, karena di deskripsi sudah disampaikan penjual ukurannya apa. Maka dari itu saya lebih suka berbelanja langsung ke toko supaya lebih jelas bisa langsung melihat barangnya”.¹⁰⁸

Selanjutnya informan Tm selaku pembeli pakaian *preloved* menjawab:

“Kalau melihat-lihat postingan mereka di sosial media itu sering, karena biasanya saya lihat di sosial medianya dulu, kalau ada yang menarik

¹⁰⁶ Wawancara bersama informan Tm selaku pembeli pakaian *preloved* di Palangka Raya, Sabtu 9 Oktober 2021

¹⁰⁷ Wawancara bersama informan Ha selaku pembeli pakaian *preloved* di Palangka Raya, Kamis 21 Oktober 2021

¹⁰⁸ Wawancara bersama informan Mi selaku pembeli pakaian *preloved* di Palangka Raya, Minggu 3 Oktober 2021

baru saya ke toko. Tapi kalau untuk perbedaan menurut saya tidak berbeda, sama saja baik kualitas maupun harganya”.¹⁰⁹

Selanjutnya informan Ha selaku pembeli pakaian *preloved* menjawab:

“Selama ini, saya tidak pernah mengalami perbedaan, selalu sama saja baik kualitas maupun harga yang ada pada toko dan di sosial media. Tetapi kalau dari segi warna pernah saya lihat berbeda, dan itu saya maklumi saja mungkin karena efek pencahayaan sehingga warna di foto kadang lebih terang dari pada yang aslinya ataupun sebaliknya”.¹¹⁰

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara kepada informan Ma, Ks, dan Da yang merupakan karyawan pada masing-masing toko pakaian *preloved*. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan rumusan masalah kepada informan Ma, Ks, dan Da. Hasil wawancara yang diperoleh dari informan Ma, Ks, dan Da berdasarkan pertanyaan yang sudah ditentukan peneliti adalah sebagai berikut:

Peneliti menanyakan, apakah selama anda membantu menjualkan atau memasarkan pakaian *preloved*, selalu menyampaikan sesuai fakta mengenai harga, kualitas, dan ada atau tidaknya cacat pada pakaian kepada calon pembeli?

Informan Ks selaku karyawan toko Axel Monza *branded* menjawab:

“Biasanya saat menyortir pakaian yang baru datang, saya pisah dulu mana pakaian yang tidak ada kekurangannya dan mana yang ada. Setelah itu saya perbaiki dulu pakaian tersebut, misal memasang kancing yang lepas, membersihkan noda yang ada pada pakaian, menjahit pakaian yang sobek, ataupun memperbaiki

¹⁰⁹ Wawancara bersama informan Tm selaku pembeli pakaian *preloved* di Palangka Raya, Sabtu 9 Oktober 2021

¹¹⁰ Wawancara bersama informan Ha selaku pembeli pakaian *preloved* di Palangka Raya, Kamis 21 Oktober 2021

kerusakan-kerusakan lainnya. Jika memang ada yang susah untuk diperbaiki seperti noda yang susah hilang, akan tetap disampaikan pada calon pembeli dengan apa adanya”.¹¹¹

Selanjutnya informan Da selaku karyawan toko Thrift Palangka

Raya menjawab:

“Sebagai karyawan, tentunya saya diberitahu terlebih dahulu mengenai kualitas pakaian, yang mana memang benar-benar bagus dan mana yang ada kekurannya untuk di sampaikan ke calon pembeli. Jika pakaian tersebut memang masih bagus akan saya sampaikan sesuai fakta, misal kaiannya yang tebal dan nyaman di pakai, hingga memperlihatkan *brand* yang tertera pada pakaian. Begitupula sebaliknya jika ada pakaian yang memiliki kekurangan akan saya sampaikan juga, tentunya dijual dengan harga yang lebih miring dibandingkan dengan pakaian yang tidak mempunyai kekurangan. Walaupun ada beberapa pakaian yang mempunyai kekurangan, biasanya hanya cacat kecil saja, dalam artian masih sangat layak pakai”.¹¹²

Selanjutnya informan Ma selaku karyawan toko Branded *Preloved* menjawab:

“Tentu saja iya, karena pada saat barang datang saya sebagai karyawan pastinya ikut serta dalam menyortir pakaian sehingga saya juga tahu mana pakaian yang ada kurangnya dan mana yang tidak. Saya juga diharuskan untuk memberitahukan hal tersebut kepada calon pembeli, apabila ada kurang atau cacatnya akan saya sampaikan dengan apa adanya, jika calon pembeli menyukaianya biasanya akan tetap dibeli dengan tawar menawar sebelumnya”.¹¹³

¹¹¹ Wawancara bersama informan KS di toko Axel Monza Second Branded, Kamis 20 September 2021

¹¹² Wawancara bersama informan Da di toko Thrift Palangka Raya, Senin 6 September 2021

¹¹³ Wawancara bersama informan Ma di toko Branded *Preloved*, Senin 6 September 2021

C. Analisis Data

Pada sub bahasan analisis data ini terdapat pembahasan dan analisis data kesimpulan hasil dari penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Bisnis Pakaian *Preloved* Di Kota Palangka Raya. Analisis data ini diperoleh dari hasil pengabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber. Adapun triangulasi sumber yang peneliti gunakan pada penelitian ini yaitu dari hasil pengamatan dan wawancara bersama subjek dan informan. Adapun untuk pembahasannya terbagi menjadi dua kajian utama sesuai dengan dua rumusan masalah yang ada, yaitu: Pertama, strategi pemasaran bisnis pakaian *preloved* di Palangka Raya. Kedua, strategi pemasaran bisnis pakaian *preloved* di Palangka Raya ditinjau dari ekonomi Syariah.

1. Strategi Pemasaran Bisnis Pakaian *Preloved* Di Palangka Raya

Pada saat akan menetapkan strategi pemasaran, keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat oleh produsen untuk menentukan produk, tempat, harga, dan promosinya. Hal tersebut karena kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Produsen harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus-menerus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap penjualan yang telah dilakukan.

Pada strategi pemasaran terdapat *marketing mix* atau bauran pemasaran yang merupakan serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan

digunakan oleh produsen untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Terdapat empat unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) yaitu strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi. *Marketing mix* dengan empat strategi *marketing* dikhususkan untuk mendeskripsikan tentang cara produsen menentukan dan menerapkan strategi *marketing* berdasarkan tiga pengalaman pebisnis pakaian *preloved* di kota Palangka Raya selaku subjek penelitian dengan menggunakan metode kualitatif. Adapun *marketing mix* atau bauran pemasaran meliputi:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi penentuan produk ini meliputi: penentuan logo/moto, menciptakan merek, menciptakan kemasan, dan keputusan label.

Adapun penentuan produk yang dilakukan oleh pebisnis pakaian *preloved* di kota Palangka Raya adalah dengan cara mengikuti minat konsumen ataupun kebiasaan konsumen terhadap serta model pakaian yang banyak diminati oleh konsumen. Adapun *brand* yang sering diminati konsumen terutama oleh para remaja pada pakaian *preloved* yaitu: Zara, H&M, Uniqlo, Adidas, Gucci, Luis Vuitton, Chanel, Nike, Burberry, dan Balenciaga. Untuk model dan jenis pakaian yang sering diminati terutama oleh para remaja yaitu pakaian atasan seperti *dress*, *crewneck*, *hoodie*, *crop top outer* dan *sweater*.

Sedangkan untuk celana seperti *loose jeans*, *distressed jeans* atau celana robek, *high waist*, dan berwarna *snow*. Sedangkan untuk konsumen dewasa lebih meminati kemeja, baju kaos, dan *dress*.

Selain itu para pebisnis memiliki inisiatif sendiri untuk melihat perkembangan zaman baik secara langsung maupun melalui sosial media agar pakaian-pakaian *preloved* yang mereka pasarkan tidak ketinggalan zaman dan memang sesuai dengan minat masyarakat masa kini. Namun hingga kini menurut karyawan pada masing-masing toko para pebisnis pakaian *preloved* masih berfokus menjual pakaian saja dan belum menjual barang *preloved* lainnya seperti tas, sepatu, aksesoris dan hanya satu toko yang mulai menjual yaitu toko *Branded Preloved* yang berada di jalan Temanggung Tilung.

b. Harga (*Price*)

Harga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel (dapat berubah secara cepat). Adapun tujuan penetapan harga adalah untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, memperbesar pangsa pasar, mutu produk, dan persaingan.

Adapun penentuan harga yang dilakukan oleh pebisnis pakaian *preloved* di kota Palangka Raya adalah dengan menaruh harga murah atau semenarik mungkin pada pakaian *preloved*, contohnya dengan menaruh harga mulai dari lima ribu Rupiah hingga delapan ribu Rupiah saja, dan tentunya harga tersebut tergantung pada jenis

dan model pakaiannya. Pada pakaian *preloved branded* harga dimulai dari lima puluh ribu rupiah sampai delapan ribu rupiah, harga tersebut juga berlaku untuk *dress non branded*. Sedangkan pakaian *preloved non branded* hanya mulai dari lima ribu rupiah sampai lima puluh ribu rupiah saja. Para pebisnis pakaian *preloved* juga sering mengadakan diskon, seperti diskon akhir bulan, diskon saat barang datang, dan diskon untuk para pelanggan yang sudah memborong. Selain itu para pebisnis pakaian *preloved* juga menaruh kertas obral atau papan harga pada pakaian-pakaian yang di pajang di depan toko supaya terlihat dan membuat tertarik masyarakat yang lewat.

Dari penentuan harga yang dilakukan oleh para pebisnis pakaian *preloved* tersebut, menurut karyawan dan pembeli masing-masing toko memang terbilang murah, karena pakaian-pakaian yang dijual kualitasnya memang masih bagus bahkan ada juga yang bermerek, sehingga pembeli tidak merasa rugi walau hanya membeli pakaian-pakaian *preloved*.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan penjual untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). Tujuan dari promosi adalah meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase pelanggan yang lebih tinggi, menciptakan

loyalitas merek, meningkatkan penjualan pada produk tertentu atau waktu-waktu khusus, dan mengenalkan produk baru.

Adapun penentuan promosi yang dilakukan oleh pebisnis pakaian *preloved* di kota Palangka Raya adalah dengan melakukan promosi melalui sosial media. Sosial media yang digunakan yaitu Facebook, Instagram, hingga media chat yaitu WhatsApp. Di sosial media tersebut para pebisnis pakaian *preloved* akan mempromosikan serta memberikan informasi mengenai lokasi toko, jadwal toko buka, harga-harga pakaian, jenis-jenis pakaian, merek-merek pakaian, dan kapan stok pakaian *preloved* akan datang lagi.

Dari penentuan promosi menurut karyawan dan pembeli masing-masing toko, para pemilik bisnis pakaian *preloved* memang melakukan promosi disosial media, banyak dari pembeli yang tahu dengan toko mereka melalui media sosial. Para calon pembeli juga dimudahkan dengan adanya promosi mereka disosial media, sehingga untuk mengetahui alamat, jam toko buka dan tutup, dan informasi pakaian-pakaian *preloved* dapat dengan mudah didapatkan dari sosial media.

d. Tempat (*Place*),

Tempat yang strategis sangat penting pada pemasaran dalam mendistribusikan produk kepada konsumen, faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi adalah pertimbangan

pembeli atau faktor pasar, dan faktor produksi atau pengawasan dan keuangan.

Adapun penentuan tempat yang dilakukan oleh para pebisnis pakaian *preloved* di kota Palangka Raya adalah yang pertama, dengan melihat tingkat keramaian penduduk di sekitar lokasi. Memilih lokasi dengan keramaian penduduk yang cukup ramai maka semakin besar pula potensi pebisnis pakaian *preloved* untuk memasarkan pakaian-pakaian tersebut, sehingga akan lebih mudah mendapatkan pembeli ataupun pelanggan.

Kedua, dengan melihat tingkat keramaian kendaraan yang melewati lokasi. Memilih lokasi dengan tingkat keramaian kendaraan yang melewati lokasi maka toko pakaian *preloved* tersebut juga akan banyak dilihat orang-orang yang lewat berkendara, sehingga akan memungkinkan mereka untuk tertarik terhadap pakaian *preloved* yang ditawarkan.

Ketiga, penyesuaian dana dengan lokasi yang akan dipilih. Memilih lokasi dengan menyesuaikan dana tentunya tidak akan memberatkan para pebisnis, apalagi membuka usaha tentunya tidak memerlukan modal yang sedikit. Maka dari itu para pebisnis pakaian *preloved* tidak mendirikan atau menyewa ruko di tempat-tempat komersial (seperti pusat perbelanjaan) atau jalan besar dengan tarif sewa yang sangat tinggi.

Keempat, ada atau banyaknya usaha yang mendukung di sekitar lokasi. Memilih tempat yang banyak usaha di sekitar lokasi maka akan semakin ramai konsumen yang datang ke lokasi, apalagi berbagai pebisnis yang menawarkan berbagai produk yang berbeda maka akan menjadikan lokasi tersebut tetap ramai dikunjungi. Selain itu para pebisnis pakaian *preloved* juga memilih lokasi yang dekat dengan usaha jasa cuci pakaian atau yang biasa disebut dengan *laundry*, karena para pebisnis pakaian *preloved* akan selalu memerlukan jasa tersebut untuk membantunya dalam melakukan perawatan pada pakaian *preloved*.

2. Strategi Pemasaran Bisnis Pakaian *Preloved* Di Palangka Raya Ditinjau Dari Ekonomi Syariah

Pada marketing syariah terdapat karakteristik marketing syariah, dan etika dalam marketing syariah, sebab pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan kata syariah saja, karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah, tetapi lebih tepatnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan pebisnis yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan pebisnis

tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, tetapi supaya dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang maju seperti tujuan dari pemasaran syariah.

Marketing syariah dan etika dalam marketing syariah dikhususkan untuk mendeskripsikan cara pebisnis menentukan *marketing* syariah berdasarkan pengalaman pebisnis, karyawan, dan pelanggan pakaian *preloved* di kota Palangka Raya selaku subjek dan informan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif. Adapun *marketing* syariah pada bisnis pakaian *preloved* di Palangka Raya sebagai berikut:

a) Karakteristik marketing syariah bisnis pakaian *preloved* di Palangka Raya

1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Seorang pemasar syariah meskipun ia tidak bisa melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang membuat orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang pemasar syariah akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab dan dimintai pertanggungjawabannya kelak pada hari kiamat.

Adapun karakteristik ketuhanan (*Rabbaniyah*) pada ketiga pebisnis pakaian *preloved* di kota Palangka Raya berdasarkan tanggapan pembeli dan pengamatan peneliti adalah dengan menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu ataupun merasa rugi atas pakaian-pakaian yang dijualnya. Sebab seorang pemasar syariah akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab dan dimintai pertanggungjawabannya. Maka dari itu para pebisnis lebih berhati-hati dalam menyortir pakaian sebelum dijual, sehingga pakaian yang dijual memang pakaian yang layak pakai. Dengan demikian setiap keuntungan yang didapatkan penjual tetap diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya.

2) Etis (*ahlaqiyyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat 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 satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

Adapun etis (*ahlaqiyyah*) pada ketiga pebisnis pakaian *preloved* di kota Palangka Raya, berdasarkan tanggapan pembeli dan pengamatan peneliti adalah dengan mengedepankan *atitud* yang baik, yakni ramah dan sopan terhadap pelanggan maupun karyawannya. Tidak hanya itu saja, para pebisnis serta karyawan selalu menyampaikan kualitas pakaian *preloved* dengan apa adanya, jika ada kelebihan dan kekurangan pada produk tersebut maka akan mereka sampaikan, sehingga pembeli tidak akan merasa dirugikan. Dengan demikian para pebisnis akan mendapatkan tempat tersendiri di hati masyarakat karena dengan pelayanan yang bagus, tentunya pembeli tidak akan segan untuk melakukan pembelian berulang atau menjadi pelanggan.

3) Realistis (*al-waqi'iyah*)

Realistis (*al-waqi'iyah*) dalam Marketing Syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya pakaian yang dikenakan.

Adapun realistik (*al-waqi'iyah*) pada ketiga pebisnis pakaian *preloved* di kota Palangka Raya berdasarkan tanggapan pembeli dan pengamatan peneliti adalah para pebisnis maupun karyawannya selalu berpakaian yang rapi dan bersih, akan tetapi tidak semua berpakaian syar'i atau menutup aurat dikarenakan ketiga pemilik beragama non Muslim. Meski demikian ketiga karyawan dari masing-masing toko beragama Muslim sehingga dalam berpakaian mereka sopan dan menutup aurat. Selain penampilan diri yang rapi dan bersih, lokasi atau tempat mereka membuka usaha tersebut pun rapi dan bersih. Para pebisnis pakaian *preloved* selalu menjaga kebersihan tokonya agar pembelipun nyaman ketika berbelanja, dan tentunya tempat yang bersih akan enak dipandang.

4) Humanistis (*al-insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Adapun humanistis (*al-insaniyyah*) pada bisnis pakaian *preloved* di kota Palangka Raya berdasarkan tanggapan pembeli dan pengamatan peneliti adalah para pebisnis menjual semua pakaian yang memang masyarakat sukai dan mencakup semua kalangan, yakni pakaian yang modelnya tertutup maupun yang modelnya sedikit

terbuka, karena pembeli tentunya tidak hanya pembeli Muslim saja, melainkan banyak juga yang beragama non Muslim.

b) Etika dalam marketing syariah bisnis pakaian preloved di Palangka Raya

Seorang pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Pemasar harus menghindari memberikan janji bohong, ataupun melebih-lebihkan produk yang ditawarkan. Seorang pemasar syariah akan secara jujur menceritakan kelebihan serta kekurangan produk yang ditawarkan. Dalam ilmu marketing dikenal dengan *Marketing Mix* untuk melakukan penetrasi pasar, yaitu untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) di aplikasikan pada pemasaran syariah pada para pebisnis pakaian *preloved* di kota Palangka Raya, antara lain sebagai berikut:

1) Etika pemasaran dalam konteks produk (*product*)

Adapun etika pemasaran dalam konteks produk yang dilakukan oleh para pebisnis pakaian *preloved* di kota Palangka Raya adalah selalu menyampaikan dengan jujur kelebihan maupun kekurangan yang ada pada pakaian *preloved*, walaupun terkadang tidak disampaikan secara langsung, calon pembeli

biasanya bertanya yang kemudian akan dijawab oleh para pebisnis dengan jujur. Biasanya para pebisnis tidak menyampaikan secara langsung saat mempromosikan di sosial media, tetapi jika langsung di toko, para pebisnis akan menyampaikan secara langsung karena di sosial media biasanya para pebisnis hanya mempromosikan pakaian yang memang benar-benar masih bagus dan tidak ada cacatnya.

c) Etika pemasaran dalam konteks harga (*price*)

Adapun etika pemasaran dalam konteks harga yang dilakukan oleh para pebisnis pakaian *preloved* di kota Palangka Raya adalah dengan tegas dalam menentukan harga pada pakaian *preloved* yang dijualnya, baik harga langsung di toko, maupun harga yang tertera di sosial media. Hal tersebut dilakukan supaya para calon pembeli tidak kebingungan dengan harga-harga pakaian *preloved* yang ditawarkan. Selain itu para pebisnis juga tidak menaruh harga yang tinggi, melainkan menaruh harga yang cukup murah dengan menyesuaikan model dan jenis pakaian *preloved*. Dengan demikian para pebisnis pakaian *preloved* akan tetap mendapatkan keuntungan dan tentunya akan mendapatkan hati para pembeli berupa kepuasan dan kepercayaan terhadap pakaian *preloved* yang dibelinya.

d) Etika pemasaran dalam konteks promosi (*promotion*)

Adapun etika pemasaran dalam konteks promosi yang dilakukan oleh para pebisnis pakaian *preloved* di kota Palangka Raya adalah menyampaikan dengan jujur dan sesuai fakta terhadap informasi, kualitas, maupun harga pada pakaian yang dipromosikan dan tidak berlebih-lebihan hanya untuk meningkatkan penjualan. Hal tersebut dilakukan para penjual supaya pembeli pakaian *preloved* puas dan percaya, serta tidak merasa tertipu dengan apa yang disampaikan, karena jika pembeli merasa tertipu maka pembeli tentunya akan merasa jera dan tidak akan melakukan pembelian berulang atau yang biasa disebut dengan pelanggan.

e) Etika pemasaran dalam konteks tempat (*place*)

Adapun etika pemasaran dalam konteks tempat yang dilakukan oleh para pebisnis pakaian *preloved* di kota Palangka Raya adalah memilih tempat yang bersih, karena kebersihan adalah salah satu bagian penting di dalam Islam, kebersihan dan kesucian merupakan bagian dari kesempurnaan nikmat yang diberikan Allah kepada hambaNya, karena bersih merupakan modal awal dari hidup sehat, kesehatan merupakan nikmat yang tidak ternilai harganya. Selain itu, para pebisnis pakaian *preloved* juga memilih tempat yang mudah didatangi, dan sesuai dengan target pemasaran, sehingga mempermudah para pebisnis dalam memasarkan pakaian *preloved*.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran bisnis pakaian *preloved* di Palangka Raya dari hasil penelitian peneliti bahwa, strategi marketing bisnis pakaian *preloved* dari strategi penentuan produk yaitu, dengan cara mengikuti minat konsumen ataupun kebiasaan konsumen terhadap *brand* serta model pakaian yang banyak diminati oleh konsumen. Selain itu para pebisnis memiliki inisiatif sendiri untuk melihat perkembangan zaman baik secara langsung maupun melalui sosial media, agar pakaian-pakaian *preloved* yang mereka pasarkan tidak ketinggalan zaman dan memang sesuai dengan minat masyarakat masa kini. Kemudian dari strategi penentuan harga, yaitu dengan menaruh harga murah atau semenarik mungkin pada pakaian *preloved*, dan tentunya harga tersebut tergantung pada jenis dan model pakaiannya. Para pebisnis pakaian *preloved* juga sering mengadakan diskon, serta menaruh kertas obral atau papan harga pada pakaian-pakaian yang di pajang di depan toko supaya terlihat dan membuat tertarik masyarakat yang lewat.

Selanjutnya dari strategi penentuan promosi, yaitu dengan melakukan promosi melalui sosial media. Adapun sosial media yang digunakan yaitu Facebook, Instagram, hingga media chat yaitu

WhatsApp. Di sosial media tersebut para pebisnis pakaian *preloved* akan mempromosikan serta memberikan informasi mengenai lokasi toko, jadwal toko buka, harga-harga pakaian, jenis-jenis pakaian, merek-merek pakaian, dan kapan stok pakaian *preloved* akan datang lagi. Selanjutnya dari strategi penentuan tempat, yaitu dengan melihat tingkat keramaian penduduk di sekitar lokasi, melihat tingkat keramaian kendaraan yang melewati lokasi, penyesuaian dana dengan lokasi yang akan dipilih, serta ada atau banyaknya usaha yang mendukung di sekitar lokasi.

2. Strategi Pemasaran Bisnis Pakaian *Preloved* Di Kota Palangka Raya ditinjau dari ekonomi syariah. Dari hasil penelitian bahwa bisnis pakaian *preloved* di kota Palangka Raya telah sesuai dengan marketing syariah dengan melihat dari karakteristik, dan etika dalam marketing syariah pada para pebisnis pakaian *preloved* di kota Palangka Raya. Pada karakteristik marketing syariah meliputi; teistik (*Rabbaniyah*), para pebisnis menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu ataupun merasa rugi atas pakaian-pakaian yang dijualnya, etis (*ahlaqiyyah*) para pebisnis mengedepankan *atitud* yang baik, yakni ramah dan sopan terhadap pelanggan maupun karyawannya, realistis (*al-waqi'iyah*) para pebisnis maupun karyawannya selalu berpakaian yang rapi, sopan, dan bersih, serta tempat mereka membuka usaha tersebut pun rapi dan bersih, dan humanistis (*al-insaniyyah*) para pebisnis tidak membeda-

bedakan jenis dan model pakaian yang mereka jual, karena pembeli tidak hanya pembeli Muslim saja, melainkan banyak juga yang beragama non Muslim.

Adapun etika marketing syariah pada para pebisnis pakaian *preloved* di kota Palangka Raya juga sudah sesuai dengan etika marketing syariah. Peneliti melihat bahwa dalam penentuan produk (*product*) para pebisnis selalu menyampaikan dengan jujur kelebihan maupun kekurangan yang ada pada pakaian *preloved*, para pebisnis tidak menyampaikan secara langsung saat mempromosikan di sosial media, tetapi jika langsung di toko, para pebisnis akan menyampaikan secara langsung karena di sosial media biasanya para pebisnis hanya mempromosikan pakaian yang memang benar-benar masih bagus dan tidak ada cacatnya. Kemudian etika dalam penentuan harga, para pebisnis dengan tegas menentukan harga, baik harga langsung di toko, maupun harga yang tertera di sosial media, seta tidak menaruh harga yang tinggi, melainkan menaruh harga yang cukup murah dengan menyesuaikan model dan jenis pakaian *preloved*. Selanjutnya etika penentuan promosi para pebisnis menyampaikan dengan jujur dan sesuai fakta terhadap informasi, kualitas, maupun harga pada pakaian yang dipromosikan dan tidak berlebih-lebihan hanya untuk meningkatkan penjualan. Selanjutnya etika penentuan tempat para pebisnis memilih tempat yang bersih, mudah didatangi, dan sesuai

dengan target pemasaran, sehingga mempermudah para pebisnis dalam memasarkan pakaian *preloved*.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan informasi dan hasil penelitian yang didapatkan sebagai berikut:

1. Mengenai strategi pemasaran bisnis pakaian *preloved* peneliti merasa dalam penelitian masih banyak memiliki kekurangan, seperti kurangnya subjek yang diteliti dikarenakan kurangnya persetujuan oleh para pebisnis pakaian *preloved* dengan alasan tertentu. Untuk itu peneliti mengajak teman-teman akademisi untuk sama-sama memperbaiki dan menambah jangkauan peneliti, menambah subjek yang diteliti, serta mempelajarinya agar menambah wawasan kajian keilmuan mengenai strategi marketing bisnis pakaian *preloved*. Penelitian ini juga dapat dijadikan penelitian lanjutan, agar ilmu ini tidak berhenti sampai disini saja. Kemudian peneliti mengajak kepada masyarakat terkhusus para pebisnis pakaian *preloved* agar selalu mempertahankan serta meningkatkan strategi dalam menjalankan bisnisnya agar semakin maju dan berkembang.
2. Mengenai Strategi Pemasaran Bisnis Pakaian *Preloved* Di Kota Palangka Raya ditinjau dari marketing syariah, peneliti mengajak kepada masyarakat terkhusus para pebisnis pakaian *preloved* agar selalu menjalankan dan mempertahankan transaksi pakaian *preloved* sesuai dengan marketing syariah yang meliputi empat aspek; teistis

(*Rabbaniyah*), etis (*ahlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*) dan humanistis (*al-insaniyyah*). Dengan demikian para pebisnis dapat selalu menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan konsumen sebagai pembeli pakaian *preloved*.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ahmad, Khalis dkk, *Libas Syahrur:Teori Batas*. Bandung: Aksara, 2012.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo, 2007
- Bungin, Burhan, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana, 2003
- Gunara Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad: Starategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw*. Bandung: PT Karya Kita, 2007.
- Hadi Sutrisno, *Methodologi Reseach*, Yogyakarta: Jajasan Penerbitan Fip-Ikip, 2006
- Hadijah dan M. Taufiqurahman, *Palangkaraya dalam angka Palangka Raya In Figuries 2015*, Palangka Raya : Badan Statistik Kota Palangka Raya, 2015
- Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Kertajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Kusumastuti, Addi, dan Ahmad mustamil khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019
- Moleong Lexy J. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja RosdaKarya, 2002.
- Nur, M. Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: alfabeta, 2012.
- Rangkuti, Fredy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Siagaan, Sondang P., *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Bumi aksara, 2008.
- Suryana, *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006.

Susanto, Herry, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Sutrisno, Eko, dkk., *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.

Swastha Basu DH., dan Ibnu Sukotjo W., *Pengantar Bisnis Modern* ed.3. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1993.

Jurnal:

Denis Kurniawan dan Lisa Sulistyawati. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Penjualan (Studi Pada Pakaian Bekas Remaja)*. Jurnal bisnis Indonesia, Vol.11, No.2, Oktober 2020.

Naila Rizky Maulida, Rajabiyah Khoirotni Ni'mah, dan Rizka Nur Aini. *Jual beli Pakaian Preloved Royal Plaza Surabaya Perspektif Kaidah Hukum Ekonomi Islam*. Jurnal ekonomi dan bisnis Islam, Vol.9, No. 1, April 2019.

Rina Rachmawati., *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. Jurnal Kompetensi Teknik, Vol. 2, No. 2, Mei 2011.

Rudi Yanto Batara Silalahi dan Letanli Ayu Susantri. *Pengaruh Kualitas Produk, Tempat, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Pasar Seken Aviari*. Jurnal elektronik, Vol.2, No. 1, Mei 2018.

Skripsi:

Dewi Rohani, "*Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Jual Beli Pakaian Bekas Dalam Karung (Bal-Balan) Di Pasar Senapelan Pekanbaru*", Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2013.

Dwi Ayu Kinanti, "*Studi Terhadap Transaksi Jual Beli Pakaian Bekas Antara Agen Dengan Pengecer di Pasar Satelit Perumnas Sako Palembang Di Tinjau Dari Hukum Islam*", Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2016.

Made Diah Chandra Dewi dan Anantawikrama Tungga Atmadja "*Analisis Penentuan Harga Jual Untuk Barang Preloved (Studi Kasus Pada Bisnis Barang Preloved @Bekasberkualitaz)*", Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha, 2020.

Internet:

Arbi Sumandoyo, Identitas dalam Pakaian Bekas, <https://tirto.id/identitas-dalam-pakaian-bekas-bJ6e> (online 10 Maret 2020)

E.g John, Tips Menjual Baju Bekas Preloved agar Cepat Laku, <https://www.jurnal.id/id/blog/tips-menjual-baju-bekas-preloved-agar-cepat-laku/> (online 6 Juni 2021)

Fitriana Monica Sari, Mau Berbisnis Barang Bekas, Apa sih Perbedaan Preloved dan Garage Sale?, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3644332/mau-berbisnis-barang-bekas-apa-sih-perbedaan-preloved-dan-garage-sale> (online 6 Juni 2021)

Rumah.com, *Beda Preloved dan Barang Bekas Hasil Jualannya Bisa Buat Beli Rumah*, <https://www.rumah.com/panduan-properti/beda-preloved-dan-barang-bekas-hasil-jualannya-bisa-buat-beli-rumah-26235> (online 10 Maret)

Al-qur'an:

Depatemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Syamil Qur'an, 2009