

**STRATEGI PEMASARAN DALAM JUAL BELI BUSANA *THRIFT*  
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN KONSEP *KHIYAR*  
*THRIFT SHOP* MESIHKANGGO.SCD PURWOKERTO**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**MUFLIAH**

**NIM. 2017201064**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO**

**2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muflih

NIM : 2017201064

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dalam Jual Beli Busana Thrift untuk Meningkatkan Penjualan dengan Konsep Khyar Thrift Shop Mesihkango.scd Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil atau karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 18 Januari 2024

Yang menyatakan,



**Muflih**

**NIM. 2017201064**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI PEMASARAN DALAM JUAL BELI BUSANA THRIFT UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN KONSEP KHIYAR THRIFT  
SHOP MESIHKANGGO.SCD PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **MUFLIAH NIM 2017201064** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat, 19 April 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

**Prof. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.**  
NIP. 19680403 199403 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

**Siti Maghfiroh, S.E.Sy., M.E.**  
NIP. 19850601 202012 2 009

Pembimbing/Penguji

**H. Sochmin, Lc., M.Si.**  
NIP. 19691009 200312 1 001

Purwokerto, 19 April 2024

Mengesahkan

Dekan,



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di- Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Mufliah NIM 2017201064 yang berjudul:

**STRATEGI PEMASARAN DALAM JUAL BELI BUSANA *THRIFT*  
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN KONSEP *KHIYAR*  
*THRIFT SHOP* MESIHKANGGO.SCD PURWOKERTO**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Purwokerto, 7 Maret 2024

Pembimbing



Sochim, L.C., M.Si.

NIP. 19691009 200312 1 001

## MOTTO

*“Pengetahuan yang baik adalah yang memberikan manfaat, bukan hanya diingat” \_Imam Syafi’i*

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

*“Man Jadda Wajada”*





## LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita dari zaman jahiliyah hingga ke zaman yang penuh barokah. Dengan ketulusan hati, penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Ahadun dan Ibu Badriyah yang selalu mendo'akan dengan sepenuh hati dan penuh kasih sayang yang luar biasa. Selalu mendukung disetiap langkah penulis sehingga bisa sampai pada titik ini.
2. Kedua kakak laki-laki penulis, Kang Miftahul Ngabidin dan Kang Mansyur yang selalu penulis repotkan sedari kecil namun sangat menyayangi penulis dengan caranya masing-masing. Tidak lupa juga yang selalu mendo'akan dan memberikan kasih sayang.
3. Adik Perempuan penulis, Maftukhatur Rofiqoh yang telah memberikan sumbangsih dan semangat dalam proses penulisan skripsi ini.
4. Keluarga besar Mbah Darmungi dan Mbah Mupir yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis.
5. Almamater penulis UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan penulis kesempatan untuk menimba ilmu dan pengalaman yang luar biasa.
6. Dosen pembimbing penulis, Bapak Sochimim, L.C., M.Si. yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan arahan, saran, kritik, dan petuah bijak untuk selalu semangat dalam menjalani proses penulisan dan penyusunan skripsi ini.
7. Kepada Ilham Nur Alif, selaku pemilik thrift shop mesihkanggo.scd yang telah memberikan izin, kesempata, ilmu, dan arahannya dalam penyusunan skripsi ini.
8. Keluarga besar Ekonomi Syariah B Angkatan 2020 yang telah menjadi teman baik selama proses menimba ilmu di bangku perkuliahan.
9. Pemilik NIM 20200103008, Fachrurozi (Abang) yang telah banyak penulis repotkan sejak tahun 2019. Terima kasih sudah berusaha menjadi partner dalam setiap lika liku perjalanan hidup penulis.

**STRATEGI PEMASARAN DALAM JUAL BELI BUSANA THRIFT  
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN KONSEP KHIYAR  
THRIFT SHOP MESIHKANGGO.SCD PURWOKERTO**

Muflichah

NIM. 2017201064

Email: [muflichah90@gmail.com](mailto:muflichah90@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN)

Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Berkembangnya *thrift* yang merupakan pakaian bekas menjadi banyak perdebatan karena dikhawatirkan membawa penyakit. Namun busana *thrift* juga dapat mendatangkan keuntungan baik untuk pihak penjual maupun pembeli berdasarkan syarat dan ketentuan standarisasi kesehatan. Dalam menjalankan bisnis *thrift* memerlukan strategi pemasaran yang baik untuk dapat meningkatkan penjualan salah satunya menggunakan konsep *khiyar*. *Khiyar* merupakan hak pilih bagi penjual dan pembeli untuk melangsungkan atau membatalkan transaksi jual beli setelah ditemui cacat atau aib pada barang yang ditransaksikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran busana *thrift* dengan konsep *khiyar*, bagaimana hambatan dan tantangan strategi pemasaran yang dilakukan, serta apakah dengan strategi pemasaran dengan konsep *khiyar* mampu meningkatkan penjualan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. sumber data yang diperoleh yaitu sumber data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun hasil penelitian ini adalah strategi yang digunakan *thrift shop* Mesihkanggo.scd menggunakan *paid promote* sesama seller, promosi iklan, dan promo bulanan. Adapun hambatan dan tantangan yang dihadapi yaitu kurangnya modal, *skill*, dan kurang yakin dalam pengambilan keputusan serta tantangannya agar dapat menciptakan strategi pemasaran tanpa mengeluarkan banyak biaya. Strategi pemasaran dengan konsep *khiyar* dapat meningkatkan penjualan berdasarkan data penjualan dari tahun 2020 hingga tahun 2023.

**Kata Kunci:** Jual beli, strategi pemasaran, *khiyar*, *thrift*.

**MARKETING STRATEGY IN BUYING AND SELLING THRIFT  
CLOTHING TO INCREASE SALES WITH THE CONCEPT OF KHIYAR  
THRIFT SHOP MESIHKANGGO. SCD PURWOKERTO**

*Muflihah*

*Neem. 2017201064*

*Email: [muflichah90@gmail.com](mailto:muflichah90@gmail.com)*

*Shariah Economics Study Programme, Syariah Economics and Finance  
Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University (UIN)*

*Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRACT**

*The development of thrift which is used clothing has become a lot of debate because it is feared to bring disease. However, thrift clothing can also bring benefits to both sellers and buyers based on the terms and conditions of health standardization. In running a thrift business requires a good marketing strategy to be able to increase sales, one of which is using the concept of khiyar. Khiyar is the right of choice for sellers and buyers to carry out or cancel a sale and purchase transaction after a defect or disgrace is found in the goods transacted. The purpose of this study is to find out how the thrift fashion marketing strategy with the khiyar concept, how the obstacles and challenges of the marketing strategy are carried out, and whether the marketing strategy with the khiyar concept is able to increase sales.*

*This research uses qualitative research methods. The data sources obtained are primary and secondary data sources with data collection techniques using observation, interviews, and documentation. The results of this study are strategies used by thrift shop Mesihkanggo.scd using paid promote fellow sellers, advertising promotions, and monthly promos. The obstacles and challenges faced are lack of capital, skills, and lack of confidence in decision making and challenges in order to create marketing strategies without spending a lot of money. Marketing strategies with the concept of khiyar can increase sales based on sales data from 2020 to 2023.*

**Keywords:** *Buy and sell, marketing strategy, khiyar, thrift.*



## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan No. 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	Š	es (dengan titik diatas)
ج	jim	J	Je
ح	ĥ	ĥ	ha (dengan garis dibawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	Š	es (dengan garis di bawah)
ض	da'd	Ḍ	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	ža	Ž	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	ghain	G	ge
ف	fa'	F	ef
ق	qaf	Q	qi

ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	w
ه	ha'	H	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	y	Y	ye

## 2. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis Rangkap

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

## 3. Ta' marbutah di akhir Kata bila Dimatikan Ditulis h

حكمة	ditulis	hikmah	جزية	ditulis	jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الاولياء	Ditulis	karâmah al-auliyâ'
---------------	---------	--------------------

- b. Bila ta" marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	ditulis	zakât al-fitr
------------	---------	---------------

## 4. Vokal Pendek

ا	Fathah	ditulis	a
ي	Kasrah	ditulis	i
و	Dammah	ditulis	u

## 5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلة	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya <sup>°</sup> mati	ditulis	a
	تنس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya <sup>°</sup> mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

## 6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya <sup>°</sup> mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

## 7. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan Apostrof

أأنتم	ditulis	a'antum
أأعدت	ditulis	u'iddat

## 8. Kata Sandang Alif + Lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah.

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	as-samâ
--------	---------	---------

## 9. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	ditulis	żawi al-furûd
------------	---------	---------------

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang mana atas berkat nikmat sehat dan nikmat waktu dari-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan dan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam, semoga selalu tecurah limpahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad Shalallahu' Alaihi Wasallam, beserta keluarga, para sahabat, serta seluruh pengikutnya yang setia hingga akhir zaman, dan semoga kita termasuk di dalamnya.

Atas berkat limpahan nikamt dari Allah Subhanallahu Wa Ta'ala, penulis akhirnya mampu untuk menyelesaikan penulisan sekaligus penyusunan skripsi yang berjudul ***“Strategi Pemasaran dalam Jual Beli Busana Thrift untuk Meningkatkan Penjualan dengan Konsep Khyiar Thrift Shop Mesihkanggo.scd Purwokerto.”***

Semoga dengan adanya skripsi ini, dapat memberikan kebermanfaatan khususnya bagi penulis serta umumnya bagi para pembaca sekalian, sehingga kita semua bisa mendapatkan tambahan pengetahuan/wawasan yang bisa menjadi ilmu yang berkah dan bermanfaat *fi dunya wal akhirat*. Penulis juga menyadari bahwa dengan terselesaikannya skripsi ini tentu tidak lepas dari adanya banyak bimbingan, dukungan, do'a, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. H. Suwito, M. Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

5. Dr. H. Jamal Abdul Azis, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M. Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
9. Dr. Ahmad Dahlan, M. S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Hastin Tri Utami, M.Si., Ak., selaku Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Mahardika Cipta Raharja, M.Si., selaku Koordinator Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
15. Bapak H. Sochimim, L.C., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan serta motivasi dalam proses penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT. senantiasa melimpahkan keberkahan kepadanya.
16. Segenap Jajaran Dosen dan Staff Karyawan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat dengan segala bimbingan dan bantuan yang telah diberikan.
17. Pengasuh Pondok Pesantren Miftahul Huda Rawalo, Pengasuh Pondok Pesantren Mafatihul Huda Cililing, Pengasuh Pondok Pesantren Ribat



Darussalam Prumpung, Pengasuh Pondok Pesantren Al-Hidayah Karang Suci, dan Pengasuh Pondok Pesantren Darul Abror, beserta keluarga besarnya yang telah memberikan penulis kesempatan untuk menimba ilmu disana.

18. Saudara Ilham Nur Alif selaku pemilik Thrift Shop Mesihkanggo.scd Purwokerto yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian disana serta diberi arahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
19. Serta banyak lagi pihak lain yang telah ikut serta bersumbangsih dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini.

Terima kasih atas segala bimbingan, dukungan, doa, serta bantuan yang telah diberikan. Semoga apa yang telah diberikan dapat tercatat menjadi amal kebaikan, sehingga kelak mendapat balasan terbaik di sisi Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

Mengenai skripsi yang berjudul ***Strategi Pemasaran dalam Jual Beli Busana Thrift untuk Meningkatkan Penjualan dengan Konsep Khiyar Thrift Shop Mesihkanggo.scd Purwokerto*** ini, penulis tentunya juga menyadari bahwasanya masih banyak termuat kesalahan penulisan maupun penyusunannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun penulis harapkan kedatangannya dari para pembaca sekalian.

Purwokerto, 7 Maret 2024

Penulis

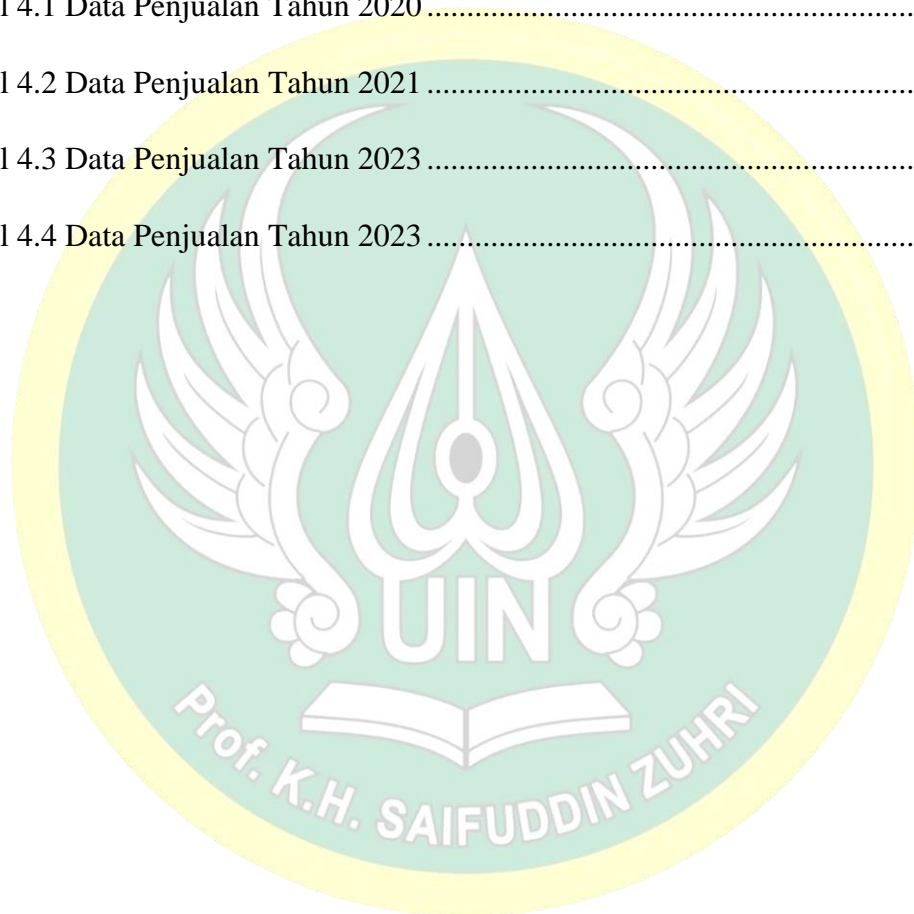


Mufliah

NIM. 2017201064

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Thrift Shop</i> di Purwokerto yang tergabung dalam Komunitas .....	6
Tabel 1.2 Laba <i>Thrift Shop</i> Mesihkanggo.scd Purwokerto.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	46
Tabel 4.1 Data Penjualan Tahun 2020 .....	71
Tabel 4.2 Data Penjualan Tahun 2021 .....	72
Tabel 4.3 Data Penjualan Tahun 2023 .....	73
Tabel 4.4 Data Penjualan Tahun 2023 .....	73



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Thrift Shop Mesihkanggo.scd Purwokerto .....	59
Gambar 4.2 Home Store Thrift Shop Mesihkanggo.scd Purwokerto .....	59
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Thrift Shop Mesihkanggo.scd Purwokerto ..	60
Gambar 4.4 Akun Media Sosial Instagram .....	62
Gambar 4.5 Akun Media Sosial Tik Tok .....	63
Gambar 4.6 Contoh promo di Thrift Shop Mesihkanggo.scd Purwokerto .....	67



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1-4. Transkrip Wawancara.....	84
Lampiran 5. Dokumentasi Wawancara.....	94
Lampiran 6. Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal.....	97
Lampiran 7. Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif.....	98
Lampiran 8. Surat Keterangan Sumbangan Buku.....	99
Lampiran 9. Surat Keterangan Bimbingan Skripsi.....	100
Lampiran 10. Surat Permohonan Riset Individual.....	101
Lampiran 11. Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab.....	102
Lampiran 12. Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris.....	103
Lampiran 13. Sertifikat BTA PPI.....	104
Lampiran 14. Sertifikat PBM.....	105
Lampiran 15. Sertifikat KKN.....	106
Lampiran 16. Sertifikat PPL.....	107
Lampiran 17. SK Kepengurusan Dema Febi UIN Saizu.....	108
Lampiran 18. Daftar Riwayat Hidup.....	110

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	11
C. Rumusan Masalah .....	12
D. Tujuan Penelitian .....	13
E. Manfaat Penelitian .....	13
F. Sistematika Pembahasan .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>15</b>
A. Strategi Pemasaran .....	15
B. Khiyar .....	24
C. Jual Beli.....	33
D. Thrift .....	42
E. Kajian Pustaka.....	43



<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
A. Pengertian Metode Penelitian .....	50
B. Jenis Penelitian.....	50
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	51
D. Subjek dan Objek Penelitian .....	51
E. Sumber Data.....	52
F. Teknik Pengumpulan Data.....	53
G. Teknik Analisis Data.....	54
H. Uji Keabsahan Data.....	56
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
A. Gambaran Umum.....	58
B. Strategi Pemasaran yang dilakukan Mesihkanggo.scd .....	61
C. Strategi Pemasaran Busana Thrift dengan Konsep Khiyar .....	67
D. Hambatan dan Tantangan.....	73
E. Dampak Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Thrift.....	73
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>77</b>
A. Kesimpulan .....	77
B. Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>86</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>112</b>

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk ciptaan Allah swt yang paling sempurna dari pada makhluk ciptaan Allah yang lain. Tak lain disebabkan manusia dianugerahi akal dan fikiran sehingga manusia diutus oleh Allah swt sebagai khalifah di bumi. Manusia tercipta sebagai makhluk sosial sehingga tidak mampu memenuhi kebutuhan pribadinya sendiri tanpa ada bantuan dari orang lain. Setiap orang pasti memiliki kebutuhan dalam memenuhi kehidupannya selama di dunia. Kebutuhan diartikan sebagai segala sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang baik berupa barang ataupun jasa yang dapat mendatangkan kepuasan serta kemakmuran baik secara rohani maupun jasmani. Kebutuhan dibagi menjadi tiga macam berdasarkan intensitas penggunaannya di antaranya kebutuhan *primer*, *sekunder*, dan *tersier*. *Pertama*, kebutuhan *primer* merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh seseorang dalam mempertahankan hidupnya, contohnya pakaian, makan, dan tempat tinggal. *Kedua*, kebutuhan *sekunder* merupakan kebutuhan pelengkap, contohnya kendaraan untuk memudahkan seseorang dalam bepergian, handphone untuk berkomunikasi, dan lain sebagainya. *Ketiga*, kebutuhan *tersier* merupakan kebutuhan atas barang mewah yang digunakan untuk meninggikan status sosial seseorang, contohnya, pembelian kapal pesiar, jet pribadi, dan lainnya (H. Zainur, 2017).

Agar dapat memenuhi kebutuhan tersebut maka setiap manusia diharuskan berusaha mendapatkan dengan cara yang *toyyib* dan jalan yang halal yaitu dengan mengadakan transaksi jual beli yang sesuai dengan syariat islam. Seseorang yang memiliki jiwa berusaha dalam memenuhi kebutuhannya ia tidak akan meminta-minta namun sebaliknya ia yang akan memberi dan selalu memberi, dan salah satu contohnya yaitu seseorang yang memenuhi kebutuhan hidupnya adalah dengan berwirausaha seperti melakukan jual beli (Sochimim, 2021).

Jual beli mengharuskan terpenuhinya syarat dan rukun. Rukun merupakan sesuatu yang diharuskan ada dalam proses transaksi jual beli dan jika tidak terpenuhi salah satu diantaranya maka dikatakan bahwa jual beli yang dilakukan tersebut tidak akan ada/batal. Rukun jual beli antara lain yaitu terdapat penjual, orang yang membeli (pembeli), suatu barang yang di transaksikan, alat tukar berupa uang, dan akad atau ijab qabul. Adapun syarat jual beli harus terpenuhi karena jika tidak terpenuhi maka transaksi jual beli tidak akan sah atau batal. Sedangkan syaratnya antara lain seorang penjual dan pembeli merupakan orang yang berakal dan telah *baligh*, berdasarkan kemauan diri sendiri atau bukan suatu paksaan dari orang lain, barang yang dijual belikan merupakan barang milik sendiri (pribadi) bukan milik orang lain, barang yang ditransaksikan harus berwujud dan bisa diserahterimakan, barang yang ditransaksikan harus suci secara zat berdasarkan hukum syara', dan barang yang ditransaksikan adalah barang yang halal dalam proses pemerolehannya (Mujiatun, 2014).

Sejak 10 tahun kebelakang yaitu kisaran tahun 2013 mulai muncul suatu *trend* atau budaya *thrifting* yang sangat di gandrungi oleh kaum remaja dan semakin berkembang pesat saat munculnya wabah virus corona (*Covid 19*). Pada awalnya lapak-lapak penjual pakaian *thrift* berada di toko-toko seberang jalan, *home store* hingga beralih menjadi *thrift shop online* dengan memanfaatkan *platform e-commerce* untuk mematuhi himbauan dari pemerintah yaitu *social distancing* (menjaga jarak) dan dapat mempermudah proses pembelian. *Thrifting* merupakan kegiatan membeli pakaian bekas impor dari luar negeri. *Thrift* berasal dari bahasa inggris yang berarti penghematan, dalam hal ini konsumen membeli pakaian *thrift* bertujuan membeli pakaian dengan harga yang relatif murah dan mampu mendapatkan barang dengan *brand* yang memiliki kualitas tinggi bahkan layak pakai. Kegiatan berbelanja *thrift* disebut dengan *thrifting* sedangkan toko atau lapak-lapak yang menjual barang *thrift* disebut *thrift shop* (Putri, 2022).

Banyak yang berpendapat bahwa jual beli pakaian *thrift* tidak diperbolehkan karena dikawatirkan membawa penyakit. Namun disisi lain *thrift* juga membantu masyarakat dengan *finansial* cukup atau bahkan kurang dalam pemenuhan kebutuhan sandang. Jual beli *thrift* diperbolehkan dengan ketentuan standarisasi kesehatan. Untuk melindungi pembeli dari berbelanja *thrift* yang notabene merupakan pakaian bekas dan tidak di ketahui kondisi awal pemilik pakaian *thrift* tersebut maka perlu adanya *khiyar* supaya pembeli tidak merasakan kekecewaan terhadap barang yang di belinya. *Khiyar* memiliki arti memilih. Didefinisikan oleh Wahbah Zuhaily bahwa *khiyar* adalah hak memilih antara salah satu pihak diantara dua pihak untuk melangsungkan jual beli atau membatalkannya. *Khiyar* diartikan sebagai hak memilih atas transaksi pembelian barang untuk melanjutkan atau membatalkannya berdasarkan syarat dan sebab tertentu. *Khiyar* berfungsi untuk memberi keluasaan waktu untuk memilih atau menentukan barang-barang yang ditawarkan agar tidak adanya penyesalan setelah transaksi dianggap sah dari segi kualitas dan kuantitas barang dan sebagai bentuk perlindungan kedua belah pihak terhadap jual beli tersebut dan didasarkan atas rasa suka sama suka atau *ridho* (Yunus, 2021).

Menurut bahasa *khiyar* adalah pilihan. Sedangkan secara istilah yang dikemukakan oleh Sayyid Sabiq bahwa *khiyar* merupakan upaya untuk mendapatkan kebaikan diantara dua keputusan yaitu melanjutkan ataupun membatalkannya. M. Abdul Mujieb mengemukakan bahwa *khiyar* yaitu hak dalam memilih dan mencetuskan suatu pilihan antara dua pilihan diantara dua pihak yakni penjual maupun pembeli untuk membatalkan atau melangsungkan transaksi jual beli. Menurut hukum islam *khiyar* diperbolehkan untuk kepentingan yang mendesak dan untuk memberikan kebebasan hak pilih (Elwardah, 2019).

Menurut pembagiannya *khiyar* di bedakan menjadi 5 jenis yaitu, (1) *khiyar majlis*, (2) *khiyar syarat*, (3) *khiyar 'aib*, (4) *khiyar ru'yah*, dan (5) *khiyar ta'yin*. *Pertama*, *khiyar majlis* yaitu hak memilih diantara penjual dan pembeli untuk meneruskan jual beli atau membatalkannya selagi kedua pihak masih berada



pada satu tempat transaksi secara fisik. *Kedua, khiyar syarat* yaitu hak memilih diantara penjual dan pembeli untuk meneruskan jual beli atau membatalkannya dengan tenggat waktu yang telah ditentukan kedua belah pihak biasanya kisaran tiga hari. *Ketiga, khiyar 'aib* yaitu hak memilih diantara penjual dan pembeli untuk meneruskan jual beli atau membatalkannya apabila ditemui cacat pada barang yang dibeli sedang penjual tidak mengetahui kecacatan barang saat jual beli berlangsung. *Keempat, khiyar ru'yah* yaitu hak memilih untuk meneruskan atau membatalkan jual beli saat pembeli sudah mengetahui barang yang dijual belikan karena dalam jual beli ini pembeli belum melihat barang yang di jual belikan dan tidak berada pada tempat transaksi. dan *Kelima, khiyar ta'yin* yaitu hak memilih yang dimiliki pembeli biasanya 3 jenis sifat barang yang di transaksikan dimana pembeli bebas memilih barang tersebut sesuai dengan keinginannya (Hafizah, 2012).

Tujuan kegiatan penjualan adalah untuk memperoleh laba dengan pengelolaan manajemen yang baik dari segi pelaksanaan dan mendapatkan keuntungan. Dalam hal ini penjual menggunakan strategi pemasaran penjualan *thrift* menggunakan *khiyar* sebagai bentuk perlindungan terhadap pembeli sehingga pembeli akan merasakan kepuasan terhadap hak pilih yang diberikan penjual. Apabila konsumen merasakan kepuasan maka mereka akan mengajak orang lain untuk membeli produk pada penjual yang bersangkutan dan bukan hanya mungkin akan berakibat pada kenaikan jumlah permintaan sehingga angka penjualan juga semakin meningkat (Imro'atul Maghfiroh, 2022). Bagi penjual *khiyar* merupakan strategi promosi yang mampu memikat pelanggan karena adanya jaminan dan pengembalian barang sehingga pelanggan akan merasa puas dan terjalin hubungan yang baik (Ani Mutia Sari, 2022).

Strategi didefinisikan oleh Marrus yaitu sebuah proses dalam menentukan rencana yang memiliki tujuan dalam jangka waktu yang lama dengan cara atau langkah tertentu sebagai proses dalam mencapai keuntungan. Sedangkan pemasaran dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong adalah suatu proses sosial dan manajerial baik individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan



keinginan kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli melalui adanya kegiatan penawaran, menciptakan, dan saling menukar sesuatu dengan barang yang lainnya. Strategi pemasaran adalah rencana keseluruhan yang terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman mengenai kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai suatu tujuan melalui iklan, program promosi, penjualan, program produk, serta distribusi. Buchari Alma menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis sasaran pasar yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh pelaku bisnis atau usaha dalam menciptakan bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan sasaran pasar. Strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan dan sasaran kebijakan aturan yang memberikan arahan kepada usaha dan pemasaran dalam jangka waktu ke waktu pada tiap tingkatan dan acuan lokasinya, terutama sebagai tanggapan pelaku bisnis yang kerap berubah-ubah (Ferdinand Aldo Andresta, 2023).

Strategi pemasaran adalah suatu rencana untuk menjelaskan secara detail tujuan dan dampak dari berbagai kegiatan pemasaran berdasarkan produk pesanan pada suatu pasar (Dimas Hendika Wibowo, 2015). Strategi pemasaran diartikan juga sebagai pendekatan yang terencana sehingga dapat dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam mencapai tujuan usaha. Strategi pemasaran sangat penting dilakukan untuk mencapai tujuan bisnis, mengarahkan sumber daya dalam rangka meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, membedakan dengan pelaku usaha lain untuk membangun keunggulan bersaing, membantu manajemen sekaligus mengambil keputusan serta dapat menyesuaikan dengan adanya perubahan dalam pasar. Selain hal tersebut strategi pemasaran dibutuhkan karena beberapa hal, diantaranya perubahan lingkungan bisnis, adanya peningkatan jumlah pesaing, keterbatasan sumber daya, dan perubahan perilaku konsumen.

Strategi pemasaran berfungsi sebagai acuan dalam memasarkan barang, penentu keberhasilan usaha, sebagai alat pengendalian usaha, sebagai arahan sekaligus motivasi dalam menjalankan usaha. Tujuan dari adanya strategi

pemasaran adalah untuk mengoptimalkan laba, penentu target pasar yang spesifik, dan mengoptimalkan sumber daya yang ada (I Made Darsana, 2023).

Purwokerto adalah kota kecil yang terletak di Provinsi Jawa Tengah, yang memiliki segudang potensi yang layak untuk dikembangkan salah satunya dalam aspek ekonomi. Dalam mendukung usaha UMKM di wilayah Purwokerto terbilang sangat cocok khususnya di bidang *fashion* karena banyaknya perguruan tinggi dan tingginya minat *fashion* bagi mahasiswa khususnya dan umumnya para remaja di Purwokerto. Banyak ajang pagelaran untuk memperkenalkan *fashion* bagi masyarakat Purwokerto contohnya *event Purwokerto Fashion Week* yang diselenggarakan di alun-alun Purwokerto serta mendapatkan antusias yang lumayan tinggi oleh masyarakat sekitar serta *event Banyumas Thrift Market (BTM)* yang sering dilaksanakan oleh komunitas penjual pakaian *thrift* di wilayah Banyumas khususnya Purwokerto. Dalam *event* tersebut salah satu *fashion* yang dipertunjukkan adalah *fashion thrift* yang juga tidak kalah saing dengan *fashion* lokal.

Tabel 1.1

*Thrift Shop* di Purwokerto yang tergabung dalam Komunitas

*Banyumas Thrift Market*

No.	Nama
1.	YET Thrift
2.	Namb Second
3.	31 Classy
4.	Lucianz Sneakers
5.	Stack thrift
6.	Duabelas2cd
7.	Upcycle.24
8.	Beeh Store

9.	Abstore21
10.	Paskid Wear House
11.	Company Stuff
12.	88 Treasure
13.	Korean Treasure
14.	Jet Thrift store
15.	Al.kalea
16.	Apin Thrift
17.	Apin Man
18.	Haudee Collection
19.	Moshy Shop
20.	Nada Official
21.	Rocklinik
22.	Braga X Clubhamer
23.	Sipalugada X Sipalingcassual
24.	Always Barokah
25.	Purwokerto Casual
26.	Gerai Thrift
27.	Cherire.clo
28.	Duo Thrift
29.	One Thrift
30.	Mesihkanggo.scd Purwokerto
31.	Good Stuff Times
32.	Sekawan Market
33.	Ringin Kalih
34.	Enamsembilan.ofc
35.	Mazbooid
36.	Harafi Thrift
37.	Purwokerto Second
38.	Conspirathrift

39.	Sadean Official
40.	Bysaraa
41.	Bungkusay
42.	Sattary Thrift
43.	SSC
44.	Triwir
45.	Sadean Boy
46.	Toko Kelontong
47.	Juwpiterz
48.	Twice By Thrift
49.	Kayanaku idn
50.	Solystic
51.	Cardibeyspwt
52.	Deyyri clo
53.	Mookit id
54.	Klumeot second stuff
55.	Batti.sco
56.	Bakul thrift shop
57.	Dazzle clo
58.	Arokstuff
59.	Oyye second stuff
60.	GAG
61.	Thrift 22 AG
62.	Popo Store
63.	Waroenk Thrift
64.	Zweiar id
65.	One Queen
66.	Ngawul Second
67.	Super Chaos
68.	Bekatthrift

69.	Young Stuff Man
70.	Armossecond
71.	Humanmind Second
72.	Sipaling Thrifting
73.	Komplikathrift
74.	Mba Icha Thrifty Shop
75.	Oase
76.	Miss Chiko
77.	Delisa

Sumber: Data wawancara kepada Penanggung Jawab Event BTM (tanggal 14 April 2023)

Salah satu *thrift shop* yang menjual pakaian bekas impor adalah *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto. *Thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto merupakan *thrift shop* yang dikelola oleh seorang mahasiswa bernama Ilham Nur Alif, usaha tersebut mulai ia rintis pada tahun 2020. *Thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto yang ia kelola bertempat di rumahnya sendiri yaitu di Jln. Gg. Gunadi No.45 RT 04/RW 06 Sidabowa, Kecamatan Patikraja, Kabupaten Banyumas. *Thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto menjual beberapa jenis item yaitu kaos, kemeja flanel, kemeja katun, jacket polar, *jeans*, celana *corduroy*, *chinos*, *crewneck*, *knitwear* dan *hoodie* serta jenis lainnya. Barang yang dijual di *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto berasal dari Kota Medan dan lebih sering memasok dari Kota Bandung. Dalam pemasokannya semua barang berada dalam wadah / karung sehingga tidak diketahui secara jelas sebelumnya jumlah per item. Dalam pengelolaan *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto ia mengelola sendiri namun terkadang di bantu oleh sahabat-sahabatnya sebagai partner dalam *even-eket* yang di selenggarakan di Purwokerto dan daerah lainnya. Penamaan *thrift* Mesihkanggo.scd Purwokerto diambil dari kata *mesih* yang artinya masih, *kanggo* yang artinya terpakai, dan *scd* yang berarti second serta *Purwokerto* yang berarti tempat penjualannya. Dapat diartikan bahwa Mesihkanggo.scd Purwokerto memiliki arti barang bekas



yang masih layak untuk dipakai yang bertempat di Purwokerto sebagai pusat pemasarannya.

*Thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto telah menerapkan *khiyar* dalam transaksi jual belinya yaitu menggunakan sistem garansi meskipun keduanya memiliki persamaan dan perbedaan yang sangat tipis. Dalam *thrift shop* ini memperbolehkan penukaran segala jenis bahan pakaian dengan jangka maksimal tiga hari dan ditukarkan dalam bentuk barang lain dengan tidak mengembalikan dalam bentuk uang serta label harga baju yang belum dilepas namun apabila label harga sudah terlepas juga diperbolehkan hanya saja lebih diutamakan bandrol tidak terlepas. Dalam hal ini kebolehan menukarkan segala jenis bahan pakaian termasuk kaos menjadi poin lebih yang di pandang oleh pembeli yang beranggapan jenis bahan kaos tidak dapat di tukarkan di aturan beberapa *thrift shop* yang lain. Selain itu pemilik *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto juga merupakan penanggung jawab dalam komunitas *Banyumas Thrift Market* karena dalam komunitas tersebut belum terbentuk struktur organisasi yang jelas. Adapun pengimplementasian *khiyar* dalam jual beli busana *thrift* di *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto diharapkan mampu menarik daya minat beli masyarakat yang tinggi sehingga dinilai dapat meningkatkan angka penjualan *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto tersebut.

Tabel. 1.2

Laba *Thrift Shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto

No.	Tahun	Jmlh Pcs	Pendapatan	Keuntungan
1.	2020	1.243	Rp. 41.955.000	Rp. 17.955.000
2.	2021	2.054	Rp. 45.936.000	Rp. 21.936.000
3.	2022	2.081	Rp .48.990.000	Rp. 24.990.000
4.	2023	2.843	Rp. 52.425.000	Rp. 28.425.000

Sumber: Wawancara dengan pemilik *thrift shop* mesihkanggo.scd pada 14 April 2023 dan 3 Januari 2024

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai strategi pemasaran dalam jual beli busana *thrift* untuk meningkatkan penjualan dengan konsep *khiyar*. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul: **“Strategi Pemasaran Dalam Jual Beli Busana *Thrift* Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Konsep *Khiyar* *Thrift Shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto”**.

## **B. Definisi Operasional**

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan istilah-istilah yang terfokus adalah sebagai berikut:

### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran diartikan sebagai suatu alat yang bisa digunakan dalam mencapai tujuan penjualan sehingga dengan adanya strategi pemasaran suatu pelaku usaha akan mampu menguasai pangsa pasar (Samsul Budiarto, 2013). Strategi juga dijelaskan sebagai penentu rencana dan bersifat terus meningkat. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menjelaskan harapan dimasa yang akan datang dalam proses usaha yang dilakukan (Efandri Agustian, 2020).

Dapat diartikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana secara keseluruhan yang tergabung menjadi satu dengan pengarahannya kegiatan bisnis yang akan dijalankan untuk mencapai suatu tujuan bisnis tersebut (Nur Agung Pratama, 2023).

### **2. *Khiyar***

Secara bahasa, kata *khiyar* diambil dari bahasa arab yaitu kata *khara-yakhiru- khairan-wa khiyaran* yang artinya jadilah orang yang mempunyai kebaikan, memberikan sesuatu kepadanya yang lebih baik baginya, serta memilihnya. Muhammad bin Isma'il Al-Kahlani menjelaskan definisi *khiyar* secara istilah yaitu permintaan untuk menentukan pilihan yang terbaik atas dua perkara yaitu melanjutkan atau membatalkan jual beli. Sayid Sabiq juga mengartikan bahwa *khiyar* menuntut dua hal yang terbaik antara melanjutkan atau membatalkan jual beli (Muslich, 2010).

*Khiyar* dapat juga berarti mencari hal yang paling baik dari dua perkara atau lebih. Secara istilah *khiyar* adalah pihak yang terlibat akad jual beli memiliki hak untuk meneruskan atau membatalkan kesepakatan tersebut. Didefinisikan oleh Wahbah al-Zuhaili bahwa *khiyar* adalah pihak yang terlibat akad jual beli diperbolehkan meneruskan atau mengakhiri akad tersebut jika menggunakan *khiyar syarat, ru'yah*, ataupun *'aib*, namun pihak yang melakukan akad diperbolehkan memilih diantara salah satu barang yang dijual belikan jika menggunakan jenis *khiyar ta'yin* (Rosidin, 2020).

### 3. Jual Beli

Secara bahasa jual beli diambil dari kata *al-bay'u, al-tijarah*, serta *al-mubadalah*. Sedangkan jual beli secara istilah merupakan kegiatan penukaran barang dengan uang sebagai jalan untuk melepaskan hak milik dari seseorang untuk orang lain yang didasarkan pada rasa rela sama rela (Sarwat, 2018). Secara fikih, jual beli diartikan sebagai menjual, mengganti, atau menukarkan sesuatu dengan sesuatu dalam bentuk lain (Shobirin, 2016).

### 4. Thrift

*Thrift* merupakan kata yang berasal dari *thrive* yang berarti berkembang atau maju. *Thrifty* diartikan sebagai menggunakan uang dengan sebaik mungkin dan seefisien mungkin. *Thrifting* diartikan sebagai kegiatan pembelian barang bekas. *Thrifting* tidak terbatas pada pembelian barang bekas tetapi juga mendapatkan barang yang bagus namun juga dengan kualitas yang tidak kalah menarik dengan harga yang relatif murah (Rifky Ghilmansyah, 2022).

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis dapat mengambil rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran busana *thrift* yang digunakan oleh *thrift shop* Mesih kanggo.scd Purwokerto?
2. Bagaimana hambatan dan tantangan yang dialami *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto dalam menjalankan strategi pemasaran yang dilaksanakan?

3. Apakah penjualan busana *thrift* menggunakan konsep *khiyar* mampu meningkatkan penjualan *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dari peneliti yang akan dilakukan yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran busana *thrift* yang digunakan oleh *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto.
2. Untuk mengetahui apakah penjualan busana *thrift* menggunakan konsep *khiyar* mampu meningkatkan penjualan *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto?

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian sejenisnya serta dapat memberikan informasi dalam pengembangan strategi pemasaran dalam jual beli busana *thrift* untuk meningkatkan penjualan menggunakan konsep *khiyar* pada *thrift shop*.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Dapat memberi pemahaman untuk penulis maupun pembaca tentang strategi pemasaran dalam jual beli busana *thrift* untuk meningkatkan penjualan dengan konsep *khiyar thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto.
- b. Memberikan tambahan bagi penelitian sejenis mengenai strategi pemasaran dalam jual beli busana *thrift* untuk meningkatkan penjualan dengan konsep *khiyar thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

##### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai teori yang berkaitan dengan penelitian dan keseluruhan permasalahan yang akan diteliti.

### BAB III METODE PENELITIAN

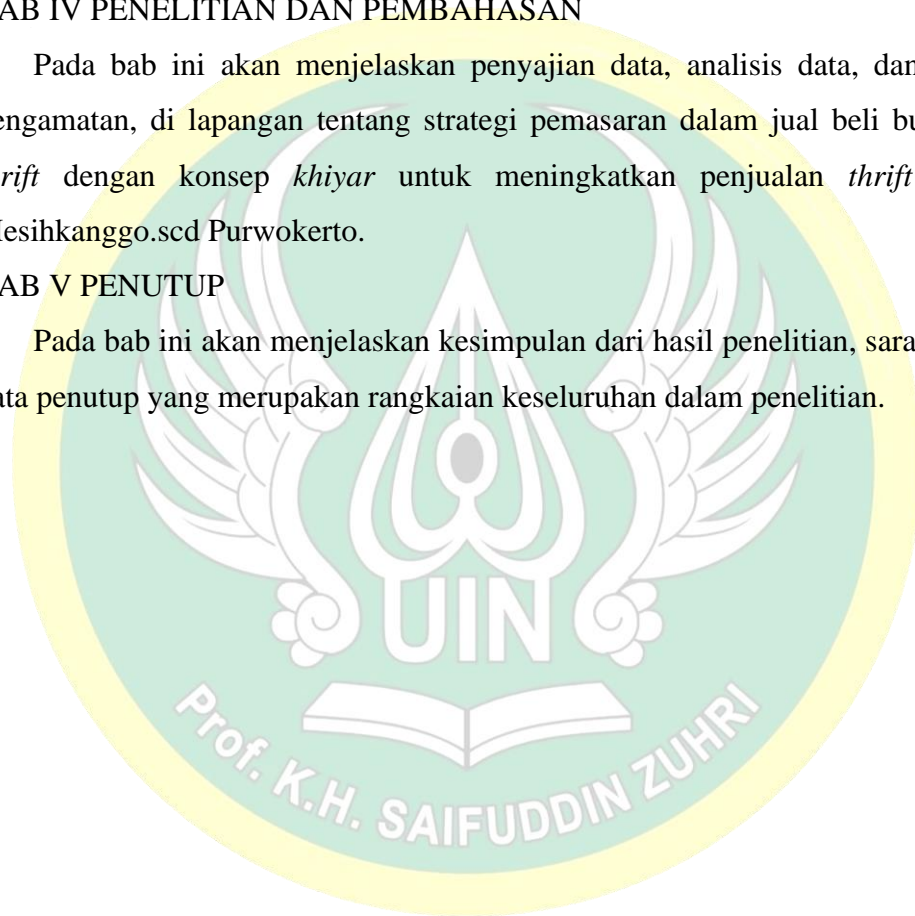
Pada bab ini akan menjelaskan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, objek dan subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan penyajian data, analisis data, dan hasil pengamatan, di lapangan tentang strategi pemasaran dalam jual beli busana *thrift* dengan konsep *khiyar* untuk meningkatkan penjualan *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto.

### BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian, saran, dan kata penutup yang merupakan rangkaian keseluruhan dalam penelitian.





## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Penjelasan tentang strategi pemasaran dijelaskan oleh para ahli diantaranya yaitu:

1. Kotler mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan otak dalam pemasaran yang berlandaskan pada bisnis untuk memperoleh hal yang ingin di capai.
2. Paul N.Boom mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah seleksi terhadap sasaran, posisi, dan persaingan dalam mengembangkan usaha untuk mencapai hal yang menjadi tujuan bisnis serta memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen (Nur Agung Pratama, 2023).
3. Kurtz mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah semua program pemasaran dalam suatu perusahaan untuk menentukan target pasar dalam rangka memenuhi kepuasan konsumen dengan lantaran membuat suatu kombinasi antar bagian dari marketing mix, produk, distribusi, iklan/promosi, serta harga.
4. Phillip Kotler mengemukakan bahwa strategi pemasaran yaitu suatu pemikiran dalam memasarkan produk/jasa yang dipergunakan untuk memperoleh tujuan pemasaran yang meliputi strategi pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, serta *budget* yang dibutuhkan dalam pemasaran.
5. Tjiptono mengemukakan bahwasanya strategi pemasaran yaitu suatu alat yang diciptakan dalam rangka mencapai tujuan dengan cara mengembangkan potensi yang unggul dalam persaingan yang berkelanjutan meliputi pasar yang masuki maupun program dalam pemasaran yang digunakan dalam melayani target pasar.
6. Stanton mengemukakan bahwa strategi pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi tujuan dalam merencanakan serta menentukan harga sampai

dengan mempromosikannya dengan cara menyalurkan produk agar terciptanya kepuasan pelanggan.

Kata strategi diartikan sebagai suatu rencana yang memiliki skala besar yang memiliki waktu jangka panjang dalam beradaptasi di lingkungan yang memiliki persaingan dalam mencapai suatu tujuan. Dalam kata lain strategi merupakan suatu rencana permainan yang digunakan dalam suatu kegiatan. Sedangkan pemasaran diartikan sebagai proses suatu pelaku usaha bisnis dalam menciptakan nilai bagi konsumen untuk membangun hubungan baik dengan konsumen tersebut. Pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh seseorang ataupun golongan dalam memenuhi keperluan hidup melalui pertukaran barang atau jasa dengan uang kepada konsumen (Mubarak, 2017).

Strategi pemasaran ialah suatu usaha dalam memasarkan produk yang berupa barang maupun jasa menggunakan suatu pola rencana yang tersusun serta menggunakan taktik tertentu untuk mendongkrak nilai penjualan akan semakin naik (dkk, 2021). Strategi pemasaran yaitu bentuk usaha dalam memasarkan barang dan/atau jasa menggunakan rencana serta langkah-langkah tertentu untuk meningkatkan angka penjualan (Sayyid, 2020).

Pemasaran jika dilihat dari sudut pandang agama islam berdasarkan pada prinsip syariah yang dalam kegiatannya didasarkan pada tujuan beribadah kepada Allah swt. memaksimalkan kesejahteraan bersama bukan atas dasar kepentingan sendiri. Nabi Muhammad saw. mencontohkan kepada ummatnya berdagang yang sesuai dengan ajaran agama islam yakni tidak boleh melakukan perbuatan yang bathil namun haruslah dalam melakukannya dipenuhi rasa ridho sesuai dengan surat An-Nisa ayat 29. Pemasaran menjadi jembatan antar kegiatan dalam proses bisnis yaitu produksi dan konsumsi. Dijelaskan dalam kitab *H.R. Bukhori* yaitu:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ بِالْكَرْمِ مَا نَبِيُّ حَدَّثَنَا حَسَا نُحَدَّثَنَا يُوْ نُسَقًا لِمُحَمَّدٍ هُوَ الزُّهْرِيُّ عَنَّا نَسِينِمَا  
لِكِرْضِيَا لِلْعَنْهَقَا لَسَمِعْتَرَسُو ل اللّهِصَلِّي ا اللّهُعَلَيْهِو سَلَّمَ يَقُو لْ مَنْ سَرَّهَا نَبِيْسَطْلَهْفِي  
رَزَقَهَاوَبُنْسَالَهْفِي اَثَرَهْفَلْيَصِلَرْجَمَه

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Ya’kub Al-Karim telah menceritakan kepada kami Hasan dari Yunus dari Muhammad Zuhri dari Anas bin Malik dia berkata, Rasulullah saw telah bersabda: barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya aatau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturrahmilah” ( (Hasanah N. R., 2020).

Hadist tersebut menjelaskan bahwasanya Rasulullah saw. bersabda apabila ingin dilapangkan rezekinya maka lakukanlah silaturrahim (Hasanah N. R., 2020).

Pemasaran syariah adalah suatu bentuk dalam jual beli produk halal yang fungsinya sesuai dengan kaidah syariat islam yang mengacu terhadap kemasan yang memiliki tekstur islam atau adanya nama islam dalam produk barang atau jasanya. Pemasaran syariah memiliki orientasi pada pandangan dunia atau *tasawwar* maupun epistemologi. *Tasawwar* merupakan konsep iman yang kuat serta taqwa. Sedangkan epistemologi merujuk kepada Al-Qur’an, Hadist, Ijma’, dan Qiyas sebagai inti acuan referensi. Pentingnya mengembangkan teori terkait pemasaran harus sesuai dengan pandangan islam dan sesuai dengan paradigma yang ideal dan mengacu kepada syariat, kaidan, dan sumber hukum agama islam (Rindiani Wulandari, 2022).

Karakteristik pemasaran syariah dalam islam dibedakan menjadi empat panduan yaitu:

1. *Rabbaniyah* (Teistis), merupakan ciri-ciri yang umum dalam pemasaran syariah dan tidak ada dalam pemasaran konvensional yang sifatnya religious (*diniyyah*).
2. *Akhlaqiyyah* (Etis) merupakan keistimewaan pemasaran syariah yaitu sangat mengutamakan etika atau akhlak dalam seluruh kegiatannya.
3. *Al waqi’yyah* (Realistis), merupakan pemasaran syariah tidak bersifat kaku, fantastik, dan eksklusif.
4. *Al insaniyyah* (Humanitis), merupakan keistimewaan dalam pemasaran syariah yang bersifat umum secara kemanusiaan.

#### **b. Prinsip Pemasaran Syariah**

Prinsip pemasaran dalam islam terdiri dari sifat-sifat Nabi Muhammad Saw. yaitu Siddiq yang berarti jujur atau shahih, sifat jujur

memiliki arti integritas, tulus, terjamin, dan sifat yang penting dalam dunia usaha. Prinsip yang kedua adalah Amanah, yang berarti bahwa dalam melakukan jual beli setiap ucapan, perbuatan, berpaku kepada perintah Allah swt. prinsip Amanah perilaku yaitu prinsip yang terpercaya dan dalam bisnisnya ada kepercayaan, tanggungjawab, dan transparan. Prinsip yang ketiga yaitu Fatonah yang berarti bahwa dalam melakukan usaha bisnis memerlukan pemikiran dan pengetahuan yang luas, usaha yang memiliki visi dan misi, memiliki jiwa kepemimpinan yang cerdas dan tangguh dan paham mengenai produk usahanya dan dapat mendeskripsikannya dengan baik. Kecerdasan disini tidak hanya kecerdasan intelektual namun juga kecerdasan dalam segi emosional dan spiritual. Prinsip yang keempat adalah Tabligh atau komunikatif, dalam melakukan usaha bisnis perlunya suatu komunikasi yang baik kepada pembeli dengan menjelaskan suatu produk atau jasa tanpa menutupi kekurangan dan melebih-lebihkan sehingga terciptanya usaha bisnis yang komunikatif dan supel (Rindiani Wulandari, 2022).

Beberapa prinsip syariah marketing antara lain:

1. *Information Technology Allows Us to be Transparent (Change)*
2. *Be Respectful to your Competitors (Competitor)*
3. *The Eemergence of Customers (Customer)*
4. *Develop A Spiritual Based Organization (Company)*
5. *View Market Universally (Segmentation)*
6. *Target Customer's Heart and Soul (Targeting)*
7. *Build A Belief System (Positioning)*
8. *Differ Yourself with A Good Package of Content and Context (Differentiation)*
9. *Be Honest with Your 4 Ps (Marketing-Mix)*
10. *Practice A Relationship-based Selling (Selling)*
11. *Use A Spiritual Brand Character (Brand)*
12. *Service Should Have the Ability to Transform (Service)*
13. *Practice A Reliable Business Process (Process)*



14. *Create Value to Your Stakeholders (Scorecard)*
15. *Create A Noble Cause (Inspiration)*
16. *Develop An Ethical Corporate Culture (Culture)*
17. *Measurement Must Be Clear and Transparent (Institution)*

Empat prinsip yang dikemukakan pertama menjelaskan tentang lanskap suatu bisnis syariah atau 4 C yang terdiri dari *change*, *competitor*, *customer*, serta *company*. Tiga elemen utama yaitu dari lanskap bisnis sedangkan faktor terakhir adalah faktor internal yang ada dalam pembuatan strategi. Sembilan prinsip selanjutnya yaitu prinsip kelima hingga ketiga belas menjelaskan tentang elemen arsitektur bisnis strategi yang kemudian terbagi menjadi tiga paradigma yaitu:

- a.) Syariah marketing strategi dalam memenangkan *mind-share*
- b.) Syariah marketing *tactic* dalam memenangkan *marker-share*
- c.) Syariah marketing *value* untuk memenangkan *heart-share*

Dalam syariah marketing strategi yang harus dilakukan terlebih dahulu yaitu mengetahui besar ukuran pasar, adanya pertumbuhan pasar, adanya keunggulan kompetitif, dan adanya situasi persaingan. Setelah penyusunan suatu strategi hal yang selanjutnya harus dilakukan adalah menyusun taktik dalam memenangkan *market share* dengan cara memiliki *positioning* yang jelas di hati masyarakat, differensiasi sesuatu yang akan ditawarkan, bagaimana cara untuk menawarkannya, serta infrastuktur yang diperlukan (Purnama Putra, 2018).

### c. Fungsi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki beberapa fungsi yang secara garis besarnya yaitu diantaranya:

1. Memberikan motivasi supaya melihat masa yang akan datang

Strategi pemasaran memberikan motivasi untuk dapat berfikir dan melihat potensi yang ada di masa mendatang melalui banyak sudut pandang. Motivasi dianggap penting dalam strategi pemasaran untuk



mempertahankan perusahaan dimasa yang akan datang dan membuat sesuatu hal yang berbeda sebagai penemuan baru.

2. Hubungan pemasaran yang dianggap lebih membaik dan efektif

Strategi pemasaran dibutuhkan agar tercipta suatu komunikasi pemasaran yang efektif dalam memasarkan barang atau jasa serta tepat sasaran.

3. Membuat tujuan

Dengan adanya strategi pemasaran maka tujuan diperlukan sebagai sesuatu hal yang harus dicapai dalam jangka waktu yang ditentukan yaitu jangka pendek atau jangka panjang.

4. Sebagai pengawas dalam proses kegiatan pemasaran

Strategi pemasaran akan menjadikan suatu standar prestasi dalam kegiatan bisnis sehingga pengawasan akan mudah dilakukan dengan memperhatikan kualitas mutu kerja yang baik.

**d. Tujuan Strategi Pemasaran**

Tujuan adanya strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Menciptakan peningkatan kualitas dalam koordinasi perindividu atau antar kelompok dalam pasar
2. Digunakan sebagai alat untuk mengukur hasil yang diperoleh dari proses pemasaran berdasarkan pada standar prestasi yang telah dibuat
3. Sebagai suatu dasar yang dapat dilogika dalam pengambilan keputusan pemasaran
4. Meningkatkan *skill* beradaptasi ketika terjadi adanya perubahan pemasaran dalam pasar

Adapun tujuan pemasaran pada dasarnya perlu disesuaikan dengan anggaran yang telah diperkirakan untuk dapat memperoleh keuntungan bagi pelaku usaha bisnis. Fase dalam melakukan pemasaran dibagi menjadi empat yaitu fase menganalisis situasi pemasaran, fase merencanakan strategi yang akan digunakan dalam pemasaran, fase mengembangkan program pemasaran, dan fase mengembangkan strategi pemasaran agar tercipta pengendalian dan implementasi yang tepat.

Fase menganalisis situasi pemasaran meliputi situasi terkait pasar dan adanya persaingan dalam hal ini dapat mengeksplor lebih detail mengenai informasi yang lengkap. Fase merencanakan strategi pemasaran yaitu dengan memiliki target konsumen, adanya strategi positioning, terdapat strategi hubungan dalam pemasaran, dan adanya perencanaan membuat produk baru. Fase mengembangkan program pemasaran mencakup produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen, penjualanya, menetapkan harga, dan strategi promosi yang tepat untuk digunakan dalam memenuhi kebutuhan konsumen agar tepat sasaran. Sedangkan fase membuat strategi implementasi dan suatu manajemen memerlukan proses yang terstruktur dan dipikirkan secara matang namun implementasi strategi pemasaran juga harus selalu dalam pantauan.

Lingkungan pemasaran berasal dari suatu manajemen pemasaran penjualan yang baik dan terdiri dari actor usaha dan kekuatan besar yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan pemasaran dalam mengembangkan serta mempertahankan transaksi yang berhasil dengan konsumen yang tepat sasaran. Lingkungan yang memengaruhi kegiatan pemasaran yaitu lingkungan mikro dan makro. Penjual harus dapat memahami terhadap perubahan lingkungan baik makro maupun mikro. Adanya perubahan sosial dan budaya dapat mengubah nilai, gaya hidup, metode transaksi jual beli, dan perubahan lainnya sehingga dalam menyikapi perubahan tersebut harus memikirkan ide dan gagasan yang tepat serta perlunya inovasi-inovasi yang baru (Rindiani Wulandari, 2022).

#### **e. Konsep Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran mempunyai dua dimensi waktu yaitu dimensi saat ini dan dimensi waktu yang akan datang. Dimensi saat ini memiliki keterkaitan yang telah terjalin dengan lingkungan sekitarnya. Sedangkan dimensi waktu yang akan datang mencakup hubungan yang diharapkan akan terciptanya program tindakan yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan.

Kebanyakan ahli *marketing* mengemukakan bahwasanya kepuasan konsumen merupakan hal pokok atau utama dalam konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Pada dasarnya tujuan dari adanya strategi pemasaran adalah untuk tercapainya kepuasan konsumen atau pelanggan terhadap barang dan/atau jasa yang di tawarkan. Terdapat beberapa unsur konsep dalam strategi pemasaran yang dijelaskan oleh Fandy Rangkuti dalam pengklasifikasiannya yaitu:

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan tindakan berupa mengidentifikasi serta membentuk golongan atau kelompok karena setiap pelanggan mempunyai keperluan dan aktivitas harian yang berbeda. Pelaku usaha atau bisnis harus membuat pengelompokan pasar yang sifatnya bermacam-macam menjadi satu sifat yang sama berdasarkan karakteristik tertentu.

2. *Market positioning*

Setiap perusahaan tidak bisa menguasai pasar secara menyeluruh oleh sebab itu perusahaan harus mempunyai pola yang jelas agar memperoleh posisi yang kuat dan mampu bertahan dalam pasar yakni dengan memilih segmen yang paling dapat menguntungkan. *Positioning* adalah menentukan posisi pasar dengan tujuan membangun komunikasi yang berkelanjutan dengan konsumen.

3. *Market entry strategy*

*Market entry strategy* adalah strategi yang dapat masuk pada segmen-segmen tertentu di dalam pasar dengan melakukan beberapa cara diantaranya, membeli perusahaan lain, *internal development*, serta melakukan kerja sama dengan perusahaan lain.

4. *Marketing mix strategy*

*Marketing mix strategy* adalah gabungan dari beberapa variabel yang digunakan oleh suatu perusahaan agar dapat memengaruhi tanggapan pembeli. Variabel yang dimaksud diantaranya yaitu, *product*,

*price, place, promotion, participant, process, people, dan physical evidence.*

Empat unsur/variabel dalam marketing mix menurut pandangan islam yaitu:

Pertama, produk yang digunakan dalam suatu transaksi jual beli harus halal dan baik sesuai dengan Al-Qur'an pada surat An-Nahl ayat 114. Selain itu strategi dalam produk diantaranya membuat logo, visi dan misi, motto, menciptakan merek dan kemasan, dan membuat label.

Kedua, harga merupakan hasil dari kesepakatan penjual dan pembeli dengan mempertimbangkan nilai keadilan dan kebaikan bersama. Penentuan harga bertujuan untuk mempertahankan hidup, memaksimalkan keuntungan, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan kualitas produk serta persaingan.

Ketiga, promosi yang dilakukan tidak berupa sumpah palsu dengan menyembunyikan cacat yang ada pada produk. Promosi yang diperbolehkan dalam agama islam harus mengutamakan nilai kejujuran dan tidak melakukan penipuan kepada konsumen. Kegiatan promosi memudahkan konsumen dalam menerima informasi agar mengenal produk yang ditawarkan.

Keempat, tempat memberikan pengaruh terhadap pembentukan harga dalam transaksi jual beli.

##### 5. *Timing strategy*

Memilih waktu dalam melaksanakan kegiatan pemasaran sangat perlu untuk diperhatikan. Suatu pelaku usaha harus memiliki persiapan yang baik dan matang dalam kegiatan produksi serta menentukan waktu yang tepat dalam melakukan penyebaran produk ke dalam pasar (Marissa Grace Haque-Fawzi, 2022).

Sedangkan menurut Tjiptono (2017) mengemukakan bahwa strategi pemasaran memiliki beberapa elemen sebagai berikut:



- a.) Segmentasi, merupakan pembagian pasar, saluran, maupun pembeli kedalam beberapa kelompok bagian yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang berbeda. Dalam perkembangannya yang dilakukan dalam pemasaran bukan segmentasi tetapi komunitas yang mana pembeli ingin dianggap seperti manusia bukan hanya seperti sasaran dalam pasar. Pada komunitas penjual menempatkan pembeli sebagai titik pusat gravitasi, tidak hanya mengedepankan merek produk yang dijual. Sebenarnya pada konsep komunitas ini pembeli mendapatkan kesempatan dalam berpartisipasi serta berinteraksi menggunakan karakter yang bersifat horizontal dan dinamis.
- b.) Riset pasar, merupakan terapan sosiologi yang berkonsentrasi kepada pemahaman perilaku, tingkah serta pilihan, didalam ekonomi berdasarkan pasar. Riset pasar digunakan dalam rangka mendapatkan informasi penting yang bisa digunakan dalam mengevaluasi sebuah peluang kesuksesan penjual. Strategi riset pasar harus berdasarkan pada keunggulan kompetitif dan kriterianya yaitu segmen pasar yang dituju harus berdasarkan situasi dari pihak pesaing.
- c.) Brand atau merek, merupakan nama suatu usaha yang secara visual ditunjukkan melalui logo.
- d.) Strategi produk baru, merupakan pengembangan penambahan produk baru untuk menunjukkan reaksi terhadap persaingan pasar seperti halnya bersaing secara sehat.
- e.) Penetapan harga, merupakan proses yang bersifat manual atau otomatis dalam penetapan harga jual dan beli (Antok Andriono, 2023).

## **B. Khiyar**

### **a. Pengertian *Khiyar***

Moh Murshidi mengemukakan bahwa *khiyar* adalah hak tertentu kedua belah pihak yakni penjual dan pembeli dalam melanjutkan atau membatalkan kesepakatan transaksi jual beli. Ulama fikih berpendapat bahwa *khiyar*



merupakan pilihan yang baik diantara meneruskan atau membatalkan sesuai dengan keadaan atau kondisi kedua belah pihak (Firmansyah, 2018). Wahbah Zuhaili menjelaskan pengertian *khiyar* sebagai hak pilih salah satu dari kedua belah pihak transaksi untuk melanjutkan atau membatalkan jual beli sesuai dengan kesepakatan dan keadaan masing-masing pihak. Sayyid Sabiq juga mengartikan *khiyar* sebagai usaha dalam mencari kebaikan dari dua hal yakni melanjutkan transaksi jual beli atau membatalkannya. Menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah *khiyar* merupakan hak memilih antara penjual dan pembeli untuk melanjutkan atau membatalkan akad jual beli (Zulfatus Sa'diah, 2022).

*Khiyar* diperuntukkan agar terdapat kebebasan bagi penjual dan pembeli untuk memilih sehingga tidak adanya penyesalan. *Khiyar* dikatakan sebagai pilihan untuk melanjutkan atau membatalkan jual beli karena terdapat cacat atau sebab yang lain. *Khiyar* tidak akan sah ketika tidak memenuhi syarat yaitu penjual dan pembeli bersepakat terhadap teknik yang dilakukan, adanya barang yang cacat dan berkenan apabila dikembalikan, sedangkan menurut pendapat Abu Yusuf syarat *khiyar* harus terpenuhinya *muta'akidaini*, pada satu tempat, jangka waktu 3 hari, dan adanya kerusakan atau barang yang dibeli (Hasan, 2018). Syariat memperbolehkan adanya *khiyar* dalam rangka penyempurnaan hak manusia dalam mengantisipasi timbulnya perselisihan antara penjual dan pembeli (Mughtar, 2022).

Agama islam memberikan hak *khiyar* dalam suatu transaksi jual beli adalah dalam rangka memenuhi prinsip *at-Taradhin* atau menciptakan kerukunan serta keadilan dalam jual beli. Prinsip *khiyar* adalah kejujuran atau kebenaran, keadilan, kehendak bebas, dan prinsip tanggung jawab. Menurut Buchari Alma yang dikutip oleh Muhammad Farid dan Amilatul Zahroh bahwa salah satu etika yang dilakukan dalam transaksi jual beli adalah menerapkan *khiyar*. Adanya hak *khiyar* dapat mencegah adanya penipuan dan penyesalandalam hal ini bertujuan untuk mencapai kemaslahatan antara penjual dan pembeli (Fathimah Az-zahra, 2022).

Suatu akad yang lazim dapat mengikat ketika adanya suatu kesepakatan melalui *sighat* serah terima maka tidak dapat dibatalkan namun aturan seperti dapat dikecualikan dengan adanya hak *khiyar* pada transaksi tertentu semisal menggunakan *bai'* dan *ijarah* (Qori, 2022). Hak *khiyar* diperbolehkan dalam islam, menurut Abdurrahman al-Jazairi yang dikutip oleh Yunita Hikari menyebutkan bahwa *khiyar* diperbolehkan karena adanya alasan yang mendesak dalam mempertimbangkan kemaslahatan (Renda Syaputri Nur Khasana, 2021).

#### b. Hukum Khiyar

Hukum tentang kebaikan dan kebolehan melakukan *khiyar* di sebutkan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa (29) yaitu:

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

Ayat tersebut menjelaskan bahwa orang yang beriman dilarang memakan harta saudara sesama muslim menggunakan cara yang *bathil* dan tidak dibenarkan terkecuali melalui cara jual beli yang didasarkan atas rasa suka sama suka. Dan Allah swt. melarang umat muslim bunuh diri karena Allah swt. maha penyayang terhadap hambaNya (Kurniawan, 2019).

Selain itu juga terdapat dalam Al Qur'an dalam Surat Al Baqarah (275):

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ

Makna dari ayat tersebut bahwa Alloh swt. telah menghalalkan kegiatan jual beli serta mengharamkan adanya praktik riba' (Ani Mutiara Sari, 2022).

Menurut tafsir Departemen Agama RI tahun 2010 ayat tersebut menjelaskan tentang larangan bagi umat islam agar tidak memakan harta sesama muslim melalui cara yang *bathil* terkecuali dengan cara melakukan jual beli yang didalamnya terdapat ridha atau suka sama suka diantara kedua pihak yang bersangkutan (Muhammad Izazi Nurjaman, 2021).

Para ulama sepakat membolehkan khiyar berdasarkan hadist Nabi Muhammad saw:

عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ قَالَ: إِذَا تَبَايَعَ الرَّجُلَانِ فَكُلُّ وَاحِدٍ مِنْهُمَا بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا وَكَأَنَّا جَمِيعًا أَوْ يُخَيَّرُ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ فَإِنْ خَيَّرَ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ فَتَبَايَعَا عَلَى ذَلِكَ فَقَدْ وَجَبَ الْبَيْعُ وَإِنْ تَفَرَّقَا بَعْدَ أَنْ تَبَايَعَا وَلَمْ يَتْرُكْ وَاحِدٌ مِنْهُمَا الْبَيْعَ فَقَدْ وَجَبَ الْبَيْعُ

Penjelasan dari hadist tersebut yaitu bahwa sesungguhnya Rasulullah saw bersabda ketika ada dua orang yang melakukan jual beli maka diantara keduanya terdapat hak untuk memilih selagi masih dalam satu tempat dan belum berpisah atau salah satunya sudah memberikan hak pilih dan apabila sudah berpisah tempat maka terjadilah kegiatan jual beli (Muttafaq Alih dan susunan matan itu menurut Riwayat muslim) (ZA, 2017).

#### c. Tujuan *Khiyar*

Tujuan diadakannya *khiyar* yaitu agar pembeli memiliki pemikiran yang matang, mantap, dan baik terhadap dampak yang ditimbulkan dari adanya jual beli. Dalam islam *khiyar* sebagai bentuk jaminan kerelaan agar pembeli merasa puas terhadap kesepakatan jual beli yang dilakukan. *Khiyar* dibutuhkan dalam suatu transaksi dalam rangka menjaga kepentingan, memelihara kesejahteraan/kemaslahatan, dan rela kedua belah pihak dalam melakukan transaksi dari adanya kemungkinan negatif yang ditimbulkan. Tidak hanya itu, *khiyar* terkadang juga menimbulkan penyesalan kepada salah satu dari kedua belah pihak maka penetapan *khiyar* harus sesuai dengan ikrar pada saat akad jual beli dilangsungkan.

#### d. Macam-macam *Khiyar*

*Khiyar* Menurut Hanafiyah terdiri dari 17 macam, yaitu *khiyar syarat*, *khiyar ru'yah*, *khiyar aib*, *khiyar sifat*, *khiyar naqd*, *khiyar ta'yin*, *khiyar ghibn*, *khiyar kammiyah*, dan lain sebagainya. Menurut Malikiyah *khiyar* terdiri dari 2 macam yaitu *khiyar taamuli* dan *khiyar nadzari*. Menurut Shafi'iyah *khiyar* terdiri dari 2 macam yaitu *khiyar tasyahin* dan *khiyar naqishah*. Ulama fikih mengemukakan *khiyar* dibagi menjadi 5 yaitu *khiyar*

*syarat, khiyar aib, khiyar ru'yah, khiyar majlis, dan khiyar ta'yin.* Kelima khiyar tersebut yakni:

#### 1. *Khiyar Syarat*

*Khiyar syarat* merupakan hak dalam jual beli untuk meneruskan atau membatalkannya berdasarkan syarat dan ketentuan tertentu. Akad jual beli tidak sah atau batal apabila terdapat suatu *jahalah fahisyah* (ketidaktahuan/ ketidakjelasan). Menurut syafi'iyah dan Hanabilah akad yang seperti ini dikatakan batal. Berbeda dengan pendapat Hanafiyah akad seperti ini dikatakan *fasid*, jika syarat tersebut ditiadakan sebelum jangka waktu 3 hari maka akad tersebut menjadi sah. Menurut Hanafiyah, Zafar, dan Syafi'iyah *khiyar syarat* diperbolehkan dengan syarat menentukan jangka waktu yang pasti serta tidak diperbolehkan melebihi 3 hari. Sebenarnya *khiyar* ini tidak diperbolehkan dengan alasan bahwa karena *khiyar* ini dapat mencegah adanya pemindahan kepemilikan serta kelaziman dalam akad jual beli.

Madzhab Hanabilah memperbolehkan adanya *khiyar syarat* dengan menggunakan batas waktu yang menjadi kesepakatan penjual dan pembeli yaitu kurang dari 3 hari. Madzhab Malikiyah memberikan penjelasan berdasarkan objek yang dijadikan transaksi. Jika bentuknya berupa buah maka jangka batas waktunya tidak boleh lebih dari 1 hari, untuk busana atau pakaian serta kendaraan boleh dalam jangka waktu 3 hari, dan jika rumah maka boleh lebih dari 1 bulan. Dan apabila waktu kesepakatan telah habis, maka hak *khiyar* berubah menjadi lazim.

#### 2. *Khiyar 'Aib*

*Khiyar 'aib* adalah hak memilih yang dimiliki pembeli dan penjual untuk meneruskan atau membatalkan transaksi jual beli karena apabila ditemukan adanya cacat atau aib pada barang yang dijadikan transaksi. Apabila dalam jangka waktu yang ditentukan pembeli menemukan adanya cacat atau kekurangan pada barang maka *khiyar aib* berlaku. Namun apabila adanya cacat atau kekurangan yang ada pada barang tidak mengurangi nilai barang dan tidak diperdebatkan maka hak *khiyar* tidak



lagi berlaku. Dalam transaksi jual beli yang dilangsungkan oleh penjual dan pembeli maka pembeli memiliki kebebasan untuk memilih antara melanjutkan atau membatalkan dengan mengembalikan barang yang dibeli dan meminta uang yang telah dibayarkan kembali. 'Aib dibedakan menjadi dua, yaitu 'aib karena perbuatan manusia itu sendiri dan karena bawaan alam.

*Khiyar 'aib* dapat dilakukan dengan ketentuan syarat yaitu apabila cacat sudah ditemukan saat terjadinya akad sebelum terucapnya *ijab qabul* (serah terima), 'aib telah ada pada objek yang di transaksikan setelah diterima oleh pembeli dan apabila pembeli telah mengetahui 'aib tersebut sebelum *ijab* maka *khiyar 'aib* masih berlaku akan tetapi apabila sebelum *ijab* pembeli telah mengetahui 'aib pada barang maka *khiyar 'aib* tersebut tidak berlaku karena pembeli telah ridha terhadap keadaan barang yang dibelinya, dan tidak terdapat persyaratan *baru'ah* (mencuci tangan) dari 'aib pada barang yang ditransaksikan, serta 'aib masih tetap ada sebelum terjadinya pembatalan suatu transaksi jual beli.

### 3. *Khiyar Ru'yah*

*Khiyar ru'yah* dibolehkan oleh Hanafiyah dalam jual beli meskipun pembeli belum mengetahui serta belum melihat secara langsung objek yang diperjualbelikan. Apabila pembeli sudah melihat objek barang yang di transaksikan maka pembeli memiliki hak pilih dengan melanjutkan kesepakatan sesuai dengan harga yang disepakati bersama penjual. Hadist yang membolehkan adanya *khiyar ru'yah* yaitu hadist yang diriwayatkan oleh Abu Humairah dan Ibnu Abbas yang berisi bahwa siapa saja yang membeli barang yang belum pernah dilihatnya maka hak *khiyar* ada saat pembeli telah melihat barang yang ditransaksikan. Dalam hal ini berarti ulama membolehkan jual beli barang yang *ghaib* (tidak terdapat dalam tempat transaksi) namun dapat menyebutkan karakteristik, spesifikasi, dan ciri-ciri barang yang menjadi objek jual beli.



Hanabilah dan Malikiyah membolehkan jual beli barang menggunakan menyebutkan spesifikasi tanpa harus adanya saat kesepakatan yang dilakukan hanya saja pembeli memiliki *khiyar wasf* (termasuk disalamya *khiyar ru'yah*). Apabila barang yang ada sesuai dengan spesifikasi yang disebutkan oleh penjual maka transaksi jual beli dengan pembeli lazim dilakukan. *Khiyar ru'yah* dilakukan saat pembeli telah melihat barang yang ditransaksikan bukan sebelum melihat barang tersebut. Jika pembeli menyepakati jual beli sebelum melihat objek transaksi maka jual beli belum dikatakan lazim dan hak *khiyar* dianggap belum gugur dan masih dapat mengembalikan barang.

Apabila pembeli membatalkan akad jual beli sebelum melihat barang yang ditransaksikan maka ulama berbeda pendapat terhadap masalah ini. Sebagian ulama berpendapat tidak ada hak untuk membatalkannya dan sebagian ulama lain membolehkan pembatalan tersebut karena jual beli yang dilakukan dengan tidak atau belum melihat barang yang ditransaksikan maka bersifat tidak mengikat. Pembeli memiliki kebebasan dalam melanjutkan atau membatalkan jual beli ketika sudah melihat barang tersebut. Menurut Malikiyah, Hanabilah, dan Syi'ah akad jual beli mengikat pembeli apabila barang yang ditransaksikan sesuai dengan spesifikasi yang disebutkan penjual. Dzahiriyah mengemukakan bahwa hukum jual beli dengan *khiyar ru'yah* sama dengan akad jual beli lainnya yang tidak menggunakan hak *khiyar* (Zulfatus Sa'diah, 2022).

#### 4. *Khiyar Majlis*

*Khiyar majlis* adalah hak memilih antara penjual dan pembeli untuk meneruskan atau membatalkan jual beli dengan syarat kedua belah pihak masih dalam satu tempat transaksi dan belum berpisah. *Khiyar majlis* berlaku untuk segala macam jenis jual beli. Jangka waktu *khiyar majlis* yaitu ketika kedua pihak memilih untuk meneruskan akad dan ketika kedua belah pihak telah berpisah tempat. Penjual dan pembeli memiliki hak *khiyar* selama kedua pihak masih dalam satu tempat *majlis* secara

fisik. Jika keduanya telah berpisah sementara tidak adanya pembatalan jual beli yang mengikat. Terkecuali kedua belah pihak menyepakati dalam jangka waktu tertentu *khiyar* kedua belah pihak atau salah satu pihak dari keduanya mengikat dalam jangka waktu yang lama dan kedua belah pihak memutuskan membatalkan jual beli.

Apabila salah satu dari kedua belah pihak memilih melanjutkan akad dan pihak yang lainnya tidak segera memilih maka hak *khiyar* dikatakan telah gugur dan untuk pihak yang satunya hak *khiyar* masih tetap berlaku. Kebolehan *khiyar* dalam semua transaksi jual beli yaitu tidak lebih dari tiga hari dihitung dari adanya akad yang dilaksanakan tidak dihitung dari berpisahnya kedua belah pihak. Apabila *khiyar majlis* melebihi jangka waktu 3 hari maka dikatakan batal akadnya.

*Khiyar majlis* dikatakan batal apabila kedua belah pihak telah berpisah tempat sejauh penilaian pada umumnya dan dianggap berpisah karena lupa ataupun karena tidak tau hukumnya. Apabila kedua belah pihak yakni penjual dan pembeli berada dalam kamar kecil maka akan dikatakan telah berpindah tempat apabila salah satu dari keduanya telah keluar dari kamar kecil tersebut. Apabila berada pada rumah yang besar maka dikatakan berpisah apabila meninggalkan dan keluar dari rumah besar tersebut. Apabila jual beli berada pada halaman yang luas atau pasar maka salah satu dari kedua belah pihak berbalik arah dan berjalan sedikit maka dikatakan telah berpisah meskipun masih terdengar suaranya. *Khiyar majlis* akan tetap berlaku selagi kedua belah pihak masih dalam satu tempat sekalipun telah berjalan bertahun-tahun dan berjalan kesana kemari. *Khiyar majlis* tidak dikatakan gugur meskipun salah satu dari kedua belah pihak yakni penjual dan pembeli telah meninggal dunia hanya saja hak *khiyarnya* berpindah kepada ahli waris pihak yang meninggal tersebut.

Para ulama, sahabat, *tabi'in*, dan jumhur ulama termasuk Imam Syafi'i dan Imam Hanbali mengakui adanya *khiyar majlis*. Sedangkan Imam Hanifah dan Imam Malik tidak mengakui adanya *khiyar majlis*

karena dipandang sah apabila *ijab* dan *qabul* sudah dilaksanakan maka hak *khiyar* bagi kedua pihak dianggap tidak ada. Menurutnya *khiyar* merupakan hal yang samar sedangkan pada dasarnya jual beli merupakan hal yang lazim dilakukan (Kurniawanto, 2019).

##### 5. *Khiyar Ta'yin*

*Khiyar ta'yin* adalah hak pilih antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli dengan memberikan informasi yang jelas terhadap produk yang serupa namun memiliki kualitas yang berbeda sesuai yang diinginkan pembeli. Dalam *khiyar ta'yin* kedua belah pihak yakni penjual dan pembeli bersepakat untuk menunda atau memilih produk lain yang memiliki kualitas lebih baik dan pembeli wajib menentukan pilihannya hingga jangka waktu yang telah disepakati bersama dengan penjual (Saripatul Hikmah, 2023). *Khiyar ta'yin* berdasarkan konsep Fikih Muamalah adalah hak pilih antara penjual dan pembeli dalam melangsungkan jual beli dengan memberikan informasi yang jelas terkait produk yang sejenis namun memiliki kualitas yang berbeda sesuai yang diinginkan pembeli. Dalam *khiyar ta'yin* penjual dan pembeli sepakat untuk melangsungkan atau membatalkan jual beli produk yang memiliki kualitas berbeda, dan pembeli wajib menentukan pilihannya sesuai dengan jangka waktu yang ditentukan berdasarkan informasi tentang jenis dan kualitas produk yang dijual (Saripatul Hikmah, 2023).

Mayoritas ulama ahli fikih menyatakan tentang legalitas *khiyar ta'yin*. Imam Maliki dan Imam Hanafi menyatakan bahwa *khiyar ta'yin* diperbolehkan atas dasar istihsan karena disebabkan banyak masyarakat yang membutuhkannya meskipun terdapat faktor *jahalah*. Sedangkan Imam Syafi'i dan Imam Hambali mengemukakan bahwa *khiyar ta'yin* tidak diperbolehkan menurut *qisas* yaitu adanya ketentuan bahwa objek atau barang yang ditransaksikan harus jelas diketahui agar barang yang diperjual belikan menjadi *majhul* (Khoir, 2022).

**e. Hikmah disyariatkannya *Khiyar***

Hak *khiyar* ditetapkan dalam syariat islam agar terhindar dari adanya kerugian. Tujuannya adalah agar penjual dan pembeli merasa mashlahat dan terjaga sehingga tidak akan ada pihak yang merasa dirugikan. *Khiyar* diperbolehkan dalam islam dan merupakan hak yang dimiliki pihak-pihak yang melakukan akad jual beli.

Hikmah disyariatkannya *khiyar* yaitu untuk menjaga kemaslahatan pihak penjual dan pihak pembeli serta menjaga kerukunan dalam hubungan baik dalam bentuk kasih sayang diantara umat manusia. Adakalanya pembeli atau penjual merasa menyesal terhadap transaksi yang telah dilaksanakan dengan alasan tertentu dan berniat untuk membatalkannya. Dan apabila hak *khiyar* tidak ada maka akan terjadinya penyesalan dan kekecewaan yang berat dan dapat mengakibatkan kebencian, permusuhan, dan tidak adanya kasih sayang. Maka hikmah adanya *khiyar* adalah untuk menghindari manusia dari hal tersebut sehingga akan tercipta kehidupan yang tentram, rukun, dan mashlahat (Kurniawanto, 2019).

**C. Jual Beli**

**a. Pengertian Jual Beli**

Jual beli berdasarkan hukum islam dikatakan sebagai *al-bay'*. Secara bahasa kata *al-bay'* adalah Masdar dari kata *ba'a* yang memiliki arti menjual. Sedangkan secara bahasa jual beli adalah suatu kegiatan tukar menukar satu barang dengan barang yang lainnya atau suatu uang dengan tujuan memindahkan hak kepemilikan atas barang atau uang tersebut kepada orang lain yang didasarkan sukarela. Adapun unsur yang harus ada dalam jual beli adalah orang yang melakukan akad, *ijab* dan *qabul*, dan barang yang diakadkan (Silvya Mega Ningrum, 2022).

Menurut beberapa ahli, pengertian jual beli dikemukakan sebagai berikut:

1. Menurut Syekh Muhammad Ibn Qasim Al-Ghazzi

Berdasarkan hukum *syara'* penjelasan jual beli yang paling tepat adalah memiliki suatu harta berupa uang atau sejenisnya dan



menggantinya sesuai dengan izin yang di benarkan oleh *syara'*, sekedar memiliki kemanfaatannya saja yang diperbolehkan oleh hukum *syara'* untuk dimilikinya selamanya dengan pertukaran pembayaran berupa uang.

2. Menurut Imam Taqiyuddin dalam *Kitab Kiffayatul Akhyar*:

Jual beli adalah kegiatan saling menukarkan barang atau harta yang dimiliki dan dapat dikelola atau di tasharufkan melalui *ijab qabul* berdasarkan cara yang diajarkan oleh syariat islam.

3. Syekh Zakaria al Anshari dalam *Kitab al Wahab*:

Jual beli adalah menukarkan barang dengan yang lainnya dengan jalan yang khusus (diperbolehkan).

4. Menurut Sayyid Sabiq

Jual beli adalah menukarkan suatu barang dengan benda lain sebagai pemindahan kepemilikan dan menggantinya dengan cara yang diperbolehkan.

Dalam ushul fiqih pengertian jual beli berasal dari kata *al bai'* yang memiliki arti menjual, menukar, dan menggantinya dengan sesuatu barang lainnya. Lafal *al bai'* merupakan kata yang berbahasa arab dengan lawan artinya adalah *syira'*, maka kata *bai'* tidak hanya berarti menjual tetapi juga membeli. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) jual beli adalah suatu perjanjian yang bersifat mengikat antara kedua belah pihak yakni penjual dan pembeli dengan penjual sebagai orang yang memberikan barang dan ditukar dengan uang serta pembeli yang menyerahkan uang dan mendapatkan hak milik atas barang yang dijual oleh pedagang (Dafiq Hasanah, 2019).

Jual beli menurut madzhab Hanafi mempunyai 2 arti yaitu arti secara khusus yaitu penukaran suatu barang dengan salah satu jenis mata uang sedangkan dalam arti umum yaitu penukaran harta dengan suatu harta yang lain melalui cara yang khusus. Menurut madzhab Syafi'i jual beli adalah penukaran barang dengan barang lain menggunakan syarat yang akan dijelaskan dalam memperoleh hak kepemilikan dalam jangka waktu yang



panjang. Menurut madzhab Hanabilah jual beli adalah penukaran manfaat yang diperbolehkan dalam waktu yang panjang dan bukan termasuk *riba'* dan hutang. Sedangkan menurut Hasbi ash-shiddiqie jual beli diartikan sebagai akad yang jelas terhadap penukaran harta dengan yang lainnya untuk terjadinya penukaran secara permanen. Hukum jual beli menurut Allah berdasarkan Riwayat dari Abu Sa'id bin Abu Amr bahwa Abu Abbas Al Asham, Ar-Rabi', dan Imam syafi'I menjelaskan terdapat hukum halal apabila keduanya sama-sama rela (Azqia, 2022).

#### b. Dasar Hukum Jual Beli

Dasar hukum tentang jual beli disebutkan dalam Al Qur'an dan hadist Nabi Muhammad Saw. Adapun dalam Al Qur'an terdapat dalam Qur'an surat al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ  
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ  
فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan atau mengambil *riba'* tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila keadaan mereka yang demikian itu adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat). Sesungguhnya jual beli itu sama dengan *riba'* padahal Allah Swt. telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan *riba'*. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil *riba'*), maka orang itu adalah pendahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada penghuni-penghuni neraka, mereka kekal didalamnya” (Aziz, 2014).

Ayat tersebut menjelaskan bahwasanya Allah Swt. sudah menghalalkan jual beli dan mengharamkan praktik *riba'*. Allah melarang praktik *riba'* dan apabila terdapat orang yang mengambil *riba'* makai akan kekal di neraka (Aziz, 2014). Terdapat pula pada ayat lain yaitu Qur'an surat An-Nisa ayat 29:

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman janganlah kita saling memakan harta sesamamu dengan jalan bathil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kita dan

*janganlah kita membunuh dirimu sesungguhnya Allah Swt Maha Penyayang kepadamu” (Deti, 2017).*

Allah swt. melarang umat islam yang memakan harta sesama muslim dengan jalan yang *bathil* semisal mencuri, korupsi, merampok, menipu, memeras, dan dengan jalan yang tidak dibenarkan oleh Allah swt terkecuali dengan cara melakukan jual beli yang didasari oleh rasa rela dan suka serta saling menguntungkan.

Nabi Muhammad Saw bersabda yang diriwayatkan oleh Imam Bazzar yang berarti: *Dari Rif'ah Ibn Rafi sesungguhnya Rasulullah saw pernah ditanya “usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang mabrur (jujur)”*. (H.R. Al-Bazzar dan disahihkan oleh Al-Hakim).

Hukum jual beli adalah boleh atau mubah. Namun menurut Imam Asy Syatibi hukum jual beli dapat berubah menjadi wajib dan dapat pula menjadi haram. Berdasarkan hadist yang telah disebutkan sebelumnya hukum jual beli adalah *jaiz* (boleh). Namun tidak semua jual beli diperbolehkan karena tergantung pada syarat dan rukun terpenuhinya jual beli.

### c. **Rukun dan Syarat Jual Beli**

Rukun secara bahasa berarti sesuatu yang harus dipenuhi agar dapat dikatakan sah. Dalam buku karya Muhammad Amin Suma menjelaskan bahwa rukun berasal dari bahasa arab yakni *rukun* dan bentuk jamaknya *arkan*. Secara harfiah rukun berarti tiang, penopang kesadaran, kekuatan, perkara besar, bagian, unsur yang harus ada, dan elemen. Sedangkan syarat berasal dari bahasa arab yaitu *syarth* bentuk jamaknya *syara'ith* yang memiliki makna literal berarti pertanda, indikasi, serta memastikan.

Sedangkan syarat secara *terminology* para ulama fikih yang dikemukakan oleh Muhammad Khudlari Bek merupakan sesuatu yang ketidakadaanya mengharuskan atau dapat mengakibatkan tidak adanya penyebutan suatu hukum. Hikmah ketidakadaan syarat berakibat pada tidak adanya penyebutan hukum pada hal tertentu. Dalam syariat rukun dan syarat bersama-sama menentukan sah atau tidaknya suatu transaksi. Secara istilah rukun adalah unsur yang berupa bagian yang tidak dapat dipisahkan dari

suatu tindakan atau perbuatan yang dapat menentukan sah atau tidak sahnya perbuatan yang dilakukan tersebut.

Menurut jumbuh ulama rukun dalam jual beli yaitu sebagai berikut;

1. Akad (*ijab qabul*)

Akad secara bahasa berarti perikatan yang ada diujung barang. Sedangkan para ahli fikih mengemukakan bahwasanya akad sesuai dengan cara sehingga akan terlihat akibatnya. Akad adalah kontrak perjanjian maupun kesepakatan (Deti, 2017). Menurut Prof. Hasbi Ash Shiddiqy menjelaskan akad adalah menyatukan dua ujung tali dan mengikatnya salah satu ujung tersebut dengan ujung yang lainnya menjadi sepotong benda. Sedangkan secara istilah akad adalah kalimat ucapan yang berupa serah terima melalui cara yang dibenarkan oleh syariat islam. Namun *ijab qabul* tidak hanya diucapkan melainkan dapat dilakukan dengan cara lisan, tulisan, serta isyarat.

Syarat *ijab qabul* yaitu:

- a.) Tidak boleh diselingi dengan kata-kata lain antara *ijab* dan *qabul*.
  - b.) Adanya orang yang berakad (penjual dan pembeli).
  - c.) Tidak ada yang memisahkan saat terjadi interaksi *ijab qabul*.
2. Orang yang berakad (subjek)

Orang yang melakukan akad jual beli dinamakan dengan ‘*aqid*’ yaitu adanya penjual dan pembeli yang melakukan transaksi jual beli.

3. Barang (objek)

Objek disebut juga *ma'qud 'alaihi* yaitu barang yang dijadikan objek transaksi jual beli. Adapun barang yang dijadikan objek jual beli harus memenuhi syarat tertentu sebagai berikut:

- a.) Barang yang dijadikan objek transaksi bersih bukan najis.
- b.) Dapat dimanfaatkan.
- c.) Barang yang dijual merupakan milik penjual atau pihak lain yang memiliki hak izin untuk menjualnya kembali.

- d.) Mengetahui, artinya barang yang dijual belikan dapat diketahui secara jelas baik zatnya, bentuknya, sifat, maupun harganya.
- e.) Barang yang dijual belikan ada ditangan, atau menjadi hak kuasa milik dari penjualnya.
- f.) Barang tersebut mampu untuk diserahkan terimakan.

#### 4. Nilai tukar pengganti barang (uang)

Syarat nilai tukar yaitu memiliki nilai, dapat dinilai dan dapat menunjukkan harga barang, serta dapat dijadikan alat tukar.

Syarat sahnya jual beli yaitu sebagai berikut:

- a.) *Baligh* dan berakal supaya tidak mudah tertipu orang lain.
- b.) Beragama islam,
- c.) Terdapat benda yang diperjual belikan.
- d.) Tidak *mubadzir* (boros) dan merupakan kehendak sendiri bukan atas paksaan orang lain.

Syarat sahnya barang yang dijual belikan yaitu sebagai berikut:

- a.) Suci dan tidak najis kecuali pada saat kondisi darurat dan adanya asas kemanfaatan.
- b.) Tidak boleh dikaitkan dengan sesuatu hal lain.
- c.) Tidak ada batas waktunya.
- d.) Barang dapat diserahkan dan dapat diterima setelah akad berlangsung.
- e.) Barang yang dijual belikan merupakan milik sendiri.
- f.) Barang dapat dilihat dengan jelas dan dapat diketahui. (Susiwati, 2017)

#### d. Bentuk-bentuk Jual Beli

Bentuk-bentuk jual beli dibedakan menjadi beberapa macam yaitu:

##### 1. Jual Beli Pesanan (jual beli *salam*)

Jual beli pesanan adalah jual beli dengan sistem barang yang di transaksikan dipesan terlebih dahulu dengan pembeli menyebutkan kriteria yang diinginkan atau ciri-ciri barang tersebut kemudian



membayarinya diawal dan ketika barang telah jadi maka penjual mengantarkannya kepada pembeli sesuai dengan pesanan yang ada.

Jual beli *salam* merupakan jual beli dengan pembayaran dilakukan diawal transaksi agar penjual mengadakan barang yang dipesan oleh pembeli sesuai dengan jangka waktu yang disepakati. Jual beli sistem *salam* juga diartikan sebagai jual beli kontrak yang telah lama ditemukan sebelum periode Rasulullah saw. dengan perbedaan pada strukturnya saja. Dalam hal ini Rasulullah saw membolehkan jual beli salam dengan beberapa syarat yang telah ditentukan.

## 2. Jual Beli *Murabahah*

Jual beli *murabahah* merupakan jual beli dengan menggunakan sistem harga barang asal pada awal transaksi dan akan menambahkannya berdasarkan dengan perhitungan keuntungan setelah terjadinya kesepakatan kedua belah pihak yakni penjual dan pembeli. Jual beli sistem *murabahah* diperbolehkan oleh Rasulullah saw. karena terdapat unsur tolong menolong antar sesama umat manusia.

Adapun syarat yang harus terpenuhi dalam jual beli *murabahah* yaitu penjual harus memberikan informasi harga asal, akad yang digunakan dalam jual beli harus sah, tidak adanya unsur *riba'* atau bunga, menyampaikan adanya cacat atau kekurangan pada barang, dan kesepakatan yang jelas jangka waktu pelunasannya.

## 3. Jual Beli *Istisna'*

Jual beli *istisna'* adalah suatu kontrak dalam jual beli dimana seorang yang memproduksi barang menyetujui untuk memproduksi barang tertentu dengan karakteristik tertentu yang telah disepakati bersama. Jual beli menggunakan sistem *istisna'* sama halnya dengan sistem jual beli salam karena tidak adanya barang pada awal kesepakatan transaksi. dalam jual beli *istisna'* pembayaran harga dianggap tidak begitu penting yang berkaitan dengan ketidakpastian harga yang naik turun dan bersifat tidak relevan (Dafiqa Hasanah, 2019).



#### e. **Macam-macam Jual Beli**

Macam-macam jual beli dapat dilihat berdasarkan hukum islam dan barang yang dijual belikan. Dilihat dari hukum islam dibedakan menjadi 2 jenis yaitu jual beli yang sah menurut islam dan jual beli yang batal dalam hukum islam.

Jual beli yang dapat dibatalkan menurut syariat islam yaitu:

1. Jual beli barang/produk yang di haramkan, contohnya jual beli minuman keras.
2. Jual beli sperma (air mani) hewan. Dalam islam memperbolehkan jual beli daging hewan yang belum dikuliti dengan ukuran timbang dan diumpamakan dengan menjual daging ayam yang baru disembelih dan masih terdapat kotoran didalam perut hewan tersebut.
3. Jual beli menggunakan wasilah atau perantara. Maknanya yaitu jual beli yang dilakukan dengan memesan barang/produk menggunakan akad jual beli yang belum sempurna pembayarannya dan tiba-tiba mengundurkan diri dari akad. Para ulama memperbolehkan jual beli dengan membayar terlebih dahulu supaya barang tersebut tidak dibeli oleh orang lain.
4. Jual beli anak hewan/binatang yang masih berada didalam kandungan tidak diperbolehkan karena belum ada barangnya dan belum jelas.
5. Jual beli *muhaqallah/baqallah* tanah, sawah, maupun kebun. Yaitu jual beli yang barangnya masih di sawah, kebun, ataupun ladang dan belum pasti wujudnya dan hal yang seperti ini diragukan karena dapat mengakibatkan ketidak relaan yang dirasakan oleh pembeli dan menyesalinya (*gharar*).
6. Jual beli *mukhadharah* adalah jual beli buah-buahan yang belum siap panen hal ini dilarang karena belum jelas atau samar karena bisa jadi buah tersebut jatuh dan membusuk.
7. Jual beli *muammasah*. Merupakan jual beli dengan cara menyentuh kain yang dipajang dan yang menyentuhnya harus membelinya.

8. Jual beli *munabadzah*. Merupakan jual beli dengan cara melempar-lempar sebagai contohnya jual beli dengan sistem lelang dan yang mengeluarkan harga tertinggi maka akan mendapatkan barang tersebut, hal ini ditakutkan mengandung unsur penipuan.
9. Jual beli muzabanah. Merupakan jual beli dengan cara menjual barang yang masih basah atau yang sudah kering dalam hal ini tidak diperbolehkan karena dapat mengakibatkan ketidakseimbangan berat barang yang dijual belikan.

Jual beli jika ditinjau dari segi barang/benda dibagi menjadi 3 bentuk yaitu:

1. Jual beli yang terlihat barangnya. Maksudnya adalah jual beli yang dilakukan terdapat barangnya didepan mata atau berwujud, contohnya membeli sayuran di pasar.
2. Jual beli yang disebutkan sifat dan karakteristiknya dalam janji. Merupakan jual beli dengan cara memesan atau disebut dengan *bai' salam* dan diperbolehkan dalam hukum agama islam.
3. Jual beli barang yang tidak ada bentuknya. Sebagai contoh membeli ikan di dalam kolam, membeli ubi yang masih berada di dalam tanah terkecuali pembeli dapat menaksir maka jual beli tersebut diperbolehkan (Shobirin, 2015).

#### f. Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan adalah jumlah keseluruhan yang dikenakan kepada pembeli atas barang yang dibeli dari penjual termasuk tunai maupun kredit. Peningkatan penjualan dapat diartikan sebagai proses pemenuhan kebutuhan oleh penjual dan pembeli secara tunai ataupun kredit dengan melebihi target yang ingin di capai. Peningkatan penjualan dapat dijadikan tolak ukur apakah bisnis yang dilakukan berjalan dengan lancar dan baik atau tidak. Apabila kegiatan penjualan memiliki nilai yang tinggi menandakan bahwa pembeli membutuhkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Dalam hal ini penjualan dapat membantu pemilik usaha atau perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan yang

tinggi dapat memperlancar usaha bisnis seseorang atau perusahaan. Pengelolaan keuangan yang baik dan tepat juga diperlukan agar laba atau keuntungan yang diperoleh dapat dialokasikan untuk mengembangkan program bisnis yang tepat (Antok Andriono, 2023).

#### **D. Thrift**

##### **a. Pengertian Thrift**

*Thrifthing* merupakan penggunaan barang bekas yang memiliki *brand* dan dikategorikan sebagai barang mewah serta memiliki kualitas yang masih layak dipakai. *Thrift* adalah suatu barang dengan kategori barang bekas pakai (*second hand*) yang diimpor dari luar negeri dengan kondisi yang layak untuk dipakai meskipun tidak memiliki kemulusan 100%. Pakaian *thrift* memiliki kelebihan yaitu harga yang relatif murah, tidak pasaran, dan sifatnya yang terbatas sehingga banyak peminat pakaian *thrift*.

Adanya *thrift* memberikan dampak terhadap *sustainable living*. *Sustainable living* dijelaskan oleh WWF (*World Wide Fund for Nature*) yaitu cara dalam memenuhi gaya hidup dengan cara tetap melestarikan lingkungan dari adanya kemungkinan kerusakan yang dilakukan oleh manusia dengan menyeimbangkan upaya global dan lokal (Akbarudin Fikri Anwar, 2022).

##### **b. Hukum Thrift Menurut Ekonomi Islam**

Terdapat beberapa prinsip dasar dalam kegiatan konsumsi menurut agama islam yaitu:

1. Dalam agama islam mendorong umatnya agar hidup sederhana dan mampu menahan diri sendiri dari perilaku hidup boros dan berlebihan.
2. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk membelanjakan hartanya secara bijaksana.

Berdasarkan prinsip ekonomi islam tersebut budaya *thrift* merupakan salah satu cara dalam melaksanakan nilai-nilai islam supaya terhindar dari perbuatan yang dilarang dalam islam dan tetap mengutamakan kebaikan dan kemaslahatan. Para ulama membagi hukum jual beli menjadi dua, yaitu jual beli yang sah dan tidak sah. Jual beli dikatakan sah ketika terpenuhi rukun, ataupun syaratnya. Sedangkan jual beli dapat dikatakan tidak sah apabila

tidak memenuhi salah satu diantara syarat dan rukun sehingga dikatakan bahwa jual beli tersebut tidak sah atau rusak. Hukum menjual dan membeli pakaian dalam islam adalah diperbolehkan.

Jual beli busana *thrift* dapat dikatakan sesuai berdasarkan ketentuan hukum masalah mursalah. Masalah mursalah merupakan prinsip dalam kemaslahatan yang dipakai guna menetapkan suatu hukum islam yang merujuk kepada perbuatan yang memiliki nilai manfaat dan dapat mencegah dari kemudharatan serta kerusakan. Jual beli *thrift* tervalidasi memenuhi semua syarat kemaslahatan karena kedua pihak yaitu penjual dan pembeli merasakan dampak positif meskipun terdapat pula dampak negatifnya namun hal itu akan tertutupi apabila kedua pihak terbuka dalam melakukan suatu transaksi jual beli. Berdasarkan masalah mursalah kegiatan jual beli busana *thrift* memiliki nilai kemanfaatan yang lebih tinggi dibandingkan nilai negatif yang ditimbulkan. Dalam menentukan masalah harus sesuai dengan Al-Qur'an, hadist, ijma, serta qiyas. Jual beli busana *thrift* tidak dilarang dan dikatakan sah apabila dalam kegiatannya tidak melanggar ketentuan *syara'* dan didasarkan rasa ridho antar keduanya. Hukum diperbolehkannya *thrift* didasarkan atas hukum dasar jual beli yaitu mubah atau boleh (Afifah Fauziah, 2023).

#### **E. Kajian Pustaka**

Dalam penelitian ini penulis memperoleh rujukan dari hasil penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam memahami serta memperjelas bagi penulis untuk melakukan penelitian ini. Diantara penelitian yang dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah:

Pertama, jurnal yang ditulis oleh Maolina Nurdin Universitas Surabaya dengan judul "*Pengaruh Strategi Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting di Instagram Pada Masyarakat Surabaya*". Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif menggunakan regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh pemasaran islam terhadap keputusan pembelian barang *thrift* di Instagram studi



kasus masyarakat Surabaya berpengaruh positif dan signifikan. Pemasaran islam diartikan sebagai penawaran, penciptaan, serta perubahan nilai untuk menghasilkan suatu proses sesuai dengan akad muallamat yang berlaku. Dalam hal ini pemasaran islam harus menjalankan sesuai dengan prinsip islam diantaranya berlaku adil, mengamalkan hal baik dari segi harga dan produk, tanggap terhadap perubahan, tujuan pada kualitas, tidak curang, dan rela terhadap hak pembatalan atau khiyar. Dalam hal ini khiyar berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara tidak langsung akan memengaruhi tingkat penjualan (Nurdin, 2021).

Kedua, jurnal yang ditulis oleh Rian Riyanti dan Aning Sofyan Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang berjudul “*Strategi Promosi Thrift Shop (Toko Barang Bekas Pakai) Gearup Clobber sebagai Thrift dengan Nilai Keislaman di Media Sosial*”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif menggunakan studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan perdagangan *thrift shop Gearup Clobber* melakukan promosi sebagai strategi pemasarannya sesuai dengan yang telah diajarkan oleh Rasulullah SAW yakni dengan adanya iklan mengenai penjelasan mengenai adanya cacat barang serta kekurangan yang ada pada barang yang dijual dan tidak menutup-nutupinya. Dengan adanya iklan atau konten media sosial yang dibuat oleh *thrift shop Gearup Clobber* dapat memberi edukasi sehingga para pembeli dapat memutuskan untuk melanjutkan transaksi jual beli atau membatalkannya. Pelayanan berupa *refund* dan *return* merupakan pelayanan pengembalian barang apabila ditemui adanya kecacatan pada barang. Dalam hal ini *thrift shop Gearup Clobber* telah menerapkan sistem khiyar dalam melakukan jual beli pakaian *thrift*. Dengan adanya pelayan ini maka pembeli akan merasa puas sehingga akan berpengaruh pada tingkat penjualan karena apabila pembeli merasakan puas maka akan terjadi pembelian ulang (Rian Riyanti, 2022).

Ketiga, jurnal yang ditulis oleh Aprilia Dian Evasari Fakultas Manajemen Universitas Islam Kediri yang berjudul “*Strategi Pemasaran Islami dengan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk*”. Penelitian ini



menggunakan penelitian kualitatif dengan melakukan penelitian lapangan atau *field research*. Hasil penelitian ini adalah UMKM “Kirana” dalam transaksinya yaitu jual beli makanan kuliner dan kerajinan tangan telah menerapkan nilai-nilai keislaman salah satunya menerapkan khiyar sehingga tidak adanya cacat yang disembunyikan dan strategi pemasaran islam ini dapat meningkatkan penjualan terbukti dengan adanya peningkatan dari bulan Mei 2019 hingga Februari 2020 melalui promosi media sosial (Evasari, 2022).

Keempat, jurnal yang ditulis oleh Tati Hartati, Imam Sucipto, dan Bambang Sutrisno yang berjudul “*Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Produk Vegetables al- Muhajirin Farm*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah penjualan produk *vegetables* al- muhajirin farm dilakukan dengan pemasaran islam yakni salah satunya humanitis. Bentuk dalam menghargai antar sesama manusia ditunjukkan dengan adanya kebolehan khiyar untuk meneruskan atau membatalkan jual beli. Dengan menerapkan strategi pemasaran islam tingkat penjualan produk *vegetables* al- muhajirin farm mengalami peningkatan dari tanggal 1 hingga 27 Agustus 2022 (Tati Hartati, 2023).

Kelima, jurnal yang ditulis oleh Ervin Sulistyono dan Arfianti Novita Anwar, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Iqra Annisa Pekanbaru yang berjudul “*Strategi Pemasaran dalam Islam pada Toko Atik Mandiri di Desa Bandar Sungai, Kecamatan Sabak Auh, Kabupaten Siak*”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, serta dokumentasi. Hasil penelitian ini yaitu adanya hak khiyar yang diterapkan oleh Toko Atik Mandiri dengan ketentuan pengembalian adalah kemasannya tidak ada kerusakan sesuai dengan ketentuan yang disepakati ketika pembayaran. Khiyar termasuk dalam faktor strategi internal yang menyebabkan meningkatkan angka penjualan Toko Atik Mandiri (Ervin Sulistyono, 2020).

Keenam, jurnal yang ditulis oleh Adinda Ayu Puspita Sari dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah

Tulungagung yang berjudul, “*Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung*”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini yaitu strategi menggunakan fitur *Shopee Live Streaming* memiliki beberapa aspek yaitu aspek video *Live Streaming*, konten ajakan untuk menonton *Live Streaming*, harga, waktu *live*, produk, dan testimoni. Pada aspek video *Live Streaming thrift shop* membuat konten gambar dan pada saat *Live Streaming host* berpenampilan menarik, menguasai *public speaking*, dan dapat mengajak pembeli untuk membeli produk tersebut. Aspek konten ajakan nonton *live streaming* dengan cara membuat *feed* atau poster yang bertujuan memberikan informasi kepada para konsumen dan memberikan referensi *outfit* yang cocok digunakan pelanggan. Aspek harga dengan membagi harga sesuai dengan keadaan barang yang sebenarnya. Aspek waktu *live* dengan memperhatikan waktu kapan banyak orang mengakses *shopee*. Aspek produk yaitu penjual memilih barang yang dijual dengan memilih brand yang terkenal. Dan aspek testimoni sebagai aspek untuk evaluasi dan memberikan tanggapan pembeli kepada penjual. Strategi yang diterapkan ini dapat meningkatkan penjualan *thrift shop* di Tulungagung (Adinda Ayu Puspita Sari, 2023).

Tabel 2.1

## Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting Di	Strategi pemasaran islam harus berdasarkan pada prinsip islam diantara salah satunya adalah rela terhadap pembatalan jual beli. Dalam hal ini hak khiyar memiliki pengaruh terhadap keputusan	Persamaannya terletak pada objek penelitian yakni thrifting.

	Instagram Pada Masyarakat Surabaya (Maolina Nurdin: 2021)	pembelian dan secara hasil penelitian adanya pengaruh signifikan antara strategi pemasaran islam terhadap keputusan pembelian.	Perbedaannya pada variabel X dan metode yang digunakan.
2.	Strategi Promosi <i>Thrift Shop</i> (Toko Barang Bekas Pakai) <i>Gearup Clobber</i> sebagai <i>Thrift</i> dengan Nilai Keislaman di Media Sosial (Rian Riyanti dan Aning Sofyan: 2022)	Strategi promosi yang dilakukan oleh <i>thrift shop Gearup Clobber</i> melalui iklan dan konten media sosial. Dalam penerapan jual beli yang dilakukan <i>thrift shop Gearup Clobber</i> telah menerapkan sistem <i>khiyar</i> dengan adanya pelayanan <i>return</i> dan <i>refund</i> pada barang yang di temui kecacatannya sehingga dapat ditukarkan dengan barang lain sehingga pembeli merasakan kepuasan dalam berbelanja.	Persamaannya yaitu variabel penelitian pada strategi penjualan pakaian <i>thrift</i> dengan sistem <i>khiyar</i> . Perbedaannya metode jual beli yang dilakukan secara online.
3.	Strategi Pemasaran Islami dengan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk (Aprilia Dian Evasari: 2022)	UMKM “Kirana” dalam praktik jual belinya telah menerapkan nilai-nilai keislaman salah satunya <i>khiyar</i> . Promosi yang dilakukan melalui platform media sosial. Dengan menggunakan strategi pemasaran islam UMKM “Kirana” mengalami kenaikan tingkat penjualan dari bulan Mei 2019 hingga Februari 2020.	Persamaannya pada variabel yang di teliti yaitu strategi pemasaran dalam jual beli. Perbedaannya pada sistem jual beli yang dilakukan secara online

			dan objek penelitian.
4.	Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan Produk <i>Vegetables</i> al-Muhajirin Farm (Tati Hartati, Imam Sucipto, dan Bambang Sutrisno: 2023)	Dalam praktik penjualan produk <i>vegetables</i> al-muhajirin farm menggunakan strategi pemasaran islam salah satunya dengan mengadakan khiyar sebagai nilai humanitis sehingga para pembeli mampu menentukan keputusan untuk melanjutkan atau membatalkan jual beli. Dengan menerapkan strategi pemasaran islami dinilai dapat meningkatkan penjualan terbukti dengan adanya peningkatan penjualan dari tanggal 1 hingga tanggal 27 Agustus 2022.	Persaannya yaitu pada variabel strategi pemasaran islam dalam jual beli. Perbedaannya pada objek transaksi.
5.	Strategi Pemasaran dalam Islam pada Toko Atik Mandiri di Desa Bandar Sungai, Kecamatan Sabak Auh, Kabupaten Siak (Ervin Sulistyono dan Arfianti Novita Anwar: 2020)	Toko Atik Mandiri menjadikan khiyar sebagai faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dalam melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan ajaran islam karena banyak toko di Desa Bandar, Kecamatan Sabak, Kabupaten Siak yang tidak menerapkan khiyar sebagai strategi pemasaran sehingga dalam hal ini khiyar dianggap dapat meningkatkan penjualan.	Persamaannya pada variabel strategi pemasaran. Perbedaannya pada objek penelitian.

6.	<p>Strategi Pemasaran menggunakan Fitur Shopee Live Streaming sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung) (Adinda Ayu Puspita Sari dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib: 2023).</p>	<p>Banyak thrift shop di Kabupaten Tulungagung yang menggunakan fitur Shopee Live Streaming sebagai daya tarik untuk memikat konsumen dengan melalui beberapa aspek yang ditekuni yaitu aspek video Live Streaming, Konten ajakan menonton Live Streaming, harga, waktu Live, Produk, dan testimoni diakui dapat meningkatkan angka penjualan para pemilik thrift shop di kabupaten Tulungagung.</p>	<p>Persamaannya terletak pada penggunaan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, dan objek thrift. Perbedaannya terletak pada strategi yang digunakan, sistem jual belinya, dan lokasi penelitian.</p>
----	---	--	---



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pengertian Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu metode ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan maksud tujuan serta kegunaan tertentu (Ramdhan, 2021). Metode Penelitian adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan produk tertentu serta dapat diuji keefektifitasannya (Purnama, 2016). Metode penelitian yaitu langkah-langkah atau prosedur untuk memperoleh pengetahuan ilmiah atau ilmu. Metode penelitian merupakan cara yang tersusun secara beruntun untuk menyusun ilmu pengetahuan (Suryana, 2010). Metode penelitian adalah suatu sarana yang dapat digunakan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan juga seni (Ali, 2021). Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

#### B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan pada *Thrift Shop mesihkanggo.scd Purwokerto* menggunakan penelitian deskriptif menggunakan pendekatan secara kualitatif. Penelitian kualitatif diartikan sebagai penelitian yang didapat dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh manusia (Rahmat, 2009). Sugiyono memberikan pendapatnya mengenai jenis penelitian kualitatif didasarkan kepada filsafat postpositivisme yang digunakan dalam meneliti kondisi objek yang bersifat alami (Sugiyono, 2013). Denzin dan Lincoln mengemukakan pendapat bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah dengan tujuan untuk mengartikan kejadian yang terjadi dan mempergunakan berbagai metode. Sedangkan Erickson berpendapat bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk mendapatkan serta mendeskripsikan sesuatu secara naratif berdasarkan kejadian dan dampak yang akan diperoleh dalam kehidupan. Dapat diartikan bahwa penelitian kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan

mengumpulkan data secara alamiah dengan tujuan untuk memberikan gambaran tentang kejadian dan data yang diperoleh bersifat induktif dengan hasil menekankan pada makna umum atau general (Setiawan, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dalam jual beli busana *thrift* untuk meningkatkan penjualan dengan konsep *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto.

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

*Thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto merupakan *home store* yang beralamat asli di Jln. Gg. Gunadi No.45 RT 04/RW 06 Sidabowa, Kecamatan Patikraja, Kabupaten Banyumas. Hanya saja dalam pemasarannya lebih di fokuskan di Purwokerto. *Thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto merupakan *thrift shop* yang telah berdiri kurang lebih 4 tahun dan pemiliknya merupakan leader komunitas penjual *thrift* di Kabupaten Banyumas. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2023 hingga bulan Desember 2023.

### D. Subjek dan Objek Penelitian

#### 1. Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah individu (informan) atau organisasi untuk mendapatkan sumber data (Pratiwi, 2017). Dapat juga dikatakan sebagai batasan penelitian sehingga peneliti mampu menentukan variabel-variabel yang tercantum dalam suatu penelitian. Subjek penelitian yaitu sesuatu yang melekat pada seseorang atau sifat dan nilai diri seseorang, objek, maupun kegiatan yang memiliki variabel tertentu sehingga dapat ditetapkan dan dapat dipelajari serta mampu untuk ditarik kesimpulan (Tanujaya, 2017). Menurut Suharsimi (2016), subjek penelitian merupakan batasan penelitian, peneliti dapat menentukannya baik benda atau hal yang melekat pada variabel. Subjek penelitian adalah siapa saja yang dapat memberikan informasi maupun data dalam memenuhi penelitian (Ferdinand Aldo Andresta, 2023). Peneliti menggunakan responden sebagai sumber informasi penelitian yaitu pemilik *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto saudara Ilham Nur Alif dan pembeli *thrift*

*shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto tersebut, serta karyawan *Thrift Shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto.

## 2. Objek penelitian

Objek penelitian merupakan sifat dari objek yang ditetapkan sebagai penelitian dan mampu untuk ditarik suatu kesimpulan dalam sebuah penelitian. Objek penelitian adalah sesuatu yang dijadikan sasaran dalam suatu penelitian dan dapat berupa manusia, barang, atau organisasi untuk diteliti. Objek penelitian merupakan pokok dari permasalahan yang akan di jadikan penelitian agar mendapatkan hasil berupa data yang terarah (Ariawan, 2019). Menurut Iwan Satibi objek penelitian secara garis besarnya adalah alat untuk mengidentifikasi dan memetakan lingkungan penelitian yang menjadi tujuan untuk mendapatkan gambaran umum secara luas yang terdiri dari sifat lingkungan, struktur, sejarah, maupun fungsi setiap apa yang ada dalam penelitian (Ferdinand Aldo Andresta, 2023). Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dengan konsep khiyar untuk meningkatkan penjualan di *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto.

## E. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah segala sesuatu yang mampu memberikan data. Sumber data menurut Edi Riadi yaitu segala sesuatu yang mampu memberikan informasi terkait data penelitian. Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

### 1. Sumber data primer

Sumber data primer adalah data/informasi yang cara memperolehnya secara langsung yang berasal dari sumber penelitian atau dari sumber tangan pertama. Sumber data primer merupakan data asli yang tidak mendapatkan perlakuan statis (Zefri, 2019). Menurut Sanusi data primer merupakan data yang pertama kali dikumpulkan serta ditulis oleh peneliti. Secara umum data primer adalah data yang diperoleh langsung saat penelitian (Ferdinand Aldo Andresta, 2023).

Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data secara langsung melalui wawancara dan catatan lapangan. Dalam penelitian ini sumber primer yaitu pemilik *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto dan pembeli di *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto.

## 2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang cara memperolehnya tidak secara langsung. Data sekunder diperoleh dari internet, sosial media, dan referensi buku, jurnal, dan lain sejenisnya untuk mendapatkan suatu informasi (Jose Beno, 2022). Menurut Husein Umar data sekunder data primer yang telah diolah dan disajikan dalam bentuk tabel-tabel atau diagram baik oleh pihak pengumpul data primer maupun pihak lain. Menurut Supriyanto dan Ahmad Muhsin data sekunder adalah sebagai bahan baku dari informasi atau symbol yang mewakili kuantitas, fakta, tindakan benda dan lain sebagainya yang didapatkan dari peneliti lain atau sumber lainnya (Ferdinand Aldo Andresta, 2023). Dalam penelitian ini penulis memperoleh data sekunder dari buku-buku literatur, jurnal, serta data mengenai *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti supaya mendapatkan informasi yang bersifat kualitatif sesuai dengan lingkup penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

### 1. Observasi

Observasi adalah suatu aktivitas mencatat gejala maupun kejadian menggunakan bantuan alat untuk mencatatnya (Syamsudin, 2014). Menurut Sugiyono, observasi adalah proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Ferdinand Aldo Andresta, 2023). Observasi juga dikatakan sebagai teknik pengamatan dan mencatat yang dilakukan secara tersusun atau sistematis terhadap gejala/peristiwa yang ditemukan dalam penelitian.



Observasi merupakan teknik yang digunakan dengan melakukan pengamatan atau secara langsung terhadap benda, kondisi, situasi, proses, atau perilaku (Zhahara Yusra, 2021). Observasi yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah mengamati secara langsung strategi pemasaran dan transaksi yang dilakukan pada *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah teknis mengumpulkan data dengan cara langsung yaitu secara lisan. Informasi penelitian dapat berupa data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari subjek penelitian (Rosaliza, 2015). Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2014), wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab sehingga nantinya dapat dikerucutkan dan menjadi suatu kesimpulan atau makna dalam topik tertentu (Ferdinand Aldo Andresta, 2023). Dalam penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran dalam jual beli busana *thrift* yang dilakukan kepada pemilik *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto dan pembeli di *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan kejadian yang telah lalu baik secara data tertulis, gambar, video dan karya-karya monumental hasil karya seseorang (Nilamsari, 2014). Dalam penelitian ini penulis menggunakan dokumen-dokumen pribadi maupun resmi yang berupa catatan harian yang dilakukan pada *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto untuk dijadikan sebagai data pelengkap wawancara dan observasi.

## G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif teknik analisis data yang digunakan sudah jelas yaitu diarahkan untuk dapat menjawab rumusan masalah dalam proposal penelitian ini. Aktifitas yang terdapat dalam teknik analisis data yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusiondrawing* atau *verification*.



### 1. Reduksi data

Reduksi data berarti hasil dari analisa pengumpulan data yang didapat dari subjek data berdasarkan sumber-sumber data. Reduksi berarti merangkum dan memilih hal yang pokok dari data yang sehingga dapat direduksi dan memberikan deskriptif yang lebih jelas serta dapat mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data-data sehingga selanjutnya dapat mencarinya jika diperlukan (Nurul Hidayati, 2017). Reduksi data dapat diartikan sebagai proses dalam pemilihan, pemusatan penyederhanaan data kasar dari catatan penelitian di lapangan (Rijali, 2019). Dalam penelitian ini penulis hanya mereduksi data yang terkait dengan strategi pemasaran dalam jual beli *thrift shop* dengan menggunakan konsep khayar pada objek penelitian yaitu *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto.

### 2. Penyajian data

Penyajian data merupakan penambahan data-data untuk memperkuat penelitian. Penyajian data merupakan menyajikan data dengan di jelaskan secara rinci serta menggambarkan hasil dari penelitian berbentuk narasi (Ahmad, 2021). Dalam penelitian ini dapat berbentuk uraian singkat, tabel, gambar, dan sejenisnya untuk mempermudah peneliti serta pembaca dalam memahami hasil penelitian.

### 3. Verifikasi data

Verifikasi data merupakan kebenaran dari sebuah teori maupun kenyataan berupa fakta berdasarkan data yang di kumpulkan (Lukman Sunardi, 2019). Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan yaitu temuan baru yang belum ada. Temuan tersebut dapat berupa gambaran atau deskripsi tentang objek yang sebelumnya masih samar maupun tidak jelas sehingga mampu memberikan kejelasan, baik berupa hubungan sebab akibat, hipotesis, maupun teori.

## H. Uji Keabsahan Data

Dalam suatu penetapan data memerlukan teknis analisis, dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik yang digunakan untuk mengecek kebenaran atau tidaknya suatu data informasi dari bermacam sudut pandang banyak orang dengan mengurangi bias yang terjadi saat pengumpulan data. Triangulasi juga dikenal sebagai teknik untuk menguji keabsahan data (Zamzam, 2018).

Adapun macam-macam triangulasi menurut Sugiyono yaitu sebagai berikut:

### 1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber merupakan teknik yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan suatu data dengan cara mengecek data berdasarkan beberapa sumber kemudian data tersebut dijelaskan sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Lalu meminta kesepakatan hasil kesimpulan kepada sumber data (Harwon, 2015). Peneliti melakukan penelitian ini kepada pemilik *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto dengan cara melakukan pengecekan kembali apakah data yang diperoleh sama dan sesuai.

### 2. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik merupakan teknik untuk menguji keabsahan data terhadap sumber yang sama dengan melakukan teknik yang berbeda (Harwon, 2015). Adapun dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi di *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto.

### 3. Triangulasi waktu

Triangulasi waktu merupakan teknik yang digunakan untuk menguji keabsahan data melalui pengecekan data kepada sumber yang sama dalam waktu yang berbeda. Penelitian ini dilakukan dalam beberapa waktu yang berbeda baik dalam wawancara, observasi, dan dokumentasi pada *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto yaitu pada waktu pagi, siang, dan sore hari. Apabila data yang dihasilkan berbeda

maka perlu dilakukan secara berulang sehingga ditemukan data yang pasti (Harwon, 2015).



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum

##### a. Sejarah *Thrift Shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto

*Thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto merupakan sebuah *home store* yang menjual bermacam-macam busana *thrift* atau pakaian bekas impor yang memiliki *brand* bagus. *Thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto dirintis oleh seorang anak muda bernama Ilham Nur Alif pada tahun 2020. Ia menjalankan usaha *thrift* berawal dari hobinya dalam bidang bisnis sehingga dalam melakukan bisnis *thrift* ini ia lakukan dengan senang hati sekaligus sebagai pemasukan pribadinya. Selain itu, ia juga berasal dari latar belakang mahasiswa yang mengambil jurusan Manajemen Bisnis pada salah satu Universitas di Kota Semarang sehingga dengan melakukan usaha bisnis *thrift* tersebut sangat bermanfaat dalam mengasah *skill* dan keterampilan berbisnisnya.

Saat ini *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto sudah beralih menjadi usaha *home store* yang bertempat di Desa Sidabowa, Kecamatan Patikraja. Sebelum *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto menjadi sebuah *home store* awalnya pemilik *thrift* yaitu Ilham Nur Alif melakukan usaha dengan membuka lapak-lapak pada *event-event* tertentu seperti *Purwokerto Fashion Week* hingga *event-event Banyumas Thrift Market* serta pada sunmor setiap minggu di GOR Satria Purwokerto.

Ide usaha *thrift* ini muncul ketika pemilik *thrift shop* melihat fenomena busana *thrift* yang digandrungi anak muda pada beberapa tahun belakangan ini. Banyaknya peminat pakaian *thrift* menjadi pertimbangan pemilik *thrift shop* dalam merintis usahanya. Penamaan *thrift shop* Mesihkanggo.scd ia cetuskan sendiri dengan arti bahwa mesih memiliki arti masih dapat dan kanggo yang memiliki arti terpakai. Sedangkan scd memiliki singkatan *second* yang berarti bekas. *Thrift shop* Mesihkanggo.scd memiliki arti masih dapat digunakan. Pemilik *thrift shop* Mesihkanggo.scd berharap busana atau

pakaian bekas yang dijualnya masih dapat digunakan oleh banyak orang. Adapun busana *thrift* yang tersedia yaitu *hoodie CN Brand*, *Hoodie CN Gemoy*, kaos *brand*, kemeja katun flannel, *jacket*, celana *jeans*, *corduroy*, *Chinos*, celana kantor, dan banyak jenis yang lainnya.

**b. Logo *Thrift Shop Mesihkanggo.scd Purwokerto***

Gambar 4.1

Logo *Thrift Shop Mesihkanggo.scd Purwokerto*



**mesih  
kanggo.**

Sumber: *Thrift Shop Mesihkanggo.scd Purwokerto*

**c. Lokasi *Thrift Shop Mesihkanggo.scd Purwokerto***

Gambar 4.2

Home Store *Thrift Shop Mesihkanggo.scd Purwokerto*



Sumber: *Thrift Shop Mesihkanggo.scd Purwokerto*



Lokasi *thrift shop* Mesihkanggo.scd berada pada Jalan Gang Gunung Gunadi No.45 RT 04/RW 06 Desa Sidabowa, Kecamatan Patikraja, Kabupaten Banyumas. Lokasi tersebut bersebelahan dengan wilayah:

Wilayah bagian barat : Kedungwuluh Lor, Karang Anyar

Wilayah bagian utara : Kedungwringin

Wilayah bagian timur : Karangklesem, Karang Pucung

Wilayah bagian selatan : Kedungrandu

#### d. Struktur Organisasi

Gambar 4.3

Struktur Organisasi *Thrift Shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto



Sumber: *Thrift Shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto

Keterangan tugas:

1. Penanggung Jawab bertugas bertanggung jawab secara keseluruhan dalam bisnis yang dijalankan
2. Tim Konten bertugas membuat konten untuk di upload di media sosial sebagai bentuk promosi produk
3. Tim Gudang bertugas memeriksa barang dan mempersiapkan pesanan
4. Tim Admin bertugas memberikan pelayanan terhadap pelanggan sekaligus mencatat hasil penjualan

Adapun Profil Pemilik *Thrift Shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto adalah sebagai berikut:

Nama : Ilham Nur Alif  
 Tempat tanggal lahir : Banyumas, 11 April 2002  
 Alamat : Jalan Gang Gunadi Nomor 45, RT 04 RW 06, Desa Sidabowa, Kecamatan Patikraja, Kabupaten Banyumas  
 Motto : Jujur sama dengan masa depan  
 Pendidikan : MI Muhammadiyah Sidabowa  
 SMPN 1 Patikraja  
 SMKN 1 Purwokerto  
 D3 Universitas Stekom (dalam proses)  
 Email : ilhamna700@gmail.com

**e. Visi dan Misi**

Pemilik *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto memiliki gagasan bahwa pakaian *thrift* merupakan busana bekas sehingga ia mengusung visi dan misi yang merujuk pada penggunaan kembali pakaian *thrift* dengan cara menggunakannya atau membuatnya menjadi sebuah kreativitas. Adapun visi dan misinya yaitu:

Visi :“Menghemat melalui proses *recycle*”

Misi :“Dapat mempergunakan kembali busana *thrift* sebagai bentuk kreativitas (*rework*)”

**B. Strategi Pemasaran yang dilakukan *Thrift Shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto**

Berdasarkan fenomena yang terjadi sejak tahun 2013 muncul adanya suatu *trend* busana yang banyak diminati oleh kalangan remaja hingga dewasa yaitu busana *thrift*. *Thrift* merupakan pakaian bekas impor yang didatangkan dari luar negeri, sedangkan berbelanja *thrift* disebut dengan *thrifting*. Terdapat beberapa pendapat yang menyatakan bahwa busana *thrift* merupakan pakaian yang dilarang untuk diperjual belikan karena berupa pakaian bekas dan dikhawatirkan terdapat penyakit yang membahayakan. Namun dalam sisi lain busana *thrift*

dapat membantu perekonomian masyarakat baik dirasakan oleh penjual maupun pembeli. Keuntungan yang dirasakan oleh penjual adalah dapat dijadikan sebagai pekerjaan untuk mengurangi angka pengangguran, sedangkan keuntungan yang dirasakan oleh pembeli adalah dapat memperoleh pakaian dengan harga yang murah dengan kualitas yang baik. Dalam hal ini pakaian *thrift* dapat membantu konsumen yang memiliki penghasilan rendah. Melihat keuntungan yang dapat dirasakan oleh penjual maupun pembeli maka jual beli *thrift* diperbolehkan dengan syarat dan ketentuan standarisasi kesehatan serta penjual yang memasarkan *thrift* terlebih dahulu mensterilkan pakaian dengan cara mencucinya.

Untuk mengantisipasi adanya kerugian yang dirasakan oleh pembeli maka perlu diterapkan *khiyar*. *Khiyar* merupakan hak pilih pembeli untuk melanjutkan atau membatalkan transaksi jual beli yang dilakukan. *Thrift shop* Mesihkanggo menggunakan konsep *khiyar* dalam menjalankan strategi pemasarannya.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Phillip Kotler strategi pemasaran adalah suatu pemikiran dalam memasarkan produk/jasa untuk memperoleh tujuan pemasaran yang meliputi strategi pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* yang dibutuhkan dalam pemasaran. Kotler mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah otak pemasaran untuk memperoleh tujuan yang ingin dicapai yakni keuntungan. *Thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto memerlukan strategi pemasaran dalam pemasaran busana *thrift*nya untuk memperoleh keuntungan sehingga penjualan semakin meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Maolina Nurdin tahun 2021 yang berjudul “*Pengaruh Strategi Pemasaran Islam terhadap Keputusan Pembelian Thrifting di Instagram pada Masyarakat Surabaya*”, menjelaskan bahwa pengaruh pemasaran islam terhadap keputusan pembelian *thrift* berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Rian Rianti dan Aning Sofyan tahun 2022 yang berjudul “*Strategi Promosi Thrift Shop (Toko Barang Bekas Pakai) Gearup Clobber Sebagai Thrift dengan Nilai Keislaman di Media Sosial*”, menjelaskan bahwa *thrift shop* tersebut telah menggunakan sistem

*khiyar* dalam bentuk *return* dan *refund* barang yang ditemui kecacatannya sehingga hal tersebut membuat pelanggan merasa puas.

Dalam memasarkan pakaian *thrift*, pemilik *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto menggunakan beberapa strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya meningkatkan angka penjualan. Tidak hanya memasarkan secara langsung pada *home store* dan lapak-lapak bisnisnya *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto juga melakukan pemasaran melalui media sosial yaitu Instagram dan Tik Tok. Media sosial adalah suatu perantara melalui internet yang dapat digunakan oleh penggunanya dalam melakukan kerjasama, berbagi informasi, melakukan informasi jarak jauh, dan dapat membentuk suatu ikatan sosial yang bersifat virtual (Dinda Sekar Puspitarini, 2019).

Media sosial pertama yang digunakan oleh *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto dalam mempromosikan busana *thrift*nya yaitu instagram. Instagram merupakan salah satu aplikasi yang dapat digunakan untuk berbagi foto maupun video, menggunakan filter digital, dan dapat membagikannya kepada media sosial lainnya. Foto maupun video yang diupload akan terlihat pada cerita atau postingan para *followers* yang mengikuti sehingga para *followers* dapat memberikan tanggapan maupun komentarnya (Fahmi, 2018).

Gambar 4.4  
Akun Media Sosial Instagram



Sumber: akun resmi instagram thrift shop Mesihkanggo.scd Purwokerto

<https://instagram.com/mesihkanggo.scd?igshid=MzMMyNGUyNmU2YQ==>

Media sosial kedua yang digunakan oleh *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto adalah Tik Tok. Tik Tok banyak disukai saat ini karena menyajikan berbagai konten yang memiliki kreativitas tinggi, terdapat video *challenge*, *lipsync* lagu, berjoged, bernyanyi, dan banyak lainnya. Banyaknya pengguna Tik Tok menjadikan Tik Tok sebagai media sosial yang baik digunakan untuk mempromosikan sesuatu termasuk produk. Tik Tok memiliki fitur mengunggah foto ataupun video dan pengguna lain dapat menanggapi postingan yang ada, dalam hal ini Tik Tok juga efisien digunakan sebagai *platform* pemasaran. Strategi pemasaran yang digunakan melalui Tik Tok adalah menggunakan *hashtag* atau tanda tagar agar produknya menjadi pokok dalam pembahasan, yang mudah ditemukan, dan dapat membantu konsumen mendapatkan informasi produk yang diinginkan. Selain penggunaan tagar berupa *hashtag*, strategi yang dapat dilakukan adalah dengan mengikuti *trend* yang sedang berlangsung, hal ini sangat mungkin untuk menarik minat beli konsumen. Dan strategi yang selanjutnya adalah dengan melakukan kerjasama dengan para *influencer* yang banyak digemari dan mempunyai banyak pengikut sehingga promosi yang dilakukan tersebut banyak menarik minat konsumen. Strategi yang berikutnya adalah dengan memberikan penjelasan yang jelas terkait deskripsi produk sehingga konsumen dapat memahami dengan jelas. Yang terakhir adalah dengan sering melakukan upload video produk dan disertakan dengan iklannya (Chriswardana Bayu Dewa, 2021).



Gambar 4.5  
Akun Media Sosial Tik Tok



Sumber: akun resmi Tik Tok thrift shop Mesihkanggo.scd Purwokerto  
<https://vm.tiktok.com/ZSNageO1t/>

Seperti halnya yang dilakukan oleh *thrift shop* Mesihkanggo.scd untuk mempromosikan produk *thrift*nya menggunakan media Tik Tok dengan akun Mesihkanggo second. Pemilik *thrift shop* dengan tim konten aktif dalam melakukan promosi dengan sering mengunggah foto maupun video produk *thrift* dan terkadang melakukan *live* atau siaran langsung di Tik Tok guna menarik minat konsumen. Dalam berbagai unggahan yang diposting oleh akun sosial media Tik Tok dengan pengguna Mesihkanggo second memberikan deskripsi yang jelas terkait produk yang *ready* di *home store thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto. Deskripsi yang jelas mempermudah konsumen mendapatkan informasi terkait produk yang ditawarkan. Hanya saja saat ini Tik Tok telah dilarang dalam melakukan transaksi namun pemilik *thrift shop* tetap menggunakan Tik Tok sebagai media pemasaran atau hanya sekedar iklan dan selanjutnya untuk pembelian akan terhubung langsung kepada Whats App admin *thrift shop* sehingga pemesanan dapat dilakukan melalui chat Whats App.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap pemilik *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto ia menyatakan:

“*Dalam bisnis yang saya lakukan, saya melakukan beberapa strategi pemasaran yaitu, pertama dengan melakukan paid promote antar sesama seller, kedua membuat iklan promosi di akun media Instagram dan Tik Tok, serta yang ketiga mengadakan promo bulanan*”, ujarnya.

Strategi adalah suatu langkah atau cara yang dilakukan dalam menjalankan suatu kegiatan diantaranya dalam melakukan bisnis. Strategi pemasaran dilakukan guna meningkatkan angka penjualan sehingga dapat mendatangkan keuntungan yang besar. Strategi pemasaran yang dilakukan pada *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto dengan melakukan beberapa cara yaitu:

#### 1. *Paid Promote*

*Paid Promote* adalah bentuk kegiatan membayar kepada orang yang memiliki akun sosial media berupa Instagram yang telah memiliki banyak pengikut atau *followers* untuk mempromosikan produknya. Banyak orang yang memilih menggunakan promosi *paid promote* karena banyak yang berhasil dalam mendongkrak angka penjualannya. Adapaun tarif dalam melakukan *paid promote* belum ada standarisasi harga hanya saja tergantung pada kesepakatan yang dilakukan oleh pihak yang meminta di promosikan dan pihak yang mempromosikan dan biasanya akun yang memiliki jumlah *followers* akan memiliki nilai tarif yang lebih tinggi (Fahmi, 2018). Termasuk dalam *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto melakukan *paid promote* dengan meminta sesama penjual atau *seller* busana *thrift* untuk saling bertukar mempromosikan produk *thrift* yang tersedia. *Paid promote* yang dilakukan dengan sesama *seller* tidak dipungut biaya sehingga dapat dilakukan seefisien mungkin.

#### 2. Promosi iklan

Promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa terhadap masyarakat luas dan dapat mempengaruhinya untuk membeli. Kothler mengemukakan bahwa promosi adalah kegiatan memperlihatkan keunggulan suatu produk atau jasa

yang ditawarkan dan memengaruhi orang lain untuk membelinya (Syahputra, 2019).

Iklan adalah hal yang penting dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Dengan adanya iklan sangat membantu konsumen mendapatkan informasi produk yang diinginkan. Kriyantono mendefinisikan iklan adalah produk yang didapatkan dari hasil kegiatan beriklan. Dikatakan bahwa iklan merupakan produk sedangkan periklanan merupakan proses suatu kegiatan dalam beriklan sedangkan periklanan merupakan seluruh proses dari tahap persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan hingga penyampaian iklan. Sedangkan iklan sendiri merupakan suatu bentuk pesan yang berisi informasi suatu produk untuk disampaikan kepada orang ramai/khalayak. Kriyantono juga menyebutkan bahwa iklan adalah bentuk dari komunikasi non individu dengan pesannya yang bersifat persuasif atau mengajak konsumen untuk membeli produknya terlebih jika dalam iklan terdapat tokoh/pemeran iklan yang digemari banyak orang hal itupun akan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Suhandang menjelaskan bahwa iklan digunakan sebagai salah satu teknik komunikasi dengan cara membayar waktu maupun ruang guna membagikan informasi terkait barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak yang memasang iklan (Maisyaroh, 2022).

*Thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto juga menggunakan iklan sebagai media promosi dengan mengunggah/upload postingan berupa foto maupun video yang menarik pada akun media sosial yaitu Instagram dan Tik Tok guna menarik minat beli konsumen.

### 3. Promo bulanan

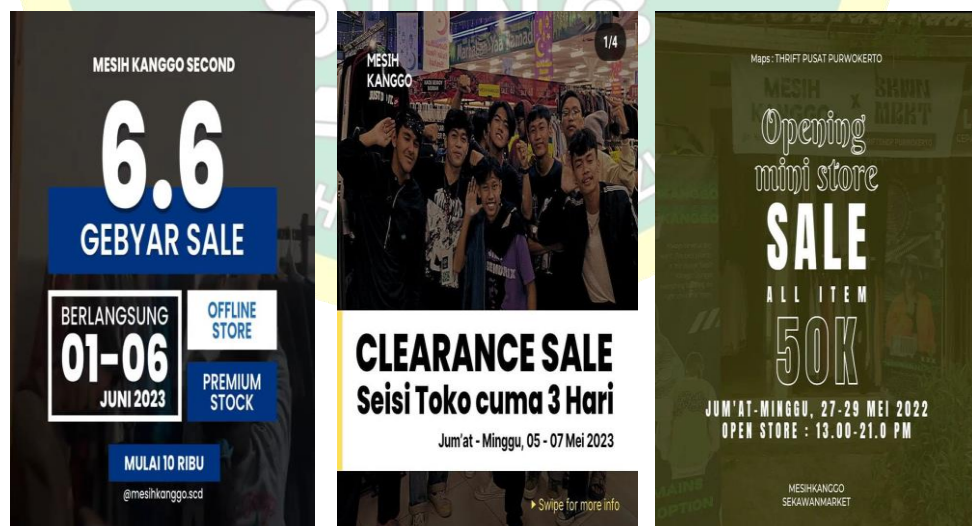
Promo adalah sesuatu hal yang dikatakan menarik dan banyak diharapkan semua orang untuk mendapatkan potongan harga (Aris Afandi, 2022). Salah satu dari jenis promo adalah diskon atau potongan harga. Diskon adalah potongan harga yang dapat menarik minat beli konsumen sehingga harga yang ditawarkan lebih rendah dari harga aslinya. Kothler mengemukakan kriteria-kriteria diskon yaitu, pertama diskon tunai merupakan penurunan harga karena pembeli segera membayar tagihan.

Kedua, diskon kuantitas adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli karena membeli produk dengan jumlah banyak. Ketiga, diskon fungsional merupakan potongan harga yang diterima oleh pembeli karena mencatat minimal pembelian produk yang ditawarkan. Keempat, diskon musiman merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang membeli produk di luar musim contohnya ketika musim pakaian kulot telah memudar namun terdapat pembeli yang tetap membelinya maka akan diberikan potongan harga. Kelima, diskon atau potongan harga yang diberikan kepada *reseller* karena adanya program tertentu.

Menurut Tjiptono ia mengemukakan bahwa diskon merupakan potongan harga yang diterima oleh pembeli sebagai bentuk penghargaan karena aktivitas tertentu yang menyenangkan penjual. Kothler dan Keller menjelaskan jenis-jenis diskon terbagi menjadi tiga yaitu, diskon tunai yang secara langsung, diskon musim yang membeli di luar musim, dan diskon karena sudah tertera dalam tulisan harga (label harga) pada produk yang tertera (Ardhya, 2019).

Gambar 4.6

Contoh Promo di *Thrift Shop Mesihkanggo.scd Purwokerto*







Sumber: akun resmi Instagram thrift shop Mesihkanggo.scd Purwokerto  
<https://instagram.com/mesihkanggo.scd?igshid=MzMyNGUyNmU2YQ==>

Promo yang dilakukan *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto dilakukan setiap bulan dan jika terdapat peringatan hari-hari besar, seperti hari kemerdekaan atau saat tanggal cantik seperti 6.6, 12.12, dan lainnya.

### C. Strategi Pemasaran Busana *Thrift* dengan Konsep *Khiyar*

Dalam menjalankan strategi pemasaran yaitu diantaranya *paid promote*, iklan, dan mengadakan promo, *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto juga mengadakan suatu garansi atau dalam islam lebih dikenal dengan istilah *khiyar*. Meskipun garansi dan *khiyar* memiliki sedikit perbedaan namun keduanya sama-sama memberi waktu atau kebebasan serta jaminan untuk memilih produk yang dijadikan benda transaksi terlebih *thrift* merupakan busana bekas yang sangat mungkin memiliki banyak kekurangan. Garansi merupakan suatu pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk pemenuhan hak-hak pembeli untuk mendapatkan barang yang diinginkan melalui nilai tukar (Ananda Anju Pulungan, 2023). Sama halnya dengan *khiyar* merupakan hak memilih untuk melanjutkan atau membatalkan transaksi jual beli.

Di Indonesia memang tidak menegakkan hukum islam secara keseluruhan, namun *khiyar* secara konseptual telah diadopsi oleh hukum di Indonesia pada Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) bab 5, terdapat pada pasal 271-294



yang memberikan penjelasan mengenai ketentuan *khiyar*. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur mengenai garansi, dan terdapat beberapa literatur *khiyar* secara konseptual yang disamakan dengan garansi yaitu *khiyar 'aib*. Persamaan garansi dan *khiyar* yaitu keduanya membahas terkait jaminan kondisi barang.

Perbedaan keduanya terletak pada sifat yang mengikat, garansi adalah suatu hal yang melekat dan harus ada sebab yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen pada pasal 4 angka 8 yang menjelaskan tentang hak konsumen yang berbunyi, “hak konsumen adalah untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi/penggantian, apabila barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya”. Dan kewajiban pelaku usaha terdapat dalam pasal 7 yang menjelaskan bahwa, “kewajiban pelaku usaha adalah memberikan kompensasi, ganti rugi/penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang/jasa yang dijual belikan”. Serta terdapat juga pada pasal 25 ayat 1 yang menjelaskan bahwa, “pelaku usaha yang memproduksi barang yang pemanfaatannya berkelanjutan dalam batas waktu sekurang-kurangnya satu tahun wajib menyediakan suku cadang atau fasilitas purna jual dan wajib memenuhi jaminan atau garansi sesuai dengan perjanjian”. Sedangkan sifat *khiyar* berlaku apabila terdapat kesepakatan pada awal akad antara penjual dan pembeli untuk melakukan *khiyar*.

Perbedaan antara garansi dan *khiyar* dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah batas waktu terjadinya *khiyar 'aib*, ulama fiqih belum bersepakat batasan waktunya sedangkan jika garansi memiliki batasan waktu maksimal 4 tahun seperti yang dijelaskan dalam pasal 27 yang menjelaskan bahwa pelaku usaha yang memproduksi barang dibebaskan dari tanggung jawab atas kerugian konsumen apabila melebihi batasan jangka waktu 4 tahun sejak pembelian barang atau melebihi batasan jangka waktu yang telah disepakati bersama.

Meskipun antara garansi dan *khiyar* memiliki perbedaan dalam sisi hukum dan jangka waktu, namun berdasarkan objek utama *khiyar 'aib* dan garansi

adalah jaminan terhadap kondisi barang dan tanggung jawab penjual serta hak pembeli untuk membatalkan akad, maka garansi dikategorikan dalam *khiyar* terutama *khiyar 'aib* (Hanafi, 2020).

Peneliti menanyakan kepada beberapa narasumber terkait, “*Bagaimana pelayanan yang ada di thrift shop Mesihkanggo.scd Purwokerto? Adakah hak garansi atau khiyar dan bagaimana tanggapannya?*”.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada narasumber yang pertama bernama Arifin sebagai konsumen 1 menyatakan bahwa:

*“Pelayanan yang terdapat pada thrift shop Mesihkanggo.scd Purwokerto sangat ramah,, mereka sangat bijak dalam menginformasikan promosi produknya melalui media sosial sehingga pembelinya jauh lebih tau tentang produk dan lokasinya sehingga mempermudah membelinya. Sedangkan terkait khiyar/garansi semisal yang saya beli tidak sesuai bisa ditukar dengan yang lain”.* (wawancara tanggal 5 Oktober 2023)

Narasumber yang kedua bernama Geeafi selaku konsumen 2 menyatakan bahwa:

*“Pelayanannya cukup ramah, promosi yang menarik yang disertai keterangandan gambar yang cukup menjelaskan detail atau bahkan minus pada pakaian tersebut sehingga pembeli bisa mengetahui sebelum membelinya. Dan di Mesihkanggo.scd memberi hak memilih (khiyar) atau garansi dengan memerintah kepada pembelinya untuk melakukan pengecekan ulang pada pakaian yang dibeli apakah sudah sesuai atau tidak. Dan menurut saya hal tersebut harus diadakan karena kesalahan dalam membeli bisa saja terjadi”.* (wawancara tanggal 14 Oktober 2023)

Narasumber yang ketiga bernama Lutfi Eli Antina selaku konsumen 3 menyatakan bahwa:

*“Pelayanannya sangat ramah, fest respon apabila membeli online bintang lima deh. Promosi yang dilakukan juga sangat detail menjelaskan satu persatu. Adanya hak khiyar atau garansi tersebut justru sangat menguntungkan pembeli apabila ada customer yang tidak cocok dengan pakaiannya dapat menukar kembali dengan pakaian lain atau dengan menambah uang atau dengan cara lainnya”.* (wawancara 16 November 2023).

Dan Narasumber yang ke empat bernama Fauzan Galih selaku tim *thrift shop* mesihkanggo menyatakan bahwa:

*“Dalam pelayanan di thrift shop Mesihkanggo, kami memberikan pelayanan sebaik mungkin dalam merespon keluhan-keluhan pelanggan. Bentuk pelayanan yang kami lakukan yaitu dengan memberikan keterangan ataupun*

*deskripsi produk dengan detail melalui video atau foto unggahan kami, sedangkan kami memberikan kelonggaran dan kesempatan penukaran apabila terdapat pembeli yang komplain”*. (wawancara tanggal 21 November 2023)

Pemilik *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto juga menyatakan bahwa ia mengadakan hak pengembalian tersebut sebagai upaya pelayanan terhadap pembeli dengan memperbolehkan penukaran segala jenis busana termasuk kaos meskipun di beberapa *thrift shop* lain tidak membolehkannya. Adapun bentuk pengembaliannya hanya boleh ditukarkan dengan jenis busana lain dan tidak boleh ditukarkan dengan uang serta akan lebih bagus lagi jika busana yang ditukar masih terdapat label harganya dan jangka waktu pengembaliannya sekitar 3 hari. Aturan ini dibuat semata-mata untuk melindungi pembeli dari rasa kecewa karena busana yang dibeli tidak sesuai dengan kenyataannya. Sedangkan ketentuan pengembalian ini berlaku apabila terdapat pembeli yang memprotes adanya kesalahan, kekeliruan, dan ketidaksesuaian pakaian yang dibelinya. Ketentuan ini pula berlaku dalam transaksi yang bersifat online dengan pembeli mengajukan penukaran barang sehingga dapat diproses oleh tim admin *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto. Apabila pembeli tidak melakukan komplain dapat disimpulkan bahwa pembeli telah ridha dengan barang yang dibelinya.

Dengan adanya hak pilih terhadap pembeli dapat menghadirkan kepuasan tersendiri. Kepuasan dijelaskan oleh Oliver yaitu tingkat perasaan seseorang sesudah membandingkan kinerja dan hasil yang sesuai dengan harapannya. Menurut Anderson dan Fornell kepuasan adalah seluruh evaluasi terhadap kinerja yang didasarkan pada pengalaman yang sebelumnya. Kepuasan menurut Gotlieb, Grawal, dan Brown adalah proses konfirmasi dan diskonfirmasi berdasarkan harapan. Kepuasan pembeli dalam ekonomi islam berdasarkan pada tuntutan syariat islam. Berdasarkan ekonomi islam kepuasan berhubungan erat dengan kebutuhan, keinginan, kemaslahatan, kemanfaatan, keberkahan, keyakinan, dan kehalalan (Nasuha, 2018). Dengan adanya deskripsi yang jelas dan adanya kebolehan menukarkan pakaian yang terdapat kecacatan dapat menimbulkan kepuasan pembelian yang dirasakan oleh pembeli *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto.

Peneliti beranggapan strategi yang dilakukan thrift shop Mesihkanggo.scd Purwokerto sudah tepat dan perlu melakukan pengembangan strategi yang lain untuk meningkatkan angka penjualan. Strategi-strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan konsep *khiyar* mampu menarik minat pembeli karena adanya kepuasan dalam memilih sehingga pembeli tidak merasa kecewa apabila barang yang dibeli ditemui adanya cacat setelah transaksi dilaksanakan.

#### **D. Hambatan dan Tantangan dalam menjalankan Strategi Pemasaran**

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada saudara Ilham Nur Alif selaku pemilik thrift shop Mesihkanggo ia menyatakan,

*“kalau kendala saya yaitu kurang telaten karena kesibukan saya yang bukan pelaku bisnis real dan bisnis ini merupakan usaha sampingan yang bukan pemasukan tetap yang benar-benar tetap serta belum terfokus”* (wawancara tanggal 9 November 2023).

Dalam wawancara tersebut ia juga menjelaskan hambatan berasal dari internal seperti kurangnya modal, kurangnya rekan bisnis, dan kurangnya *skill* dalam menjalankan bisnis. Dalam mengambil keputusan ia lebih banyak berfikir atau kurang yakin dalam mengambil strategi pemasaran yang tepat. Seiring berkembangnya promosi atau pemasaran yang dilakukan oleh pebisnis lain menjadi tantangan yang dirasakan oleh saudara Ilham Nur Alif, karenanya ia juga harus menguasai perkembangan pemasaran seperti pembuatan konten yang menarik dan inovatif dalam menarik minat beli konsumen. Selain itu tantangan yang dirasakan adalah menciptakan temuan baru dalam memasarkan *thrift* tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran yang besar.

#### **E. Dampak Strategi Pemasaran terhadap Penjualan *Thrift***

Berdasarkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto memiliki dampak terhadap angka penjualan. Dengan adanya hak *khiyar* atau garansi pengembalian barang membuat pembeli merasa puas dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang dilain waktu sehingga *thrift shop* Mesihkanggo Purwokerto memiliki banyak pelanggan tetap. Adanya kebolehan menukar busana tersebut berdampak pada nilai penjualan yang dinilai oleh pemilik *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto, dapat dikatakan semakin meningkat. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya data



penjualan perbulan terhitung sejak tahun 2020 karena sewaktu pertama kali berdiri yaitu tahun 2019 akhir belum adanya pencatatan yang rapih dan tersusun yang disebabkan oleh pemilik *thrift shop* mengelolanya sendiri sebelum seperti sekarang yang memiliki tiga tim.

Tabel 4.1

Data Penjualan Tahun 2020 *Thrift Shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto

No.	Nama Bulan	Jmlh Pcs	Pendapatan	Dana Operasional	Keuntungan
1.	Januari	63	Rp. 3.360.000	Rp. 2.000.000	Rp. 1.360.000
2.	Februari	59	Rp. 3.305.000	Rp. 2.000.000	Rp. 1.305.000
3.	Maret	205	Rp. 4.115.000	Rp. 2.000.000	Rp. 2.115.000
4.	April	103	Rp. 3.630.000	Rp. 2.000.000	Rp. 1.630.000
5.	Mei	145	Rp. 4.005.000	Rp. 2.000.000	Rp. 2.005.000
6.	Juni	89	Rp. 3.375.000	Rp. 2.000.000	Rp. 1.375.000
7.	Juli	76	Rp. 3.105.000	Rp. 2.000.000	Rp. 1.105.000
8.	Agustus	149	Rp. 4.015.000	Rp. 2.000.000	Rp. 2.015.000
9.	September	94	Rp. 3.615.000	Rp. 2.000.000	Rp. 1.615.000
10.	Oktober	79	Rp. 3.300.000	Rp. 2.000.000	Rp. 1.300.000
11.	November	56	Rp. 2.915.000	Rp. 2.000.000	Rp. 915.000
12.	Desember	125	Rp. 3.215.000	Rp. 2.000.000	Rp. 1.215.000
	<b>Total</b>	<b>1.243</b>	<b>Rp.41.955.000</b>	<b>Rp.24.000.000</b>	<b>Rp.17.955.000</b>

Sumber: *Thrift Shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto

Tabel 4.2

Data Penjualan Tahun 2021 *Thrift Shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto

No.	Nama Bulan	Jmlh Pcs	Pendapatan	Dana Operasional	Keuntungan
1.	Januari	97	Rp. 3.450.000	Rp. 2.000.000	Rp. 1.450.000
2.	Februari	115	Rp. 3.715.000	Rp. 2.000.000	Rp. 1.715.000
3.	Maret	89	Rp. 3.136.000	Rp. 2.000.000	Rp. 1.136.000



4.	April	185	Rp. 3.865.000	Rp. 2.000.000	Rp. 1.865.000
5.	Mei	225	Rp. 4.105.000	Rp. 2.000.000	Rp. 2.105.000
6.	Juni	264	Rp. 4.525.000	Rp. 2.000.000	Rp. 2.525.000
7.	Juli	315	Rp. 5.215.000	Rp. 2.000.000	Rp. 3.215.000
8.	Agustus	157	Rp. 3.650.000	Rp. 2.000.000	Rp. 1.650.000
9.	September	159	Rp. 3.675.000	Rp. 2.000.000	Rp. 1.675.000
10.	Oktober	230	Rp. 4.100.000	Rp. 2.000.000	Rp. 2.100.000
11.	November	93	Rp. 3.150.000	Rp. 2.000.000	Rp. 1.150.000
12.	Desember	125	Rp. 3.350.000	Rp. 2.000.000	Rp. 1.350.000
	<b>Total</b>	<b>2.054</b>	<b>Rp.45.936.000</b>	<b>Rp.24.000.000</b>	<b>Rp.21.936.000</b>

Sumber: Thrift Shop Mesihkanggo.scd Purwokerto

Tabel 4.3

Data Penjualan Tahun 2022 Thrift Shop Mesihkanggo.scd Purwokerto

No.	Nama Bulan	Jmlh pcs	Pendapatan	Dana Operasional	Keuntungan
1.	Januari	195	Rp. 4.105.000	Rp. 2.000.000	Rp. 2.105.000
2.	Februari	97	Rp. 3.650.000	Rp. 2.000.000	Rp. 1.650.000
3.	Maret	276	Rp. 4.650.000	Rp. 2.000.000	Rp. 2.650.000
4.	April	315	Rp. 5.100.000	Rp. 2.000.000	Rp. 3.100.000
5.	Mei	85	Rp. 3.355.000	Rp. 2.000.000	Rp. 1.355.000
6.	Juni	291	Rp. 4.755.000	Rp. 2.000.000	Rp. 2.755.000
7.	Juli	98	Rp. 3.675.000	Rp. 2.000.000	Rp. 1.675.000
8.	Agustus	105	Rp. 3.950.000	Rp. 2.000.000	Rp. 1.950.000
9.	September	345	Rp. 5.250.000	Rp. 2.000.000	Rp. 3.250.000
10.	Oktober	93	Rp. 3.455.000	Rp. 2.000.000	Rp. 1.455.000
11.	November	96	Rp. 3.650.000	Rp. 2.000.000	Rp. 1.650.000
12.	Desember	85	Rp. 3.395.000	Rp. 2.000.000	Rp. 1.395.000
	<b>Total</b>	<b>2.081</b>	<b>Rp.48.990.000</b>	<b>Rp.24.000.000</b>	<b>Rp.24.990.000</b>

Sumber: Thrift Shop Mesihkanggo.scd Purwokerto

Tabel 4.4

Data Penjualan Tahun 2023 dari Bulan Januari hingga Oktober *Thrift Shop*  
Mesihkanggo.scd Purwokerto

No.	Nama Bulan	Jmlh Pcs	Pendapatan	Dana Operasional	Keuntungan
1.	Januari	235	Rp. 4.150.000	Rp. 2.000.000	Rp. 2.150.000
2.	Februari	218	Rp. 3.985.000	Rp. 2.000.000	Rp. 1.985.000
3.	Maret	255	Rp. 4.355.000	Rp. 2.000.000	Rp. 2.355.000
4.	April	280	Rp. 5.150.000	Rp. 2.000.000	Rp. 3.150.000
5.	Mei	176	Rp. 3.545.000	Rp. 2.000.000	Rp. 1.545.000
6.	Juni	316	Rp. 5.255.000	Rp. 2.000.000	Rp. 3.255.000
7.	Juli	201	Rp. 3.780.000	Rp. 2.000.000	Rp. 1.780.000
8.	Agustus	305	Rp. 5.215.000	Rp. 2.000.000	Rp. 3.215.000
9.	September	235	Rp. 4.875.000	Rp. 2.000.000	Rp. 2.875.000
10.	Oktober	216	Rp. 4.125.000	Rp. 2.000.000	Rp. 2.125.000
11.	November	199	Rp. 3.935.000	Rp. 2.000.000	Rp. 1.935.000
12.	Desember	207	Rp. 4.055.000	Rp. 2.000.000	Rp. 2.055.000
	<b>Total</b>	<b>2.843</b>	<b>Rp.52.425.000</b>	<b>Rp.24.000.000</b>	<b>Rp.28.425.000</b>

Sumber: *Thrift Shop Mesihkanggo.scd Purwokerto*

Dapat dilihat dari data penjualan *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto dari tahun 2020 hingga bulan Desember tahun 2023 mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dalam hal ini strategi yang dilakukan oleh *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto menggunakan konsep *khiyar* dapat mempengaruhi angka penjualan setiap tahunnya.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan oleh peneliti tentang Strategi Pemasaran dalam Jual Beli Busana *Thrift* dengan Konsep *Khiyar* untuk Meningkatkan Penjualan *Thrift Shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto menggunakan *paid promote* antar sesama seller, promosi iklan melalui akun Instagram dan Tik Tok, dan diskon atau promo bulanan.
2. Hambatan yang dialami adalah keterbatasan *skill*, keterbatasan modal, dan rekan bisnis serta kurang yakin dalam mengambil keputusan pemilihan strategi pemasaran yang banyak mengeluarkan modal. Tantangan yang dialami yaitu menciptakan/inovasi promosi tanpa memerlukan modal yang besar.
3. Strategi dengan konsep *khiyar* dilakukan oleh *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto berpengaruh terhadap penjualan yang semakin meningkat setiap tahunnya dibuktikan dengan data penjualan *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto dari tahun 2020 hingga tahun 2023.

## B. Saran

1. Hendaknya *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto dapat mempertahankan bahkan meningkatkan pelayanan serta kualitas busana (*direct selling*) yang ada kepada pembeli sehingga sangat mungkin pembeli akan merasa puas dan akan melakukan pembelian berulang.
2. Sebaiknya pada *thrift shop* Mesihkanggo.scd Purwokerto memperbaiki data pencatatan hasil penjualan dengan lebih rinci perharinya agar diketahui dengan jelas keuntungan, pemasukan, dan pengeluaran perbulannya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan dengan objek dan sudut pandang yang berbeda terkait strategi pemasaran dengan konsep *khiyar* agar dapat menambah wawasan serta literatur penelitian yang sudah ada.





## DAFTAR PUSTAKA

- Adinda Ayu Puspita Sari, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen( Studi Kasus Thrift Shop Di Kabupaten Tulungagung ). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 45-56.
- Afifah Fauziah, D. A. (2023). Jual Beli Pakaian Bekas (Thrifting) Menurut Hukum Positif Indonesia dan ekonomi Islam. *Al-Intifa' Jurnal Imliah Ilmu Syari'ah*, 20.
- Ahmad, M. (2021). Memahami Teknik Pengolahan Dan Analisi Data Kualitatif. *Prosiding Palangka Raya International And National Conference On Islamic Studies (PINCIS)*.
- Akbarudin Fikri Anwar, S. H. (2022). *Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price terhadap Niat Beli Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk Thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta: 328.
- Ali, Z. (2021). *Metode Penelitian Hukum*. Sinar Grafika.
- Ananda Anju Pulungan, J. H. (2023). Konsep Garansi Jual Beli Handphone Dalam Meminimalisir Terjadinya Khiyar Aib . *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Kewirausahaan, Dan Investasi*, 15.
- Anggie Arta Mevia Setiyana Putri, A. S. (2022). Perancangan Referensi Gaya Berpakaian Thrifting Melalui Feed Instagram. *Jurnal Barik*.
- Ani Mutia Sari, A. P. (2022). Penerapan Khiyar Pada Pengembalian Barang Dalam Jual Beli Pakaian Grosir Di Pasar Komplek WTC Jambi. *IJIEB: Indonesian Journal Of Islamic Economics And Business*.
- Ardhya, B. N. (2019). Pengaruh Promo Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Promosi, Cashback Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Di Restaurant Mister Baso Di Mall CBD Cileduk. 131.
- Antok Andriono, D. M. (2023, April). Strategi Manajemen Pemasaran Komprehensif Untuk Meningkatkan Penjualan: Tinjauan Teoritis . *Mri : Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1, No. 2, 263.
- Ariawan, S. D. (2019). Proses Pengajaran Mosaik Di SMK Negeri 1 Sukasada. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*.
- Aris Afandi, S. N. (2022). Rancangan Aplikasi Sistem Informasi Go Promo Kediri Berbasis Android. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sains* , 118.
- Aziz, F. A. (2014). Riba Dalam Perspektif Hukum Dan Fiqih Manajemen. *el-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 121-138.
- Azqia, H. (2022). Jual Beli Dalam Perspektif Islam. *Al-Rasyad*, 65-66.

- Choiri, S. M. (2022). Praktik Jual Beli Fashion Thrift Dan Pertanggungjawabannya Pada Media Sosial. *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Sosial*, 94.
- Chriswardana Bayu Dewa, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 6.
- Dafiq Hasanah, M. K. (2019). Konsep Khiyar Pada Jual Beli Pre Order Online Shop Dalam Perspektif Hukum Islam. *Iqtishoduna*, 253.
- Deti, S. (2017). Pemberdayaan Ekonomi Umat Melalui Pembiayaan Mikro Syariah. *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 141-176.
- Dimas Hendika Wibowo, Z. A. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60-61.
- Dinda Sekar Puspitarini, R. N. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House) . *Jurnal Common, Volume 3 Nomor 1*, 73.
- M. G.-F, dkk. (2021). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, Dan Implementasi*. Tangerang Selatan : Pascal Books.
- Efandri Agustian, I. M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 258.
- Elwardah, K. (2019). Kajian Teoritis Terhadap Penggunaan Hak Khiyar Pada Akad Murabahah Di Bank Syariah. *Al- Intaj Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*.
- Ervin Sulisty, A. N. (2020). Strategipemasarandalam Islampadatokoatik Mandirididesa Bandar Sungai,Kecamatan Sabak Auh, Kabupaten Siak. *Jurnal Ekonomi Islam AL-AMWAL*, 84.
- Evasari, A. D. (2022). Strategi Pemasaran Islamidengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualanproduk . *Istithmar: Journal Of Islamic Economicdevelopment*, 46.
- Fahmi, M. N. (2018). Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam perspektif Hukum Islam. *An-Nawa, Jurnal Hukum Islam, Vol Xxii*, 11.
- Fathimah Az-Zahra, E. M. (2022). Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Penerapan Khiyar Pada Transaksi Jual Beli Produk Pakaian Di Toko Fashion Nafara Style. *Jurnal Riset Perbankan Syariah (JRPS)*, 11-12.
- Ferdinand Aldo Andresta, E. M. (2023, Maret). Strategi Pemasaran Penjualan Mobil Bekasdi Masa Pandemi Covid-19(Studi Kasus pada Showroom Mobil Bekas Auto One). *Jurnal Economina*. Volume 2, Nomor 3, 902.

- Fikriyah, J. P. (2021). Pengaruh Pengetahuan Konsumen Muslim Tentang Masalah Dan Khiyar Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*.
- Firmansyah, J. D. (2018). Tinjauan Fikih Muamalah Tentang Penerapan Khiyar Dalam Jual Beli Ecommerce. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*.
- H. Zainur, M. (2020). Konsep Dasar Kebutuhan Manusia Menurutperspektif Ekonomi Islam. *An-Nahl*.
- Hafizah, Y. (2012). Khiyar Sebagai Upaya Mewujudkan Keadilan Dalam Bisnis Islam. *AT - TARADHI Jurnal Studi Ekonomi*.
- Hanafi, F. (2020, Desember). Penerapan Konsep Khiyar dalam Perlindungan Hukum bagi Konsumen Transaksi Jual Beli Online. *An-Nizam: Jurnal Hukum dan Kemasyarakatan, Volume 14, Nomor 02*, 96-97.
- Harwon, W. P. (2015). Analisa Perencanaan Sukses Pada Ud. Hoki Jaya. *Agora*, 555.
- Hasan, A. F. (2018). *Fiqh Muamalah Dari Klasik Hingga Kontemporer*. Malang : UIN-Maliki Malang Press.
- Hasanah, N. N. (2022). Tinjauan Fikih Muamalah Tentang Penerapan Khiyar Aib Dalam Jual Beli Online Thrif Shop Pada Toko X. *Jurnal Riset Perbankan Syariah*.
- Hasanah, N. R. (2020). Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau Dari Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 18.
- I Made Darsana, S. R. (2023). *Strategi Pemasaran* . Bandung: CV. Intelektual Manifes Media.
- Imro'atul Maghfiroh, A. Z. (2022). Pengaruh Strategi Penjualan Buku Melalui Akad Khiyar Terhadap Kepuasan Konsumen. *Al Maqashid Journal Of Economics And Islamic Business*.
- Jose Beno, A. P. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Pada Kegiatan Ekspor Impor (Studi Pada Pt. Pelabuhan Indonesia Ii (Pesero) Cabang Teluk Bayur). *Jurnal Sains Dan Teknologi Maritim*.
- Khoir, F. (2022). Al-Khiyar Dalam Proses Jual Beli Online. *EKOSIANA: Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 132.
- Kurniawan, D. (2019). Perspektif Hukum Islam Tentang Jual Beli Pakaian Bekas . *Tawazun: Journal Of Sharia Economic Law*.
- Kurniawanto, E. (2019). Hukum Jual Beli Khiyar Dalam Islam. *Jurnal Ekonometrika*.

- Lukman Sunardi, A. A. (2019). Sistem Informasi Dan Verifikasi Pengolahan Data Guru Sertifikasi Pada Dinas Pendidikan Kabupaten Musirawas. *Jurnal Ilmiah Betrik*.
- Maisyaroh, A. F. (2022). Pengaruh Iklanfacebook Terhadap Minat Beli Siswadi Kabupaten Rokan Hulu. *Journal Of Social Media And Message*, 4.
- Marissa Grace Haque-Fawzi, D. (2022). *Staregi Pemasaran Konsep, Teori, Dan Implementasi*. Banten: Pascal Books.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economic*, 76-77.
- Muchtar, A. (2022). *Dialog Lintas Madzhab Fiqh Ibadah Dan Muamalah*. Amzah.
- Muhammad Izazi Nurjaman, J. N. (2021). Eksistensi Khiyar Dalam Pengembangan Transaksi Jual Beli. *ILTIZAM Journal Of Shariah Economics Research*.
- Mujiatun, S. (2014). Jual Beli Dalam Perspektif Islam: Salam Dan Istisna'. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*.
- Muslich, A. W. (2010). *Fiqh Muamalat*. Jakarta : Amzah.
- Nelly Rahmatillah, U. H. (2020). Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalammeningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau Dari Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 19.
- Nilamsari, N. (2014). Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif . *WACANA Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*.
- Nur Agung Pratama, H. F. (2023). Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Jembatan Lingkar Lapoili Buton Selatan Di Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 147.
- Nurdin, M. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thriftingdi Instagram Pada Masyarakat Surabaya. *Journal Of Economics And Business Innovation*.
- Nurul Hidayati, K. (2017). Upaya Institusi Sosial Dalam Menanggulangi Pengemis Anak Di Kota Banda Aceh (Studi Terhadap Institusi Formal Dinas Sosial Dan Tenaga Kerja Di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Faakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik* .
- P.A.I, R. (2020). *Referensi Perkuliahan Terlengkap*. Malang: Media Sutra Atiga.
- Patria, A. A. (2022). Perancangan Referensi Gaya Berpakaian Thrifting Melalui Feed Instagram. *Jurnal Barik*.
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*.
- Puji Winarko, B. G. (2020). Pengaruh Penerapan Khiyar Dalam Jual Beli Online Terhadap Keputusan Pembelian . *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*.



- Purnama, S. (2016). Metode Penelitian Dan Pengembangan (Pengenalan Untuk Mengembangkan Produk Pembelajaran Bahasa Arab). *LITERASI Jurnal Ilmu Pendidikan*.
- Putri, A. A. (2022). Perancangan Referensi Gaya Berpakaian Thrifting Melalui Feed Instagram. *Barik*.
- Qori, D. E. (2022). Implementasi Khiyar Pada Regulasi Pembatalan Transaksi Dan Pengembalian Barang Di Aplikasi Shopee. *Jurnal Studi Islam*, 369.
- Rahmat, S. (2009). Penelitian Kualitatif. *Equilibrium*.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Renda Syaputri Nur Khasana, K. N. (2021). Jief54etika Bisnis Islam Dalam Khiyarjual Beli Dengan Sistem Cash On Delivery(COD)Di Ponorogo. *Indonesian Journal Of Islamic Economics And Finance*, 57.
- Rian Riyanti, A. S. (2022). Strategi Promosi Thrift Shop(Toko Barang Bekas Pakai) Gearup Clobbersebagai Thriftdengan Nilai Keislaman Di Media Sosial. *Communication Management*, 483.
- Rifky Ghilmansyah, S. N. (2022). Fenomena Thrifting Sebagai Gaya Hidup Milenial Bogor. *Jurnal Nomosleca*.
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadarah Jurnal Dakwah*.
- Rosaliza, M. (2015). Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmu Budaya*.
- Rosidin. (2020). *Referensi Perkuliahan Terlengkap*. Malang: Media Sutra Atiga.
- Samsul Budiarto, M. (2013). Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co Di Kandatel Jakarta. *Indept*, 14.
- Saripatul Hikmah, B. I. (2023). Ghalyimplementasi Khiyar Ta'yinpada Transaksi Pembelian Produk Flash Sale Secara Online. *Ghaly Journal Of Islamic Economic Law*, 53.
- Saripatul Hikmah, B. I. (2023). Implementasi Khiyar Ta'yinpada Transaksi Pembelian Produk Flash Sale Secara Online(Studiterhadap Mahasiswa Fakultas Syariah UINSI Samarinda Pengguna Tiktok Shop). *Jurnal Of Islamic Economic Law*, 53.
- Sarwat, A. (2018). *Fiqh Julia Beli*. Jakarta: Lentera Islam.
- Sarwat, A. (2022). *Fiqh Jual Beli*. Jakarta : Amzah.
- Sayyid, M. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Sidoarjo: Zifatama Jawara.
- Setiawan, A. A. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Lestari CV Jejak.
- Shobirin. (2015). Jual Beli Dalam Pandangan Islam. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 253-255.



- Silvya Mega Ningrum, M. C. (2022). Praktik Jual Beli Fashion Thrift Dan Pertanggungjawabannya Pada Media Sosial. *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Sosial* , 94.
- Sochimim, S. (2021). Epistemologi Filsafat Kewirausahaan: Membaca Konsep Entrepreneurship Musa Asy'arie. *el-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 143-155.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Suryana, S. (2010). *Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Susiawati, W. (2017). Jual Beli Dalam Konteks Kekinian. *Jurnal Ekonomi Islam*, 172-179.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Jurnal ECOBISMA*, 84.
- Syamsudin, A. (2014). Pengembangan Instrumen Evaluasi Non Tes (Informal) Untuk Menjaring Data Kualitatif Perkembangan Anak Usia Dini . *Jurnal Pendidikan Anak*.
- Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operasional Prodecure Produksi Pada Perusahaan Coffein. *Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis* .
- Tati Hartati, I. S. (2023). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Vegetablesal-Muhajirin Farm. *JAMMIAH(Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)*, 22-23.
- Wicaksono, E. P. (2021). Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Jual Beli Online Pakaian Bekas Impor Pada Akun Instagram @Hum2ndstuff. *BALANCA*.
- Yunus, M. (2021). Analisis Akad Jual-Beli Kain Gulungan Dalam Penggunaan Hak Khayar Menurut Fikih Muamalah. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*.
- Z, Z. (2020). Konsep Dasar Kebutuhan Manusia Menurut Perspektif Ekonomi. *Jurnal An-Nahl*, 32-34.
- ZA, M. A. (2017). Hak Pilih Khayar Dalam Transaksi Jual Beli Di Media Sosial Menurut Perspektif Hukum Islam . *Akademika*.
- Zainur. (2020). Konsep Dasar Kebutuhan Manusia Menurut Perspektif Ekonomi . *Jurnal An-Nahl*, 32-34.
- Zamzam, F. F. (2018). *Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Zefri, M. S. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, Dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*.

Zhahara Yusra, R. Z. (2021). Pengelolaan Lkp Pada Masa Pendmik Covid-19. *Journal Of Lifelong Learning*.

Zulfatus Sa'diah, D. S. (2022). Konsep Khiyar Pada Transaksi Ba'i Salam. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 385.



### Lampiran 1-4. Transkrip Wawancara

Hari, Tanggal : Kamis, 9 November 2023

Tempat : Waroenk Ora Umum Purwokerto

Narasumber : Ilham Nur Alif

Topik : Seputar sejarah dan strategi pemasaran yang dilakukan

#### Keterangan

P : Pewawancara

N : Narasumber

#### Wawancara dengan Saudara Ilham Nur Alif Selaku Pemilik Thrift Shop Mesihkanggo.scd Purwokerto

<b>P</b>	:	Apakah alasan saudara menjalankan bisnis thrift?
<b>N</b>	:	Yang pertama alasan saya menjalankan bisnis yang pertama sebagai pemasukan saja karena belum ada pekerjaan tetap jadi sisi lain sebagai pemasukan sama juga dengan kesibukan aja.
<b>P</b>	:	Bagaimana sejarah thrift shop mesihkanggo.scd Purwokerto berdiri?
<b>N</b>	:	Sejarahanya menyangkut pemasukan tambahan dan juga hobby, senang, sehingga menjadi pemasukan pribadi dan juga saya ingin menambah skill dibidang bisnis.
<b>P</b>	:	Produk apa saja yang terdapat di thrift shop mesihkanggo.scd Purwokerto?
<b>N</b>	:	Hampir lengkap untuk semua pakaian dari atasan hingga bawahan seperti jaket, chinos, jeans, atau celana-celana pendek.
<b>P</b>	:	Strategi pemasaran seperti apa yang digunakan dalam mempromosikan produk thrift?

<b>N</b>	:	Kalo strategi pemasaran biasanya saya ini saling paid promote antar sesama seller, yang kedua biasanya saya ngiklan entah itu ngiklan dimedia sosial seperti instagra dan tik tok, selebihnya dari setiap bulan ada promo-promo untuk mendongkrak promosinya.
<b>P</b>	:	Terkait khiyar atau garansi yang sudah ditentukan oleh mesihkanggo apakah ada promosi secara langsung atau hanya apabila ada yang komplain maka hak garansi berlaku?
<b>N</b>	:	Kalo seputar garansi, say aitu hanya ada yang bertanya apakah bisa diganti, itu bisa terus kalo semisal ada yang komplain ini bisa dikembaliin ngga ya, bisa. Jadi ada dua itu ketika tanya dan ketika ada yang komplain, itu saja.
<b>P</b>	:	Berdasarkan strategi pemasaran yang dilakukan, apakah penjualan mengalami peningkatan?
<b>N</b>	:	Itu jelas, karena yang Namanya promosi itu buat mendongkrak penjualan
<b>P</b>	:	Apakah ada pengaruh adanya khiyar atau garansi terhadap minat berkunjung kembali?
<b>N</b>	:	Jelas berpengaruh, seperti di customer yang ibaratnya menanyakan sehingga bisa menjadi pelanggan tetap dan bakal terjadi informasi dari mulut ke mulut kan misal ada garansi gitu.
<b>P</b>	:	Apakah terdapat data penjualan?
<b>N</b>	:	Datanya ada hanya sekilas modal udah merasa untung ya paling itu. seperti sebulan standar si kisaran 2 juta hingga jutaan, tapi ketika ada event kalo tidak promosi bisa lebih tinggi.
<b>P</b>	:	Apa saja kendala yang dialami selama menjalankan bisnis thrift?
<b>N</b>	:	Kalo kendala saya kurang tlaten aja si, karena saya bukan pelaku bisnis real kan ini sebagai pemasukan pribadi saja bukan pemasukan tetap yang bener-bener tetap dan belum terfokus.
<b>P</b>	:	Apa faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran thrift?



<b>N</b>	: Jelas udah belajar dari thrift shop lain, jadi kan tau sharing kalaau promosi seperti ini kaya ngiklan atau ngadain promo atau ngikut event udah tau celah-celahnya, mungkin begitu. Faktor penghambat lebih ke kaya biaya, kita kurang yakin ataupun lebih banyak berfikir karena kalua promos ikan harus bakar uang terlebih dahulu kan, bimbangnya mikir dua kali masa mau bakar uang untuk promosi padahal itu sudah wort it.
<b>P</b>	: Apa visi dan misi thrift shop mesihkanggo.scd?
<b>N</b>	: Kalau thrifting kan bahasanya itu menghemat atau recycle produk jadi biar berguna kembali, soalnya thrifting itu kan sebenarnya limbah pakaian susah olahnya jadi itu bisa buat recycle juga tapia da min plus nya juga. Tapi saya mengusung misi bisa berguna kembali entah itu di recycle dipakai kembali ataupun dibikin suatu kreativitas misal barang ngga dipakai nih, terus mau di kreativitas menjadi tas ataupun baju bahasanya kayak gitu rework.
<b>P</b>	: Adakah struktur organisasinya?
	Struktur organisasi ngga formal banget, terbentuk organisasi yang formal itu ketika terdapat event. Kadang kala ada investor, karyawan, selebihnya pengelolaan saya sendiri.

Hari, Tanggal : Kamis, 16 November 2023

Tempat : Sena Cafe

Narasumber : Lutfi Eli Antina

Topik : Pelayanan dan Informasi

### Keterangan

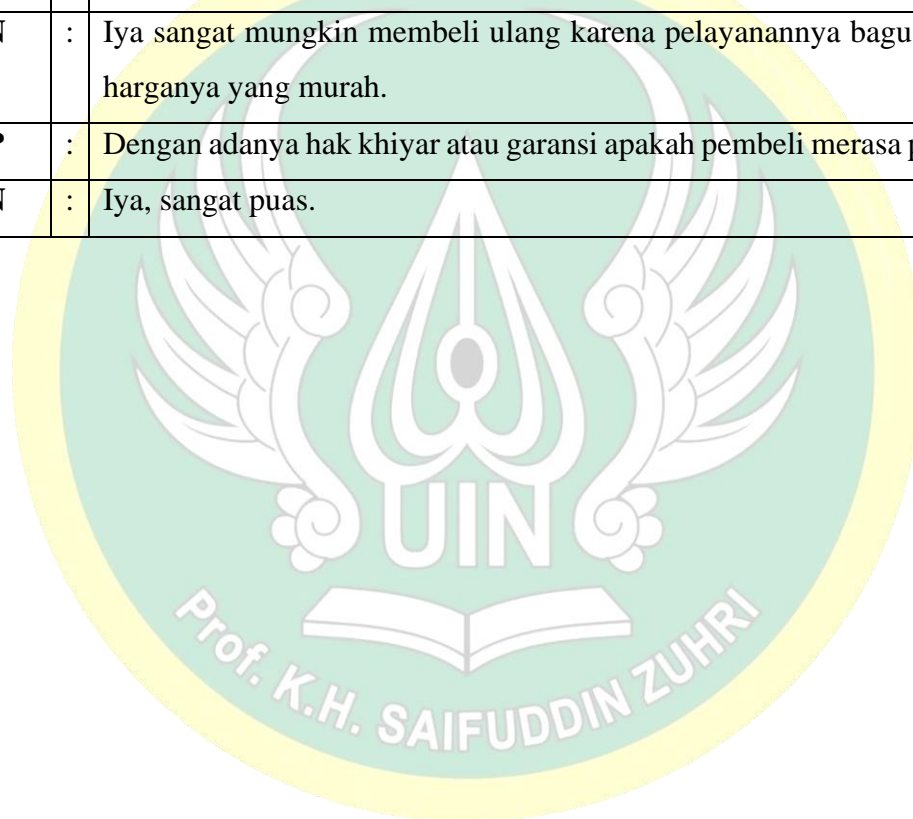
P : Pewawancara

N : Narasumber

### Wawancara dengan pembeli sebagai narasumber pembeli pertama di thrift shop mesihkanggo.scd Purwokerto

<b>P</b>	:	Apa alasan membeli thrift di mesihkanggo.scd?
<b>N</b>	:	Karena harganya murah dan stoknya selalu baru
<b>P</b>	:	Bagaimana tanggapan terkait produk yang ada di thrift shop mesihkanggo.scd?
<b>N</b>	:	Karena barangnya ori, bagus, dan tidak kalah dengan thrift yang lain.
<b>P</b>	:	Bagaimana pelayanan di mesihkanggo.scd Purwokerto?
<b>N</b>	:	Pelayanannya sangat ramah, fast respon apabila membeli online bintang lima deh.
<b>P</b>	:	Bagaimana promosi yang dilakukan mesihkanggo.scd sehingga pembeli memutuskan untuk membeli produk di mesihkanggo.scd?
<b>N</b>	:	Promosi yang dilakukan sangat detail menjelaskan satu persatu melalui postingan di Instagram dengan menjelaskan secara rinci melalui video real pict dan keterangan caption serta apabila terdapat kerusakan juga tidak ditutup-tutupi.
<b>P</b>	:	Apakah pembeli mengetahui adanya hak khiyar atau garansi yang ada di mesihkanggo.scd?

<b>N</b>	:	Iya mengetahui, dan pembeli diperbolehkan untuk menukar dengan pakaian yang lain
<b>P</b>	:	Apa tanggapan saudara terhadap hak khiyar atau garansi tersebut?
<b>N</b>	:	Adanya hak khiyar atau garansi tersebut justru sangat menguntungkan pembeli apabila ada customer yang tidak cocok dengan pakaiannya dapat menukar kembali dengan pakaian lain, atau dengan menambah uang, atau dengan cara yang lainnya.
<b>P</b>	:	Apakah dengan adanya hak khiyar tersebut membuat saudara memutuskan untuk melakukan pembelian ulang?
<b>N</b>	:	Iya sangat mungkin membeli ulang karena pelayanannya bagus dan harganya yang murah.
<b>P</b>	:	Dengan adanya hak khiyar atau garansi apakah pembeli merasa puas?
<b>N</b>	:	Iya, sangat puas.



Hari, Tanggal : Kamis, 5 Oktober 2023

Tempat : Sena Cafe

Narasumber : Arifin

Topik : Pelayanan dan informasi

### Keterangan

P : Pewawancara

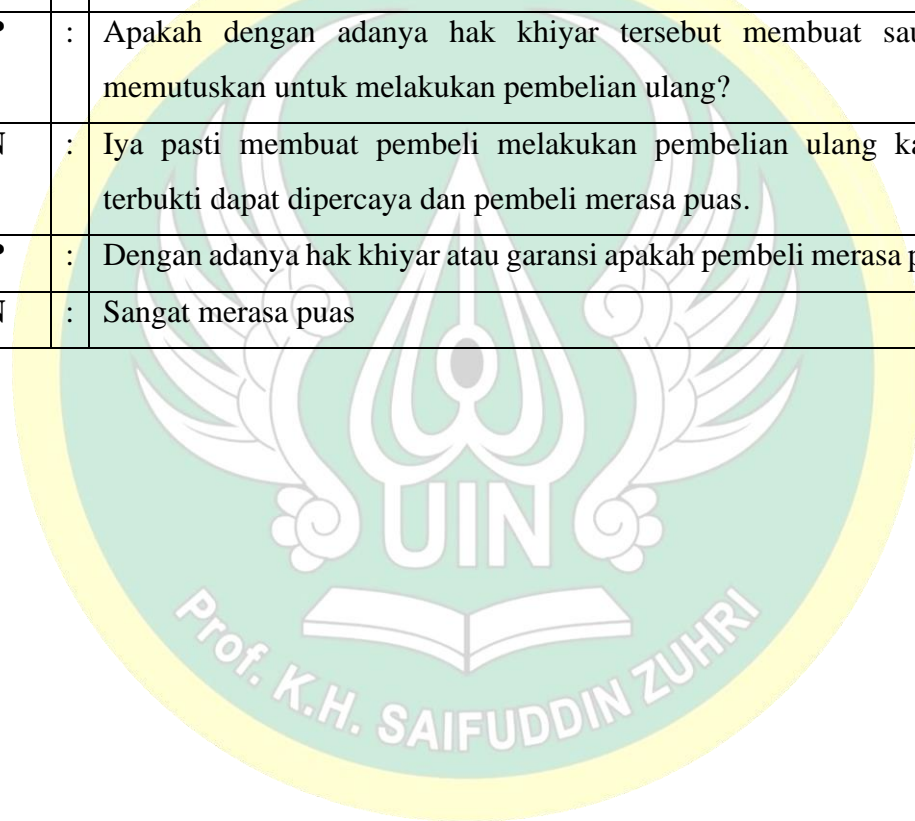
N : Narasumber

### Wawancara dengan pembeli sebagai narasumber pembeli kedua di thrift shop mesihkanggo.scd Purwokerto

<b>P</b>	:	Apa alasan membeli thrift di mesihkanggo.scd?
<b>N</b>	:	Alasan saya membeli pakaian di thrift mesihkanggo.scd sebelumnya saya memang menyukai dunia thrift dan di mesihkanggo.scd barangnya selalu up to date dan juga harganya terjangkau
<b>P</b>	:	Bagaimana tanggapan terkait produk yang ada di thrift shop mesihkanggo.scd?
<b>N</b>	:	Pakaian yang di promosikan selalu layak pakai dan biasanya kita sering menjumpai barang yang bisa dikatakan “LIKENEW” atau kondisi seperti baru.
<b>P</b>	:	Bagaimana pelayanan di mesihkanggo.scd Purwokerto?
<b>N</b>	:	Pelayanannya cukup ramah.
<b>P</b>	:	Bagaimana promosi yang dilakukan mesihkanggo.scd sehingga pembeli memutuskan untuk membeli produk di mesihkanggo.scd?
<b>N</b>	:	Promosinya sangat menarik dan selain itu setiap pakaian juga diberi keterangan dan gambar yang cukup menjelaskan detail atau bahkan minus pada pakaian tersebut sehingga pembeli bisa mengetahui sebelum membelinya.



<b>P</b>	:	Apakah pembeli mengetahui adanya hak khiyar atau garansi yang ada di mesihkanggo.scd?
<b>N</b>	:	Ada, mesihkanggo.scd memberikan garansi dan selalu memerintah para pembeli untuk melakukan pengecekan ulang pada pakaian yang dibeli apakah sudah sesuai dengan keterangan atau tidak.
<b>P</b>	:	Apa tanggapan saudara terhadap hak khiyar atau garansi tersebut?
<b>N</b>	:	Menurut saya sangat penting dan harus ada karena yang namanya kesalahan seperti barang tertukar atau dari pihak penjual mungkin kurang detail dalam menjelaskan kondisi barang bisa saja terjadi.
<b>P</b>	:	Apakah dengan adanya hak khiyar tersebut membuat saudara memutuskan untuk melakukan pembelian ulang?
<b>N</b>	:	Iya pasti membuat pembeli melakukan pembelian ulang karena terbukti dapat dipercaya dan pembeli merasa puas.
<b>P</b>	:	Dengan adanya hak khiyar atau garansi apakah pembeli merasa puas?
<b>N</b>	:	Sangat merasa puas



Hari, Tanggal : Senin, 14 Oktober 2023

Tempat : Sena cafe

Narasumber : Geeafi

Topik : Pelayanan dan informasi

### Keterangan

P : Pewawancara

N : Narasumber

### Wawancara dengan pembeli sebagai narasumber pembeli ketiga di thrift shop mesihkanggo.scd Purwokerto

<b>P</b>	:	Apa alasan membeli thrift di mesihkanggo.scd?
<b>N</b>	:	Memberikan harga yang terjangkau jadi bisa menolong muda mudi sekitar untuk tampil lebih oke.
<b>P</b>	:	Bagaimana tanggapan terkait produk yang ada di thrift shop mesihkanggo.scd?
<b>N</b>	:	Produknya bagus.
<b>P</b>	:	Bagaimana pelayanan di mesihkanggo.scd Purwokerto?
<b>N</b>	:	Pelayanannya sangat ramah.
<b>P</b>	:	Bagaimana promosi yang dilakukan mesihkanggo.scd sehingga pembeli memutuskan untuk membeli produk di mesihkanggo.scd?
<b>N</b>	:	Mereka sangat bijak dalam menginformasikan promosi produknya melalui media sosial mereka, sehingga pembelinya jadi lebih tau tentang produk dan lokasinya.
<b>P</b>	:	Apakah pembeli mengetahui adanya hak khiyar atau garansi yang ada di mesihkanggo.scd?
<b>N</b>	:	Jika soal garansi, misal produk yang saya beli tidak sesuai bisa ditukar dengan yang lain.

<b>P</b>	:	Apa tanggapan saudara terhadap hak khiyar atau garansi tersebut?
<b>N</b>	:	Lebih puas jika untuk memilih barang yang lain.
<b>P</b>	:	Apakah dengan adanya hak khiyar tersebut membuat saudara memutuskan untuk melakukan pembelian ulang?
<b>N</b>	:	Jelas akan membelinya dilain waktu karena pelayanannya juga sangat ramah.
<b>P</b>	:	Dengan adanya hak khiyar atau garansi apakah pembeli merasa puas?
<b>N</b>	:	Sangat puas.



Hari, Tanggal : Selasa, 21 November 2023

Tempat : Sena cafe

Narasumber : Fauzan Galih

Topik : Pelayanan dan informasi

### Keterangan

P : Pewawancara

N : Narasumber

### Wawancara dengan pembeli sebagai narasumber tim di thrift shop mesihkanggo.scd Purwokerto

<b>P</b>	:	Apakah karyawan paham tentang khiyar atau garansi?
<b>N</b>	:	Iya paham.
<b>P</b>	:	Apakah karyawan telah menerapkan khiyar atau garansi?
<b>N</b>	:	Sudah diterapkan kepada customer thrift shop mesihkanggo.scd.
<b>P</b>	:	Pelayanan apa yang diberika oleh mesihkanggo.scd?
<b>N</b>	:	Dalam pelayanan di mesihkanggo kami memberikan pelayanan sebaik mungkin dalam merespon keluhan-keluhan pelanggan.
<b>P</b>	:	Bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan seperti apa?
<b>N</b>	:	Bentuk pelayanan yang kami lakukan yaitu dengan memberikan keterangan atau deskripsi produk dengan detail melalui video atau foto unggahan kami, sedangkan kami memberikan kelonggaran dan kesempatan penukaran apabila terdapat pembeli yang complain dalam hal ini kami berlakukan baik di online maupun offline. Dan sebelum barang dibungkus kami mengingatkan pembeli untuk melakukan pengecekan ulang terhadap pakaian yang dibeli.
<b>P</b>	:	Apakah khiyar atau garansi membuat tingkat penjualan naik?
<b>N</b>	:	Tentu, terlebih ketika terdapat event-event thrift.

## Lampiran 5. Dokumentasi Wawancara

### ► Wawancara dengan pemilik Thrift Shop Mesihkanggo.scd Purwokerto



Wawancara dengan Saudara Ilham Nur Alif, selaku pemilik Thrift Shop Mesihkanggo.scd Purwokerto.

### ► Wawancara dengan narasumber 1 sebagai pembeli di Thrift Shop Mesihkanggo.scd Purwokerto



Wawancara dengan Saudari Lutfi Eli Antina, selaku pembeli 1 di Thrift Shop Mesihkanggo.scd Purwokerto.



► Wawancara dengan narasumber 2 sebagai pembeli di Thrift Shop Mesihkanggo.scd Purwokerto



Wawancara dengan Saudara Arifin, selaku pembeli 1 di Thrift Shop Mesihkanggo.scd Purwokerto.

► Wawancara dengan narasumber 3 sebagai pembeli di Thrift Shop Mesihkanggo.scd Purwokerto



Wawancara dengan Saudari Geeafi, selaku pembeli 1 di Thrift Shop Mesihkanggo.scd Purwokerto.

► Wawancara dengan tim Thrift Shop Mesihkanggo.scd Purwokerto



Wawancara dengan Saudara Fauzan Galih, selaku tim Thrift Shop Mesihkanggo.scd Purwokerto.



## Lampiran 6. Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**

Nomor: 3160/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/6/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : MUFLIAH  
 NIM : 2017201064  
 Program Studi : Ekonomi Syariah  
 Pembimbing Skripsi : H. Sochimim, Lc., M.Si  
 Judul : Implementasi Khiyar Dalam Jual Beli Busana Thrift Untuk Meningkatkan Penjualan Thrift Shop Mesihkanggo.scd Purwokerto

Pada tanggal 19 Juni 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 27 Juni 2023  
 Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I  
 NIP. 19851112 200912 2 007

## Lampiran 7. Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

---

**SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**

Nomor: 204/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/3/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : MUFLIAH  
NIM : 2017201064  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 28 Maret 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **84 / A-**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 28 Maret 2024  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

H. Sochimim, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001



## Lampiran 8. Surat Keterangan Sumbangan Buku



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
UPT PERPUSTAKAAN**

Jalan Jenderal A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553  
Website: <http://lib.uinsaizu.ac.id>, Email: [lib@uinsaizu.ac.id](mailto:lib@uinsaizu.ac.id)

**SURAT KETERANGAN SUMBANGAN BUKU**

Nomor : B-1197/Un.19/K.Pus/PP.08.1/1/2024

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : MUFLIAH  
NIM : 2017201064  
Program : SARJANA / S1  
Fakultas/Prodi : FEBI / ES

Telah menyumbangkan (menghibahkan) buku ke Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan Judul, Pengarang, Tahun dan Penerbit ditentukan dan atau disetujui oleh Kepala Perpustakaan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Purwokerto, 28 Maret 2024

Kepala,  
  
Indah Wijaya Antasari





## Lampiran 9. Surat Keterangan Bimbingan Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 2656/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/6/2023 09 Juni 2023  
 Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada  
 Yth. Bapak/Ibu H. Sochimim, Lc., M.Si.  
 Di  
 Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangani atas nama:

Nama : MUFLIAH  
 NIM : 2017201064  
 Semester : VI  
 Prodi : Ekonomi Syariah  
 Judul Skripsi : Implementasi Khyiar Dalam Jual Beli Busana Thrift Untuk Meningkatkan Penjualan Thrift Shop Mesihkanggo.scd Purwokerto

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kejasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I  
 NIP. 19851112 200912 2 007

## Lampiran 10. Surat Permohonan Riset Individual



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 503/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/3/2024 26 Maret 2024  
 Lampiran : -  
 Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.  
 Bapak/Ibu Pimpinan Thrift Shop Mesihkanggo.scd Purwokerto  
 Di  
 Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Jual Beli Busana Thrift Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Konsep Khiyar Thrift Shop Mesihkanggo.scd Purwokerto.

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Individual kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : MUFLIAH  
 NIM : 2017201064  
 Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / VIII

Adapun Riset Individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Strategi Pemasaran  
 Tempat Penelitian : Thrift Shop Mesihkanggo.scd Purwokerto  
 Waktu Penelitian : 18 Juni 2023 s/d 29 Desember 2023  
 Metode Penelitian : Kualitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wa'alaikumsalam Wr. Wb.*



a.n. Dekan,  
 Wakil Dekan I,

*[Handwritten Signature]*  
 Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.  
 NIP. 19741217 200312 1 006

## Lampiran 11. Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab

  
**IAIN PURWOKERTO**  
**وزارة الشؤون الدينية**  
**الجامعة الإسلامية الحكومية بورووكرتو**  
**الوحدة لتنمية اللغة**  
 عنوان: شارع جنديرال احمد باتي رقم: ٤٠، بورووكرتو ٥٣١٢٦ هاتف ٠٢٨١ - ٦٣٥٦٢٤ - www.ainpurwokerto.ac.id

## الشهادة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠٢١/٢٣١٧٦

	منحت الى
مفلة :	الاسم
٢٩ يونيو ٢٠٠١ :	المولودة
الذي حصل على	
٥٩ :	فهم المسموع
٥٤ :	فهم العبارات والتراكيب
٥٣ :	فهم المقروء
٥٥٢ :	النتيجة



في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ٤  
فبراير ٢٠٢١

بورووكرتو، ٩ يناير ٢٠٢١  
رئيس الوحدة لتنمية اللغة،

الحاج أحمد سعيد، الماجستير  
رقم التوظيف: ١٩٧٠٠٦١٧٢٠٠١١٢١٠٠١



ValidationCode

## Lampiran 12. Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris



**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS**  
**INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO**  
**LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, [www.iainpurwokerto.ac.id](http://www.iainpurwokerto.ac.id)

## CERTIFICATE

*Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/23176/2021*

This is to certify that :

Name : **MUFLIAH**  
 Date of Birth : **CILACAP, June 29th, 2001**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on January 4th, 2021, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 51
2. Structure and Written Expression	: 45
3. Reading Comprehension	: 50



**Obtained Score : 483**

The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, January 27th, 2021  
 Head of Language Development Unit,

**H. A. Sangid, B.Ed., M.A.**  
 NIP: 19700617 200112 1 001

## Lampiran 13. Sertifikat BTA PPI



**IAIN PURWOKERTO**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**UPT MA'HAD AL-JAMI'AH**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

---

**SERTIFIKAT**  
**Nomor: In.17/UPT.MAJ/18021/03/2023**

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

**NAMA : MUFLIAH**  
**NIM : 2017201064**

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

<b># Tes Tulis</b>	<b>:</b>	<b>90</b>
<b># Tartil</b>	<b>:</b>	<b>85</b>
<b># Imla'</b>	<b>:</b>	<b>100</b>
<b># Praktek</b>	<b>:</b>	<b>80</b>
<b># Nilai Tahfidz</b>	<b>:</b>	<b>85</b>



Purwokerto, 28 Mar 2023



MENGESAHKAN  
 SALINAN FOTOCOPY SESUAI DENGAN ASLINYA  
 PURWOKERTO,  
 KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UPT MAHAD AL-JAMI'AH  
 IAIN PURWOKERTO  
 Validation Code  
 M. Ag  
 1700205 199803 1 001

SIMA v.1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page1/1



Lampiran 14. Sertifikat PBM



## Lampiran 15. Sertifikat KKN



 |    
LPPM  
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

# Sertifikat

Nomor Sertifikat : 0351/K.LPPM/KKN.52/09/2023

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:



Nama Mahasiswa : **MUFLIAH**  
NIM : **2017201064**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-52 Tahun 2024,  
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **88 (A)**.



Certificate Validation

Lampiran 16. Sertifikat PPL

# SERTIFIKAT

Nomor: B-475/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

**NAMA : MUFLIAH**

**NIM : 2017201064**

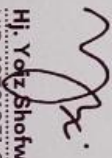
Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 mulai bulan Januari 2024 sampai dengan Februari 2024 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**


Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munqasyah/Skripsi:

Purwokerto, 25 Maret 2024

Mengertahui,


Kepala Laboratorium  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Hi. Yatz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.**  
 NIP. 19781231 200901 2 027

  
**Dr. H. Jaimal Abdul Aziz, M.Ag.**  
 NIP. 19730921 200212 1 004




## Lampiran 17. SK Kepengurusan DEMA FEBI 2023


**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Jenderal A. Yani, No. 54 Purwokerto 53126  
 Telepon (0281) 630626 Faksimili (0281) 636553  
 Website: www.uinsaizu.ac.id

**LAMPIRAN KEPUTUSAN REKTOR UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**NOMOR : 1014 TAHUN 2023 TANGGAL : 27 JULI 2023**  
 Tentang  
**STRUKTUR KEPENGURUSAN DEWAN EKSEKUTIF MAHASISWA (DEMA)**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**TAHUN 2023**

**REKTOR UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

NO	JABATAN	NAMA	NIM	PRODI/SMTR
1.	Ketua	Dimas Saputra	2017202068	PSY/7
2.	Wakil Ketua	Fitria Dwi Larasfeni	2017204079	MZW/7
3.	Sekretaris	Afina Farhatunnisa	2017202278	PSY/7
4.	Bendahara	Risma Anggun Kinanti	2017202233	PSY/7
<b>KEMENDAGRI</b>				
5.	Menteri	Agung Syafaat	2017201092	ESY/7
6.	Staff	Darmawan Adi Surya	2017202274	PSY/7
7.	Staff	Nada Febrian	214110202041	PSY/5
8.	Staff	Ilham Musyafa	214110201265	ESY/5
<b>KEMENLU</b>				
9.	Menteri	Dini Ayu Puspitasari	2017202081	PSY/7
10.	Staff	Annastasya Dalila P.B.	2017202087	PSY/7
11.	Staff	Ridho Ahmad Subekti	2017201140	ESY/7
12.	Staff	Abdi Zulfa	214110202151	PSY/5
13.	Staff	Atikah Monti	214110202223	PSY/5
<b>KEMENRISTEK</b>				
14.	Menteri	Laela Ulfi	2017202174	PSY/7
15.	Staff	Ilham Aqil Muaffan	2017202188	PSY/7
16.	Staff	Reza Islamiyah Fuad	214110202089	PSY/5
17.	Staff	Olinda Dwi Rahayu	214110202038	PSY/5
<b>KEMENSOSGAM</b>				
18.	Menteri	Sibli Abrya Absyar	214110202150	PSY/5
19.	Staff	Mona Ayudya	214110202193	PSY/5
<b>KEMENSDM</b>				
20.	Menteri	Abit Basyit Wahid	2017202015	PSY/7
21.	Staff	Affah Maula Firdaus	214110202277	PSY/5


 Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik.  
 Token : T3wTzP



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 Jalan Jenderal A. Yani, No. 54 Purwokerto 53126  
 Telepon (0281) 630626 Faksimili (0281) 636553  
 Website: [www.uinsaizu.ac.id](http://www.uinsaizu.ac.id)

22.	Staff	Arif Rahman Saputra	214110201086	ESY/5
23.	Staff	Citra Galuh Pambajeng	214110201245	ESY/5
<b>K4MENPOLHAM</b>				
24.	Menteri	Tia Oktaviani	214110201124	ESY/5
25.	Staff	M. Fatih Akmal	2017202001	PSY/7
26.	Staff	Purnomo Wahyu Murti	2017201109	ESY/7
27.	Staff	Muhammad Tauqi	214110203051	MZW/5
<b>KEMENKEWIR</b>				
28.	Menteri	Meliana Dwi Puspita	214110202214	PSY/5
29.	Staff	Fajri Mulia Ningsih	214110203062	MZW/5
30.	Staff	Marshanda Putri Ekasiwi	214110202052	PSY/5
<b>KEMENPP</b>				
31.	Menteri	Putri Eli Safitri	2017202006	PSY/7
32.	Staff	Muffiah	2017201064	ESY/7
33.	Staff	Alfiatul Mufidah	214110202173	PSY/5
<b>KEMENKOMINFO</b>				
34.	Menteri	Indra Anggit Prayoga	2017202088	PSY/7
35.	Staff	Fernanda Abiyu Kumara	2017202062	PSY/7
36.	Staff	Maulida Fitriyani	2017202267	PSY/7
37.	Staff	Nur Azizah Rahma W.	2017202240	PSY/7



## Lampiran 18. Surat Daftar Riwayat Hidup

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****Identitas**

Nama : Muflichah  
 Tempat, Tanggal Lahir : Cilacap, 29 Juni 2001  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Asal Alamat : Dusun Kedungwringin, RT 07/02, Desa  
 Tinggarjaya, Kecamatan Sidareja, Kabupaten  
 Cilacap  
 Telepon : 088227846966  
 Email : [muflichah90@gmail.com](mailto:muflichah90@gmail.com)

**Riwayat Pendidikan**

SD/MI : SD Negeri Tinggarjaya 02 (2007-2013)  
 SMP/MTs : MTs Mafatihul Huda Cipari (2013-2016)  
 SMA/MA : MA Mafatihul Huda Cipari (2017-2020)  
 S1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (dalam proses)

**Pendidikan Informal**

Pondok Pesantren Miftahul Huda Rawalo  
 Pondok Pesantren Mafatihul Huda Cililing  
 Pondok Pesantren Ribath Darussalam Prumpung  
 Pondok Pesantren Al Hidayah Karang Suci  
 Pondok Pesantren Darul Abror

**Pengalaman Organisasi**

Ksei FEBI UIN Saizu

PMII Rayon Febi UIN Saizu

Adiksi UIN Saizu

DEMA FEBI UIN Saizu

Purwokerto, 30 Maret 2024



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Mufliah', written over a white rectangular background.

Mufliah

