

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 Penelitian Relevan**

Adanya di lakukan penelusuran terkait penelitian – penelitian terdahulu untuk menghindari hasil penelitian yang serupa dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pakaian Second Pada Masyarakat Kota Kendari” Adapun referensi yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil Penelitian (Kasim 2020:6) dengan judul skripsi “Praktik Jual Beli Pakaian Bekas Pada Masyarakat Muslim Dalam Perspektif Hukum Islam Studi kasus di Desa Ongkaw Tiga Kecamatan Sinosayang Kabupaten Minahasa Selatan” dalam penelitian ini Pratiwi membahas tentang bagaimana praktik jual beli pakaian bekas pada masyarakat muslim dalam perpektif hukum islam, transaksi antara penjual/pengecer ke masyarakat transaksi jual belinya seperti biasa yang terjadi dalam masyarakat atau pada pasar-pasar pada umumnya. Praktek jual beli pakaian bekas antara penjual/pengecer dengan pembeli di lakukan dengan sistem eceran, cara masyarakat muslim ongkaw tiga membeli pakaian bekas dengan cara di pilih dan di periksa kelayakan pakaian tersebut. dalam penelitian yang dilakukan Pratiwi terdapat persamaan dengan rencana penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, dimana dalam hal ini Pratiwi dan penulis sama sama membahas tentang jual beli pakaian bekas berbasis syariah tetapi penulis lebih memfokuskan

kepada strategi pemasaran, terdapat juga perbedaan dalam penelitian ini dimana Pratiwi membahas jual beli pakaian bekas dalam perspektif hukum Islam studi kasus di Desa Ongkaw Tiga Kecamatan Sinosayang Kabupaten Minahasa Selatan sedangkan penelitian yang direncanakan peneliti membahas tentang strategi pemasaran pakaian second dalam perspektif ekonomi Islam di Kota Kendari.

2. Hasil Penelitian (Alfaridzi 2022:7) dengan judul skripsi “Strategi Bauran Pemasaran Pakaian Bekas (Thrift shop) Dalam Peningkatan Volume Penjualan” dalam penelitian ini Alfaridzi membahas tentang bagaimana strategi bauran pemasaran pakaian bekas, dalam bauran pemasaran ini bisa mengetahui bagaimana perkembangan terkait produk yang dibutuhkan konsumen baik dari segi kualitas maupun kuantitas, kemudian dari segi promosinya juga berperan sebagai koordinasi upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku. Terdapat persamaan dengan rencana penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, dimana dalam hal ini Alfaridzi dan penulis membahas tentang strategi pemasaran pakaian bekas, terdapat juga perbedaan dalam penelitian ini dimana Alfaridzi membahas strategi bauran pemasaran pakaian bekas dalam peningkatan volume penjualan sedangkan penelitian yang direncanakan peneliti membahas tentang strategi pemasaran pakaian second dalam perspektif ekonomi Islam di Kota Kendari
3. Hasil Penelitian (Awwaludin 2018:8) dengan judul skripsi “Sistem Jual Beli Pakaian Bekas Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Studi Pedagang Pasar Borong Kota Makassar” dalam penelitian ini Awaludin membahas tentang bagaimana system jual beli pakaian bekas dalam karung , Praktik jual beli pakaian bekas di Pasar Borong Makassar bersifat untung-untungan karena pedagang yang membeli pakaian bekas ini tidak bisa melihat kondisi pakaian bekas yang mereka beli secara langsung. Kondisi bagus atau tidaknya Pakaian bekas ini dapat dilihat ketika pakaian bekas dalam karung sudah datang ketempat jualan mereka.terdapat persamaan dengan rencana penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, dimana dalam hal ini Awaluddin dan penulis membahas tentang pakaian bekas dalam perspektif ekonomi islam , terdapat juga perbedaan dalam penelitian ini dimana Awaluddini membahas sistem jual beli pakaian bekas dalam karung sedangkan penelitian yang direncanakan peneliti membahas tentang straregi pemasaran pakaian second

4. Hasil Penelitian (Mubarak, 2017:84) dalam jurnal dengan judul “Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista” dalam jurnal penelitian yang dilakukan Mubarak dia memfokuskan penelitian strategi pemasatran islam dalam memasarkan produk produk pada butik calista, pada penelitian ini terdapat perbedaan antar penelitian Mubarak dan penelitian yang direncanakan penulis, perbedaannya terletak pada objek yang ingin diteliti dimana penulis merencanakan penelitian pada penjual pakaian second sedangkan mubarak melakukan penelitian pada Butik Calista, dalam penelitian ini juga terdapat persamaan

yangdimana sama sama membahas tentang strategi pemasaran persfektif ekonomi islam.

5. Hasil penelitian (Agustin, 2018:77-78) dalam jurnal dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Di Pasar Tradisional” dalam jurnal penelitian yang dilakukan Jasman dan Rini Agustin membahas tentang strategi pemasaran yang difokuskan pada pedagang di pasar tradisional sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran dalam memasarkan produk pakaian second di kota kendari, dalam penelitian Jasman dan Rini Agustin dan penulis terdapat persamaan yaitu sama sama membahas tentang strategi pemasaran dalam persfektif ekonomi islam.
6. Hasil penelitian (Sudin, 2019:56) dengan judul penelitian “ Jual Beli Pakaian Bekas Dalam Persfektif Ekonomi Isalam di Pusat Niaga Palopo “ pada penelitian ini Sudin membahas tentang praktek jual beli pakaian bekas dan jual beli pakaian bekas persfektif ekonomi islam. Dalam penelitian ini Sudin dan peneliti sama sama membahas tentang jual beli pakian bekas tetati penulis lebih memfokuskan kepada strategi pemasaran, terdapat juga perbedaan dalam penelitian ini dimana Sudin hanya membahas jual beli persfektif ekonomi isalam sedangkan penelitian yang direncanakan peneliti membahas tentang straregi pemasaran persfektif ekonomi isalam pada penjual pakaian bekas di Kota Kendari.

Persamaan penelitian-penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sama-sama membahas mengenai

pemasaran pakaian bekas. Adapun perbedaan atau kebaruan dari penelitian ini yaitu berfokus kepada bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pedagang sehingga peneliti bisa mengetahui metode dan cara yang diterapkan dari beberapa pedagang pakaian bekas import yang berada di beberapa tempat di Kota Kendari serta untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Islam terhadap jual beli pakaian bekas import yang berada di Kota kendari.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Strategi Pemasaran**

#### **1. Pengertian Strategi**

untuk mencapai sebuah tujuan dibutuhkan strategi yang tepat dalam mencapainya. Semua organisasi memiliki strategi dalam rangka mencapai tujuan organisasinya. Hal ini menjadi pertimbangan bagi semua organisasi untuk memiliki strategi yang tepat. Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani, yaitu "strategos" yang berarti "generalship" atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Secara umum, strategi sebagai cara mencapai tujuan Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan (Arifudin 2020:1)

Dalam rangka pencapaian tujuan suatu bisnis atau organisasi, telah banyak diketahui bahwa istilah strategi awalnya bersumber dari kelompok militer dan secara terkenal sering dinyatakan sebagai "taktik yang digunakan oleh para

jenderal untuk memenangkan suatu peperangan”. Di zaman sekarang ini istilah strategi sudah banyak dipakai oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian pada awalnya tetap terus dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam makna yang sebenarnya, manajemen tertinggi memang terlibat dalam satu bentuk”peperangan” tertentu

untuk mencapai sebuah tujuan dibutuhkan strategi yang tepat dalam mencapainya. Semua organisasi memiliki strategi dalam rangka mencapai tujuan organisasinya. Hal ini menjadi pertimbangan bagi semua organisasi untuk memiliki strategi yang tepat. Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani, yaitu "*strategos*" (stratos militer dan ag- memimpin), yang berarti "*generalship*" atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Secara umum, strategi sebagai cara mencapai tujuan Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan.

Strategi menurut "*Webster's New World Dictionary*" adalah (1) ilmu merencanakan serta mengarahkan kegiatan-kegiatan militer dalam skala besar dan memanuver kekuatan-kekuatan ke dalam posisi yang paling menguntungkan sebelum bertempur dengan musuhnya; (2) sebuah keterampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu stratagem atau cara yang cerdas untuk mencapai suatu tujuan. Strategi disini di artikan

sebagai trik atau skema untuk mencapai suatu maksud (Udaya 2017:6) Jadi dapat dikatakan strategi disini ialah ilmu yang merencanakan dan mengelola kegiatan dengan cara yang paling baik untuk mendapatkan sebuah tujuan/sasaran yang di inginkan.

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit menjadi dua perspektif yang berbeda dari perspektif apa yang akan dicoba lakukan oleh sebuah organisasi, dan juga perspektif yang berkaitan tentang apa yang pada akhirnya akan dijalankan oleh sebuah organisasi, apakah usaha yang telah dilakukan sejak awal itu telah direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama, strategi yaitu “program yang luas untuk mendefinisikan dan memperoleh tujuan organisasi dan melaksanakan misinya. Sedangkan menurut (Suryana, 2006:174) kewirausahaan mengemukakan 5 P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan.

2. Strategi adalah pola (*patern*)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau *intended strategy* dan disebut *realized strategy* karena telah dilakukan oleh perusahaan.

3. Strategi adalah posisi (*position*)

Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

4. Strategi adalah perspektif (*perspektive*)

Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke organisasi tersebut.

5. Strategi adalah permainan (*play*)

Strategi sebagai suatu manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu keinginan pokok yang dilakukan oleh usaha dalam rangka mempertahankan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran juga harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika mengingikannya usahanya berjalan dan mendapatkan keuntungan. (Daniel, 2001:6) mengungkapkan pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan penjalanan konsep, harga,



promosi dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut (Suryana, 2003:100) definisi tentang pemasaran ialah kegiatan meneliti keinginan dan kebutuhan konsumen, menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikan agar produk dikenal konsumen dan mendistribusikan ke tempat konsumen.

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Konsep yang paling mendasar dalam pemasaran yaitu kebutuhan manusia, di mana kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. Sedangkan keinginan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang. Tujuan pemasaran menurut Peter Drucker, adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Dengan berkembangnya masyarakat maka keinginan anggota masyarakat berkembang pula. Dilain pihak para produsen mengambil langkah khusus untuk menggerakkan keinginan

masyarakat terhadap produknya. Para produsen mempromosikan produknya sebagai sebuah pemuas dari salah satu atau lebih kebutuhan manusia. Definisi pemasaran yang lainnya menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Sunyoto, 2013:18).

Stanton dalam Manajemen Pemasaran Modern, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual dan potensial (Oentore, 2010:1).

American Marketing Association dalam Manajemen Pemasaran Buchari Alma “marketing is the proces of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, service to create exchanges that satisfy individual and organizational goals” (pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang atau jasa, menciptakan peluang yang memuaskan individu sesuai dengan tujuan organisasi (Alma, 2011:5).

Beberapa pemikiran para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang

mengikutsertakan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen kepada konsumen. akhirnya penulis setuju dengan definisi pemasaran dari Suryana, dan menyimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan dalam meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen tentang hasil yang diciptakan pada barang dan jasa yang telah ditentukan harganya, dipromosikan produknya dan telah mendistribusikan produknya agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

### **3. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya. Sehingga dapat dipahami strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Sofjan, 2007:169).

Sedangkan dari defenisilain mengatakan strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik *eksplisit* maupun *implisit*) mengenai bagaimana suatu merek atau produk mencapai tujuannya. Selanjutnya Tull dan Kehle dalam Josep P Cannon mengungkapkan strategi pemasaran adalah alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan

organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Syakir, 2006:12).

Dapat dipahami dari devinisi diatas bahwa, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sarana, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan atau usaha dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubahubah/ tidak tetap.

Adapun inti pemasaran strategis modern terdiri dari atas tiga langkah pokok yaitu segmentasi, penentuan pasar sasaran, dan positioning. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). merupakan esensi dari pemasaran yang strategis. Oleh karena itu, perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar target dan bauran pemasaran dalam strategi pemasaran yang terkait. Adapun unsur-unsur tersebut menurut Halali, (2018:26-28) diklasifikasikan sebagai berikut:

**a. Unsur Strategi Pemasaran.**

1. *Segmentasi pasar*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut

karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri. Terdapat empat variabel dalam segmentasi pasar yaitu segmentasi demografis, segmentasi geografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku.

2. *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam *targeting* ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah
  - 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.
  - 2) Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
  - 3) Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.

3. *Positioning* adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkonsumsi keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.

**b. Unsur Taktik Persaingan**

1. *Differensiasi* terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan *differensiasi* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya.

2. *Bauran* pemasaran (*marketing mix*) mengenai produk, harga, promosi dan tempat yang lebih dikenal dengan 4 P, yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*.

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

2) *Price*, salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, harga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah

secara cepat. Tujuan dari penetapan harga adalah: untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, memperbesar merk, mutu produk dan persaingan.

3) *Promotion*, pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi.

4) *Place*, merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi ini adalah: pertimbangan pembeli atau factor pasar dan factor produksi atau pengawasan keuangan.

### c. Unsur Nilai Pemasaran

Merek (*brand*) adalah nama, cermin, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing. Merek mempunyai banyak arti buat konsumen, yaitu:

1) Sebagai identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.

- 2) Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli.

#### 4. Strategi Pemasaran Islam

Menurut (Alma, 2009:340-343) Strategi pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis. secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Dalam Syari'ah *marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah SWT, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip



persaingan bebas dapat berlaku secara efektif (Nasution, 2014:160).

Pasar syariah adalah pasar dimana pelangganya selain memiliki motif rasional juga memiliki emosional, dimana semua tindakan yang dilakukan tidak berdasarkan pada duniawi saja. Pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah bukan hanya karena alasan dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasional, namun karena keterikatan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya (Buchari 2014:23).

Konsep pasar dan pemasaran, pada dasarnya tidak ada perbedaan atau bahkan sama saja antara konsep pasar dalam sistem ekonomi konvensional dengan konsep pasar dalam sistem ekonomi *Syari'ah*. Yang membedakan antara keduanya ialah terletak pada sistem akad dan barang-barang dagangan yang diadakan di samping asas-asas akad dan tujuan dari akad atau transaksi ekonomi itu sendiri.

Strategi pemasaran dalam Islam termasuk kepada lingkup *Muamalat* yaitu hubungan antara manusia dengan manusia yang lainnya. Hukum asal dari *muamalat* dalam kaidah *Ushuliyah* adalah *jai'z* (boleh), selama tidak ada hukum yang melarangnya. Apabila terdapat hukum yang melarangnya, maka hal tersebut menjadi *haram*. Hal ini membuat strategi pemasaran yang dilakukan oleh konvensional dapat dilakukan pada usaha *syari'ah* selama tidak bertentangan dengan kaidah-kaidah Islam.

Menurut Asnawi dan Fanani (2017) pemasaran merupakan bagian dari bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam islam sepanjang dalam prosesnya masih mematuhi peraturan dalam islam dan menjauhi larangannya. Jadi, pemasaran merupakan praktik muamalah berdasarkan prinsip syariah islam yang melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan guna memperoleh manfaat dan nilai. Dengan demikian, pemasaran merupakan bentuk kesepakatan bisnis yang dibuat oleh manusia untuk ditaati oleh pihak-pihak yang berkomitmen.

Islam melarang umatnya mengeksploitasi orang lain dengan menggunakan cara yang curang untuk mendapatkan sesuatu karena dianggap merugikan orang lain. Tetapi Islam mengizinkan seseorang untuk menggunakan strategi yang baik untuk memperoleh tujuan yang ingin diraih. Setiap individu harus terbebas dari eksploitasi individu lainnya (Antonio, 2007). Islam dengan tegas melarang seorang muslim merugikan orang lain. Allah berfirman :

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۗ

Tarjemahnya : *Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.*(Q.S Al- Syu'ara:183).

Bisnis berdasarkan syariah sangat mengedapankan sikap dan perilaku yang yang simpati, selalu bersikap yang bersahabat dengan orang lain dan dengan mudah bersahabat dan bermitra

denganya. Rasullullah pernah bersabda, “Semoga Allah memberikan rahmat-Nya kepada orang yang murah hati pada saat ia menjual, membeli atau dia saat menuntut haknya. *Spiritual marketing* adalah bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya, hingga pada tingkat ketika semua *stakeholders* utama dalam bisnis (pelanggan, karyawan ,dan pemegang saham), pemasok distributordan bahkan pesaing sekalipun memperoleh kebahagiaan. Lebih dari itu bagi seorang muslim, *spiritual marketing* mengandung nilai-nilai ibadah dan diyakini mendapat ganjaran pahala dari Allah Swt. (Rianto N : 2010).

Allah berfirman dalam Q.S As-Shaff :10-13 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ. يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَلِكَ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ . يُغْفِرُ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَيُدْخِلُكُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ وَمَسَاكِنَ طَيِّبَةً فِي جَنَّاتٍ عَدْنٍ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ . وَأُخْرَىٰ تُحِبُّونَهَا نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ وَبَشْرُ الْمُؤْمِنِينَ.

Terjemahnya : (10) Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih. (11) (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui. (12) Niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkanmu ke dalam jannah yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; dan (memasukkan kamu) ke tempat tinggal yang baik di dalam jannah 'Adn. Itulah keberuntungan yang besar. (13) Dan (ada lagi) karunia yang lain yang kamu sukai (yaitu) pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat (waktunya). Dan

*sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang yang beriman.*

## 1. Prinsip Pemasaran Syariah

Prinsip-prinsip pemasaran islami menurut Muhammad Zidnal Rizkil Halali adalah:

### a. Berlaku adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

### b. Tanggap terhadap perubahan

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

### c. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dalam konsep pemasaran islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran islami adalah pemasaran yang *fair* dimana harga sesuai dengan barang atau produk.

- d. Rela sama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih royal. Dengan arti lain *keep the customer*, namun *keep the customer* saja tidaklah cukup, perlu pula *grow the customer*, yaitu *value* yang diberikan kepada pelanggan perlu ditingkatkan sehingga dengan bertambahnya pelayanan, pelanggan juga akan mengikuti pertambahan tersebut.

1. Tidak curang

Dalam pemasaran islami *tadlis* (penipuan) sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

2. Berorientasi pada kualitas

Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah *quality*, *cost*, dan *delivery* (Halali, 2018:26).

## 2.2.2 Pakaian Second

### 1. Pengertian Pakaian *Second* (bekas)

Pakaian second bisa juga disebut pakaian bekas maksudnya, adalah barang bekas pakia. Menurut ensiklopedia online barang second atau pakaian second merupakan barang yang dibeli pembeli kedua atau sampai pembeli akhir. Barang second memang merupakan barang yang sudah dibeli pembeli pertama kemudian dijual lagi, bisa juga dari pembeli kedua kemudian dijual lagi begitu seterusnya (Sari, 2014:1).

Pakaian second merupakan salah satu jenis barang second yang dapat dijadikan ladang bisnis. Pakaian bekas juga memiliki merk yang berbeda beda, ada pakaian bekas yang bermerek, ada yang tidak. Pakaian bekas ada yang langsung dijual dengan ketentuan sudah bersih dan tidak cacat. Pakaian yang cacat ada yang bisa diperbaiki ada pula yang ada pula yang tidak bisa diperbaiki (Sari, 2014:29).

### 2. Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Pakaian *Second* (Bekas)

Menurut (H. Agustin, 2018:45-49) Adapun faktor yang mempengaruhi penggunaan pakaian bekas adalah sebagai berikut:

#### 1. Barang impor dari luar negeri

Pakaian bekas yang diimpor dari luar negeri ini termasuk barang yang dilarang masuk ke wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia sebagaimana diatur dalam Peraturan

Menteri Perdagangan Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 tentang larangan impor pakaian bekas, akan tetapi pakaian bekas ini justru bebas diperdagangkan di kota-kota besar di sebagian wilayah Indonesia, termasuk kota Kendari, hal ini dikarenakan pakaian bekas yang termasuk produk luar negeri ini lebih murah dibandingkan dengan produk lokal sehingga lebih banyak masyarakat yang lebih memilih produk luar negeri dari pada produk dalam negeri, kemudian perdagangan pakaian bekas dari luar negeri ini juga cukup menjanjikan keuntungan.

2. Tingkat konsumtif masyarakat Indonesia yang tinggi

Hal ini yang menyebabkan munculnya budaya baru. Budaya konsumtif ini sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat terutama masyarakat yang ada diperkotaan. Hal itu juga yang kemudian membuat rentan penduduk kota dengan nilai-nilai simbolik. Simbolik itu berarti gaya hidup dan status. Status ini bukan sekedar kelas menengah atas saja, tetapi juga berdasarkan kelompok masyarakat.

3. *Fashion* atau gaya hidup

Dalam kehidupan sehari-hari, *fashion* atau gaya hidup menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian seseorang. Benda-benda seperti pakaian dan aksesories yang dikenakan bukanlah sekedar penutup tubuh dan hiasan. Pakaian juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi, lebih

dari itu pakaian bekas menjadi sangat unik karena pakaian tersebut tidak ada kembarannya atau tidak ada yang sama dengan pakaian lain yang biasa dijual di toko-toko pada umumnya.

#### 4. *Merk* terkenal

Pakaian bermerek selalu identik dengan kualitas yang bagus dan relatif mahal, namun dengan adanya penjualan pakaian bekas ini setiap individu bisa mendapatkan pakaian yang bermerek yang berkualitas dengan harga yang lebih murah.

### 2.3 Kerangka Fikir

Penelitian ini akan mengkaji dan menemukan permasalahan secara sistematis dengan harapan bahwa penelitian ini dapat memenuhi syarat sebagai suatu karya ilmiah. Bagan kerangka fikir yang disajikan dibawah ini, peneliti melakuakn penelitian terkait strategi pemasaran produk pakaian second pada masyarakat kota kendari. Penerapan ini terdiri dari tiga langkah pokok yang biasa disebut STP (segmentasi, targeting , positioning). Peneliti membuat bagan kerangka fikir sebagai berikut :



