

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PAKAIAN
BEKAS IMPORT DI KOTA KENDARI**



SKRIPSI

**diajukan untuk memenuhi salah satu syarat meraih gelar Sarjana
Ekonomi pada program Studi Ekonomi Syariah**

oleh :

Ayu Fadilla Alam
19050101027

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

KENDARI

2023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KENDARI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jln. Sultan Qaimuddin No. 17 Kelurahan Baruga - Kota Kendari
Telp/Fax (0401) 3193710 E-mail: iainkendari@yahoo.co.id
Website: <http://iainkendari.ac.id>

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PAKAIAN BEKAS IMPORT DI KOTA KENDARI**” Atas nama Ayu Fadilla Alam Nim.19050101027, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah (ESY) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari, telah dikonsultasikan dan disetujui oleh pembimbing dengan perbaikan dan selanjutnya dapat melaksanakan ujian Skripsi. Demikian persetujuan ini diberikan untuk proses selanjutnya.

Kendari, 21 Juni 2023

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Akmal ME
NIP. 197712182009121003


Dr. La Hadisi, S. Ag, M. Pd. I
NIP. 197012312006041112



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Sultan Qaimuddin No. 17 Kelurahan Baruga, Kendari Sulawesi Tenggara
Telp/Fax. (0401) 3193710/ 3193710
email : iainkendari@yahoo.co.id website : http://iainkendari.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan Judul "Strategi Pemasaran Produk Pakalan Bekas Import Di Kota Kendari" yang ditulis oleh AYU FADILLA ALAM NIM. 19050101027 Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari, telah diuji dan dipresentasikan dalam Skripsi yang diselenggarakan pada hari Selasa tanggal 04 Juli 2023 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar (SE).

Dewan Penguji Skripsi

Ketua	:	Dr. Akmal ME	(.....)
Sekretaris	:	Dr. La Hadisi S. Ag, M. Pd. I,	(.....)
Anggota1	:	Adzil Arsyi Sabana SE, ME	(.....)
Anggota2	:	Miswar Rohansyah, SE, M.SA, Ak.	(.....)

Kendari, 17 Juli 2023
Dekan
Dr. H. Rujimin Muhalang M.El
NIP. 19631029200031001

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa segala sesuatu informasi dalam skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pakaian Bekas Import Di Kota Kendari” dibawah bimbingan Dr. Akmal ME dan Dr. La Hadisi S.Ag, M. Pd.I, telah diperoleh serta disajikan sesuai dengan peraturan di akademik serta kode etik di IAIN Kendari. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana di suatu perguruan tinggi. Semua sumber rujukan yang telah digunakan dalam penulisan skripsi ini telah disebutkan di dalam daftar pustaka. Dengan penuh kesadaran saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, dan plagiasi serta dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Kendari, 21 Juni 2023



Ayu Fadilla Alam
Nim.19050101027

INSTITUT AGAMA ISLAM
KENDARI

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Institut Agama Islam Negeri Kendari, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ayu Fadilla Alam
Nim : 19050101027
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Kendari Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Strategi Pemasaran Produk Pakaian Bekas Import Di Kota Kendari”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Kendari berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Kendari
Pada Tanggal : 21 Juni 2023

Yang Menyatakan



Ayu Fadilla Alam
Nim.19050101027

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Puji syukur kita selalu panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita, shalawat serta salam kami hantarkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW.

Dengan rahmat dan safaatnya kami dapat menimba ilmu dengan seluas luasnya. Dengan izin Allah serta rahmat, nikmat, dan hidayahnya Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah dalam bentuk hasil penelitian dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK PAKAIAN BEKAS IMPORT DI KOTA KENDARI” Ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi (S1) Program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negri Kendari (IAIN) Kendari.

Dalam penyusunan hasil penelitian ini terdapat berbagai kendala yang dihadapi. Namun segala proses tersebut dapat dijalani dengan bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan partisipasi aktif dari semua pihak berupa saran dan kritik yang bersifat membangun demi penyempurnaannya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang setinggi-tingginya dengan segala keikhlasan hati kepada kedua orang tua atas segala yang telah diberikan, cintanya, kasihnya, kesabaran, serta doa yang telah mengiringi penulis sampai saat ini, tidak bisa saya

sebutkan satu persatu dan tidak akan perna penulis bisa menggantinya dengan apapun. Serta terimakasih yang sedalam dalamnya pihak pihak terkait, yaitu :

1. Dr. Husain Insawan, M.Ag, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Dr. H. Rusdin Muhalling, M.EI yang telah membina dan banyak membimbing sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Ketuan Prodi Ekonomi Syariah Abdul Wahid Mungkito S.Si.,M.EI yang senantiasa memberi motivasi, nasehat dan saran kepada penulis.
4. Pembimbing I Dr.Akmal ME dan Pembimbing II Dr.La hadisi, S.Ag, M.Pd. I yang telah bersedia membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Adzil Arsyi Sabana SE,ME selaku dosen penguji I yang telah meluangkan waktunya untuk menguji, mengarahkan, memberi nasehat serta masukan yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan ujian.
6. Miswar Rohansyah, SE, M.SA, Ak. Selaku dosen penguji II yang telah meluangkan waktunya untuk menguji, mengarahkan, memberi nasehat serta masukan yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan ujian.
7. Kepada seluruh Dosen Serta Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan ilmu dan kemudahan dalam segala urusan saya.

8. Kepada Kepala perpustakaan IAIN Kendari yang telah menyediakan fasilitas studi perpustakaan.
9. Kepada semua Informan yang bersedia meluangkan waktunya dalam memberikan informasi dan mempermudah proses penelitian.
10. Segenap keluarga besar penulis, serta teman-teman seperjuangan pada Program Studi Ekonomi Syariah terutama susi susanti dan sitti rahayu yang selalu membantu dan memberi dukungan kepada serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung sehingga tugas ini dapat diselesaikan.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmatnya kepada kita semua. Dengan segala kerendahan hati dan senantiasa mengharapkan ridhanya karena hanya kepada-Nya lah tempat kembalinya segala sesuatu. Akhir kata, meskipun telah bekerja semaksimal mungkin, Skripsi ini tentunya tidak luput dari kekurangan. Harapan penulis kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca dan dari pribadi penulis.

Kendari, 19 juni 2023

Ayu Fadilla Alam
Nim. 19050101027

ABSTRAK

Ayu Fadilla Alam. NIM. 19050101027 (2023). Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari, Strategi Pemasaran Produk Pakaian Bekas Import di Kota Kendari Dibimbing oleh bapak **Dr.Akmal ME** selaku pembimbing I dan bapak **Dr. La Hadisi, S. Ag, M. Pd. I** selaku pembimbing II

Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran yang di terapkan para pejual pakaian bekas import di kota Kendari, serta bagaimana strategi pemasaran pakaian bekas import ditinjau dari ekonomi Islamnya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan beberapa tehnik, yaitu observasi, wawancara. Metode analisis data yang digunakan adalah redukasi data. Hasil penelitian menerangkan bahwa dalam jual beli pakaian bekas import di kota Kendari di lakukan dengan beberapa model penjualan diantaranya membuka lapak di pasar, mendirikan toko khusus pakaian bekas, dan penjual rumahan yang hanya berjualan secara online. Dalam kegiatan usaha ini ada tiga patokan untuk melihat strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan metode STP (segmentasi, targeting, dan positioning). Sedangkan strategi pemasaran ditinjau dari ekonomi islamnya bahwa metode ini memenuhi syarat karena dalam proses penjualannya tidak bertentangan dalam Islam. Namun menjadi batal karena penjualan pakaian bekas ini sangat bertentangan dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 tentang Larangan Impor Pakaian Bekas dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 40 Tahun 2022 tentang perubahan atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 Tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor. Pelarangan impor pakaian bekas ini dalam rangka melindungi para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Kata kunci : strategi pemasaran, pakaian bekas

ABSTRACT

Ayu Fadilla Alam. NIM. 19050101027 (2023). Kendari State Institute of Islamic Studies (IAIN) Islamic Economics Study Program, Marketing Strategy for Imported Used Clothing Products in Kendari City Supervised by **Dr. Akmal ME** as supervisor I and **Dr. La Hadisi, S. Ag, M. Pd. I** as supervisor II.

This study discusses the marketing strategy used by the sellers of imported used clothes in the city of Kendari, as well as how the marketing strategy for imported used clothes is viewed from the Islamic economy. This research is a type of qualitative research using several techniques, namely observation, interviews. The data analysis method used is data reduction. The results of the study explained that the buying and selling of imported used clothes in the city of Kendari was carried out using several sales models including opening stalls in the market, establishing shops specializing in used clothing, and home sellers who only sell online. In this business activity, there are three benchmarks for viewing marketing strategies, namely by using the STP method (segmentation, targeting and positioning). While the marketing strategy in terms of Islamic economics that this method meets the requirements because the sales process is not contradictory in Islam. However, it was canceled because the sale of used clothing was in conflict with the Minister of Trade Regulation Number 51/M-DAG/PER/7/2015 concerning the Prohibition of Import of Used Clothing and the Minister of Trade Regulation Number 40 of 2022 concerning amendments to the Minister of Trade Regulation Number 18 of 2021 concerning Export Prohibited Goods and Import Prohibited Goods. The ban on the import of used clothing is in the context of protecting Micro, Small and Medium Enterprises.

Keywords : marketing strategy, used clothes

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERYATAAN ORISINILITAS	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Definisi Operasional	7
1.7 Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Relevan	11
2.2 Landasan Teori	15
2.3 Kerangka Fikir	34

BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1. Jenis dan Pendekata Penelitian	36
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian.....	37
3.3. Data dan Sumber Data	37
3.4. Tekhnik pengumpulan Data.....	38
3.5. Teknik Analisis Data	40
3.6. Mengecek Keabsahan Data	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1. Gambarann Umum Lokasi Penelitia.....	44
4.1.1. Sejarah singkat pakaian bekas di kota Kendari	44
4.1.2. Sebaran Lokasi Penelitian Penjual Pakaian Bekas Import di Kota Kendari	45
4.2. Hasil Penelitian.....	46
4.2.1 Strategi pemasaran pakaian bekas import di kota Kendari.....	46
4.2.2 Strategi pemasaran pakaian bekas di kota Kendari ditinjau dari ekonomi Islam	73
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	81
4.3.1. Strategi pemasaran produk pakaian bekas import di kota Kendari	81
4.3.2. Strategi pemasaran pakaian bekas di kota Kendari ditinjau dari ekonomi Islam	87
BAB V PENUTUP	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2. Saran.....	93
5.3. Limitasi Penelitian	94

DAFTAR PUSTAKA95

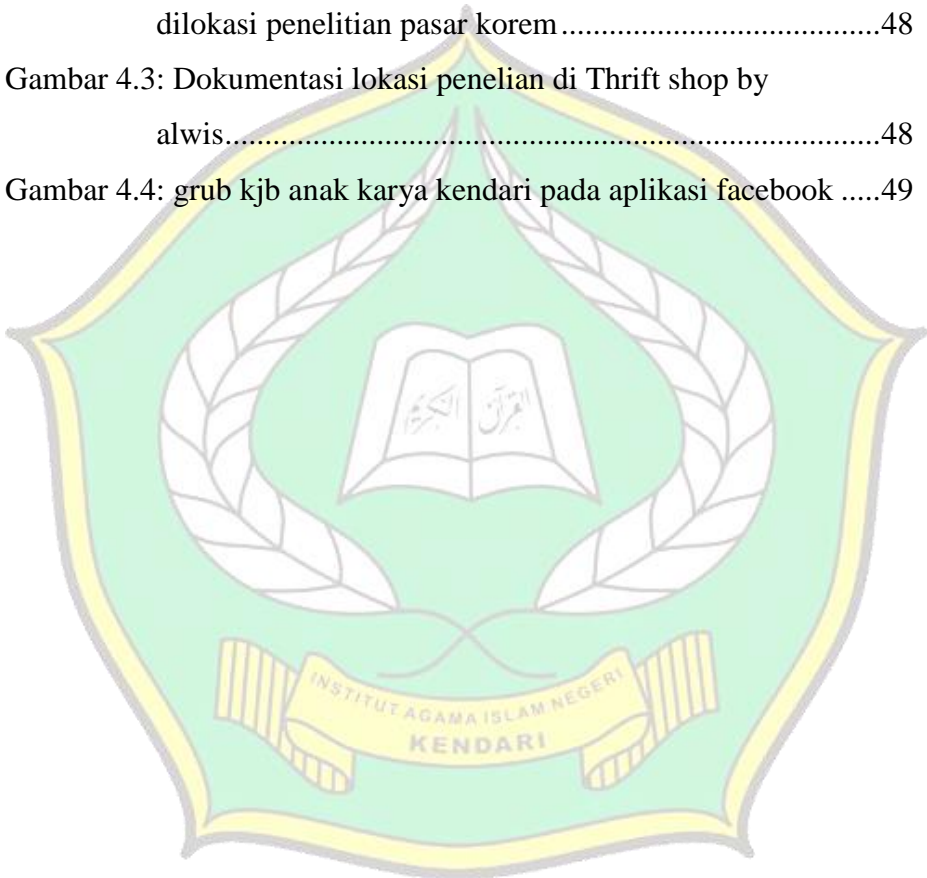
LAMPIRAN99

BIOGRAFI PENULIS 121



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1: Lokasi Penelitian	45
Gambar 4.2: Dokumentasi proses jual beli pakaian bekas dilokasi penelitian pasar korem	48
Gambar 4.3: Dokumentasi lokasi penelian di Thrift shop by alwis.....	48
Gambar 4.4: grub kjb anak karya kendari pada aplikasi facebook	49



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Strategi merupakan aturan untuk pembuatan keputusan dan penentuan garis pedoman. Dari segi ekonomi, strategi merupakan alokasi sumber-sumber yang sifatnya jarang atau terbatas. Strategi dapat pula dilihat dari sudut pandang militer dan politik, yaitu penempatan satuan-satuan atau kekuatan-kekuatan tentara dimedan perang untuk mengalahkan musuh (Hakim 2021:2)

Strategi pemasaran sendiri diartikan sebagai cara atau metode untuk meningkatkan jumlah pembeli. Strategi pemasaran setiap bisnis berbeda antara satu dengan yang lain. Ada yang suka berjualan secara online, ada pula yang sukanya berjualan secara langsung. Semua itu bukan masalah jika tujuan akhirnya tercapai (Surveyandini 2022:1)

Menurut (Pratiwi 2019:1) dalam jurnal penelitiannya ia mengatakan Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan dengan tujuan menarik minat pelanggan, dan hal ini strategi pemasaran menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan atau pemilik usaha. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan.

Sedangkan menurut (philip kolter 2011) strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh bisnis untuk

mencapai tujuan pemasarannya. Strategi tersebut berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, baruan pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Ia mengatakan terdapat terlalu banyak jenis konsemen dan dengan beragam kebutuhan yang berbeda maka setiap perusahaan harus membagi bagi pasar keseluruhan, memilih segmen yang terbaik dan mendesain strategi untuk melayani secara lebih baik segmen yang dipilih dibandingkan yang dilakukan oleh pesaing. Merancang strategi-strategi pemasaran yang bersaing dimulai dengan melakukan analisis pesaing lebih lengkap. Perusahaan tertus menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh produk, harga, distribusi dan promosi dengan yang di berikan pesaing.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki tujuan yang ingin di capai baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, dalam jangka pendek biasanya yang dilakukan perusahaan adalah merebut hati konsumen sehingga menggunakan dan membeli produk yang di promosikan, sedangkan dalam jangka panjang adalah bagai mana suatu perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk agar dapat bertahan lama di pasar dan dan menjadi merek utama yang di ingat dan dicari oleh konsumen (Haris, 2019 :2)

Pakaian bekas (second) merupakan salah satu target masyarakat untuk mendapat style yang berbeda dengan yang lain, karena kebanyakan pakaian bekas mempunyai merek ternama diluar negeri dan model pakaian yang tidak pasaran. Di sisi lain pakaian bekas ini tidak terlau mahal sehingga dapat menghemat pengeluaran, pakian bekas (second) adalah pakian yang sudah perna dipakai sebelumnya.

Pakaian bekas ini di impor dari luar negeri, yaitu seperti Singapore, Korea dan Japan. Beberapa hal yang membuat pakaian bekas (second) ini begitu diminati masyarakat: 1). Kualitas rata rata pakaian bekas (second) import rata rata masi dalam kualitas yang sangat bagus bahkan ada yang masi baru (masi ada merek yang menempel) yang mempunyai merek luar ternama seperti adidas, nike, uniclo, zara dan lain lain. 2). Model pakian bekas masih merupakan model pakian terbaru. 3). Harga pakian bekas import sangat miring (Angraeni, 2021:2).

Ekonomi Islam juga membahas pemasaran Syariah, secara umum pemasarn Syariah adalah sebuah strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Allah menghalalkan kegiatan jual beli selama tidak menyimpang dari yang telah ditetapkan. Dalam kegitan jual beli terdapat etika dan aturan yang telah diterapkan dengan tujuan bisa mensejahterakan para pelaku jual beli dan tidak muncuk kerugian dari salah satu pihak.

Riset sebelumnya Fenomena *thrifting* di Indonesia mulai berkembang dengan cepat semasa pandemi Covid-19, terutama pada kalangan generasi muda. Thrifting atau yang biasa disebut membeli pakaian bekas sudah menjadi *the new lifestyle of fashion*, banyak generasi muda yang gemar dan berbondong-bondong untuk mencoba *thrifting*. *Thrifting* di Indonesia sudah mulai terdistribusi dengan baik

mulai dari toko *thrifting online*, toko *offline thrifting*, hingga *event* atau *bazaar thrifting*. Berikut beberapa pasar pakaian bekas terbesar di Indonesia diantaranya pasar Monza TPO. Tanjung Balai di Sumatra Utara, Pasar blok M Square di Jakarta Selatan, Pasar senen dan pasar baru yang berada di Jakarta Pusat. Pasar Cimol Gedebage yang berada di Bandung (Faizal Achmad 2022).

Luar negeri juga banyak pasar yang menjual barang-barang bekas diantaranya Rose Bowl Flea Market di California, Amerika Serikat, Sungei Road Thieves Market di Singapura, Hongdae Free Market dan Seocho Flea Market yang berada di Seoul Korea Selatan, Anjuna Flea Market yang berada di India(Sari 2021:6-9).

Terdapat 4 variabel dalam strategi pemasaran produk pakaian Second ini yakni pertama strategi produk yang menggunakan strategi pemasaran *direct marketing* atau pemasaran langsung dan strategi pemilihan produk. Kemudian yang kedua yakni strategi harga yang menerapkan strategi penerapan harga berdasarkan kondisi atau kualitas barang, dan strategi pemberian diskon atau potongan harga pada pembelian tertentu. Lalu strategi yang ketiga yakni strategi lokasi/tempat yang dilakukan dengan melakukan pemilihan tempat berdasarkan aspek-aspek yang dapat meningkatkan tingkat penjualan. Dan yang terakhir yakni strategi promosi. Kegiatan promosi dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Pada kegiatan secara langsung, para pedagang melakukan promosi dengan cara menawarkan produk yang dijual kepada konsumen yang mengunjungi lokasi penjualan. Pada kegiatan secara tidak langsung, para pedagang melakukan

kegiatan promosi secara online yakni dengan menggunakan media sosial seperti facebook, Instagram dan tiktok (Sembiring & Deni, 2022:433).

Dunia bisnis menuntut peranan strategi pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Dari hasil Observasi awal ditemukan bahwa Di kota Kendari terdapat banyak bisnis penjualan produk pakaian Second, seperti di pasar Lawata, store atau toko dan penjul rumahan yang berjualan secara online. Strategi pemasaran dalam memasarkan produk pakaian second ini sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat masyarakat pada produk dan tingkat penjualan, sehingga para palaku usaha memasarkan produk produk dengan strategi yang berbeda beda. Banyaknya penjual pakian Second dikota kendari menjadi daya saing bagi msyarakat dalam menjual produk produknya sehingga pemasaran di lakukan dengan berbagai cara. hal ini cukup menarik sehingga penulis tertarik untuk meneliti.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk menelitidengan mengangkat judul “**Strategi Pemasaran Produk Pakaian Second Pada Masyarakat Kota Kendari**”.

1.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian pada proposal ini yaitu membahas tentang **Strategi Pemasaran Produk Pakaian Bekas Import di Kota Kendari**

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pakaian second di Kota Kendari ?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran jual beli pakaian bekas import di Kota Kendari

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran produk pakaian second pada masyarakat Kota Kendari
2. Agar mengetahui bagaimana Bagaimana tinjauan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran jual beli pakaian bekas import di Kota Kendari

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan pada penelitian ini :

1. Manfaat teoritis (keilmuan)

Hasil penelitian yang direncanakan ini diharapkan menambah wawasan keilmuan dibidang ekonomi islam, terkhusus pada pemilik usaha pakaian bekas import di Kota kendari , terkhusus dalam hal implementasi strategi pemasaran perfektif ekonomi islam.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan atau sumbangan pemikir kepada pemilik usaha pakean bekas import pada masyarakat kendari dan memberikan informasi kepada masyarakat terkait produk dan kualitas pakaian bekas.

1.6. Definisi Operasional

Definisi operasional dimasukkan untuk memudahkan dalam mendefinisikan sebuah konsep atau variable untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah judul skripsi. Dengan melihat pada suatu indicator dari sebuah konsep atau variabel, untuk memudahkan dalam mendefinisikan konsep atau variabel dalam penelitian ini maka penulis membuat penjelasan-penjelasan sebagai berikut.

1. Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dan menggunakan pola rencana dan titik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih

tinggi.strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu,karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Ahmad Syarif Iskandar, 2021:9)

2. Pakaian second adalah jenis pakaian yang sudah bekas atau sudah dipakai, pakaian bekas di impor dari luar negeri, pakaian bekas ini banyak diminati oleh masyarakat kerana selain harganya yang murah dan berkualitas, pakaian second ini juga memiliki beberapa merek ternama diluar negeri, upaya yang dilakukan masyarakat kendari untuk menjual pakaian second menjadi sumber mata pencarian bagi beberapa pemilik usaha, dan ada juga yang menjadikannya sebagai usaha sampingan.
3. Ekonomi islam adalah pembahasan ilmu ekonomi Islam berkaitan dengan ranah metodologi ekonomi islam. Secara umum metodologi ekonomi islam disebut bersifat normatif induktif. Normatifitas tersebut adalah yang pertama, dan setelahnya segala macam bentuk metodologi harus ditundukkan oleh norma islam.pendekatan lain, semisal positivistic diniscayakan harus terkonfirmasi oleh norma sebagai filter utama. Norma utama yang dimaksud tentu saja nash dan yang berkaitan dengannya (Akmal 2018:6)

1.7. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, sistematika penelitian. Dimana latar belakang masalah berfungsi sebagai pengantar munculnya masalah penelitian atau penarikan kesimpulan dari keadaan yang umum ke yang khusus, rumusan masalah sebagai pedoman pada suatu penelitian, kegunaan dan sistematika penelitian ini meyakinkan bahwa penelitian ini dilakukan bersifat menarik, orisinal dan esensial dalam bidangnya.

Bab II Tinjauan Pustaka bab ini memuat uraian tentang penelitian relevan dan landasan teori terkait dengan tema skripsi. Penelitian relevan sendiri berfungsi sebagai referensi yang berhubungan dengan penelitian yang kita angkat.. Sedangkan landasan teori sebagai keterangan sementara didalam sebuah penelitian yang berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan terkait judul yang diangkat.

Bab III Metodologi Penelitian bab ini memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti, jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, data dan sumber data teknik pengumpulan data, teknik dan analisis data, teknik pemeriksaan keabsahan data dimana metodologi penelitian dapat digunakan untuk membuktikan atau menguji kebenaran yang telah ada dan membantu dalam mengembangkan pengetahuan lebih banyak lagi.

Bab IV Hasil dan Pembahasan berisikan tentang hasil penelitian mengenai bagaimana strategi pemasaran produk pakaian second pada masyarakat kota kendari.

Bab V Penutup bab ini berisikan kesimpulan dan saran. bagian penutup dari penelitian yang peneliti tulis dimana isi dari penelitian telah dijabarkan dalam bab sebelumnya .memuat pembahasan yang berisikan gambaran lapangan penelitian serta hasil penelitian yang ada dilapangan.



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 ذَلِكُمْ 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

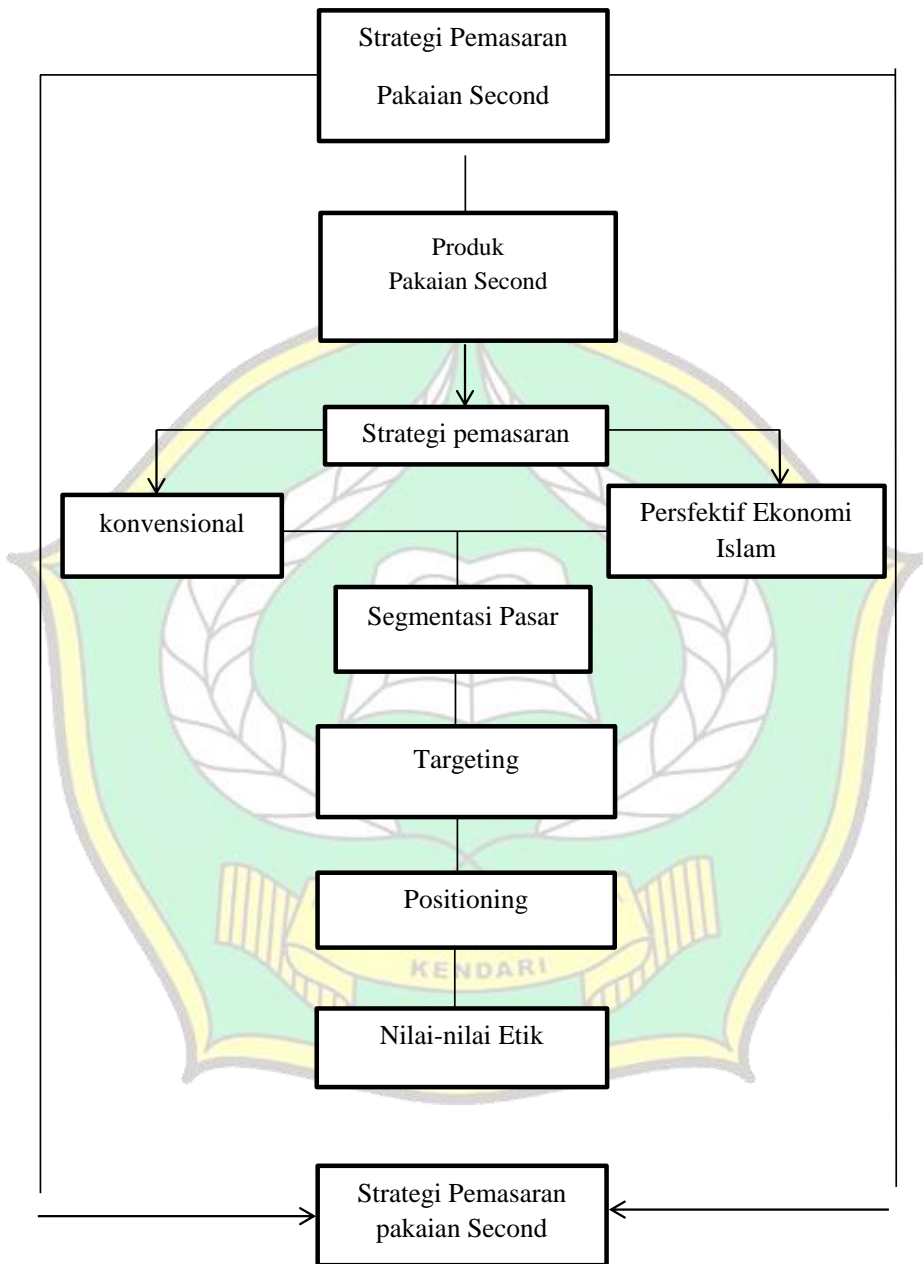
dari itu pakaian bekas menjadi sangat unik karena pakaian tersebut tidak ada kembarannya atau tidak ada yang sama dengan pakaian lain yang biasa dijual di toko-toko pada umumnya.

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 :



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekata Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan cara mencari data secara langsung pada penjual pakian second di Kota Kendari. Menurut (Anggito, 2018:8) penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowbaal* induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekan makna dari pada generalisasi.

Pendekatan yang penulis gunakan adalah pendekatan kualitatif. Penelitian dengan pendekatan kualitatif menekankan analisis proses dari proses berpikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dan senantiasa menggunakan logika ilmiah. Penelitian kualitatif tidak berarti tanpa menggunakan dukungan dari data kuantitatif, tetapi lebih ditekankan pada kedalaman berfikir formal dari peneliti dalam menjawab permasalahan yang dihadapi. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengembangkan konsep sensitivitas pada masalah yang dihadapi, menerangkan realitas yang berkaitan dengan penelusuran teori dari bawah (*grounded theory*) dan mengembangkan pemahaman akan satu atau lebih dari fenomena yang dihadapi (Gunawan, 2013:49)

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

3.2.1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan peneliti kurang lebih 2 minggu sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian setelah proposal di selesaikan.

3.2.2. Tempat Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini yaitu di beberapa tempat yang berada di kota Kendari Sulawesi Tenggara pada penjual produk pakaian Second (bekas). Diantaranya pada pedagang pakaian bekas yang berada di pasar sentral kota yang berada di jalan Pembangunan Tinumbu, Kecamatan Kendari Barat dan Pasar Korem yang berada di Kelurahan Korumba kecamatan Mandonga, Toko Trift Shop by Alwis yang berada di Jalan Brigjen M.Yoenes Kecamatan Kadia, serta pedagang pakaian bekas di rumahan yang berada di jalan Khairil Anwar, Watulondo Kecamatan puuwatu dan di jalan Haeba 5 Kecamatan Wua-Wua Kota Kendari.

3.3. Data dan Sumber Data

3.3.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey maupun observasi

(Hermawan, 2005:168). Sesuai dengan tujuan dalam penelitian ini maka dengan metode pengumpulan data baik melalui survey atau observasi dan wawancara peneliti dapat mengumpulkan data secara langsung antara lain strategi pemasara, strategi pemasaran perfektif ekonomi islam , produk pakain second, peningkatan usaha melalui penjualan pakaian second di Kota Kendari

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data kedua, (Hermawan 2005) mendefenisikan data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder dapat diperoleh dari dalam suatu prusahaan (sumber internal), berbagai internet websites, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan membeli dari prusahaan prusahaan yang memang mengkususkan diri untuk menyajikan data sekunder, dan lain lain.

3.4. Teknik pengumpulan Data

3.4.1. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan aktivitas pencatatan fenomena yang dilakukan secara sistematis, pengamatan dapat dilakukan secara terlibat (partisipatif). Pengamatan partisifatif merupakan jenis pengamatan yang melibatkan peneliti dalam kegiatan yang menjadi sasaran

peneliti, tanpa mengakibatkan perubahan tanpa melibatkan pada kegiatan atau aktifitas yang bersangkutan (Muhamad Idrus, 2009:101). penelitian ini menggunakan teknik participant observasi untuk mengamati secara langsung dalam hal ini penulis melakukan observasi untuk mengetahui secara langsung kegiatan Jual beli pakaian bekas, bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan para pelaku bisnis pakaian bekas di beberapa tempat yang berada kota Kendari. Untuk itu peneliti terjun langsung di lapangan yang berada di beberapa titik penjualan. Diantaranya pada pedagang pakaian bekas yang berada di pasar sentral kota yang berada di jalan Pembangunan Tinumbu, Kecamatan Kendari Barat dan Pasar Korem yang berada di Kelurahan Korumba kecamatan Mandonga, Toko Trift Shop by Alwis yang berada di Jalan Brigjen M.Yoenes Kecamatan Kadia,serta pedagang pakaian bekas di rumahan yang berada di jalan Khairil Anwar, Watulondo Kecamatan puuwatu dan di jalan Haeba 5 Kecamatan Wua-Wua Kota Kendari.

3.4.2. Wawancara

Wawancara adalah cara yang dipakai untuk memperoleh informasi melalui kegiatan interaksi social antara peneliti dengan yang diteliti, sedangkan Nasir mendefinisikan wawancara sebagai proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara kepada si penjawab atau responden dengan menggunakan panduan wawancara (Sarwo

Edi 2016). Dalam penelitian ini penulis langsung melakukan Tanya jawab dengan nara sumber mengenai strategi pemasaran apa yang digunakan serta bagaimana proses jual beli yang dilakukan dengan pelanggan pakaian bekas di Kota Kendari.

3.4.3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya karya monumental dari seseorang. Metode ini digunakan sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dalam hal ini dokumentasi digunakan untuk memperkuat bukti bukti hasil penelitian yang akan dilakukan.

3.5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2013:34-35) menyatakan bahawa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah di peroleh dari hasil wawancara lapangan dan bahan bahan lain sehingga mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, dimana peneliti menggambarkan kondisi dan situasi objek yang di teliti teknik ini digunakan untuk mendeskripsikan data yang telah diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan pada beberapa pemilik usaha Pakaian Kota

Kendari. Berikut langkah – langkah analisis data yang dilakukan peneliti.

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan dan pemusatan perhatian penelitian melalui seleksi yang ketat terhadap fokus yang akan dikaji lebih lanjut, penajaman fokus, pembuatan ringkasan hasil pengumpulan data, pengorganisasian data sehingga siap untuk dianalisis lebih lanjut begitu selesai melakukan pengumpulan data secara keseluruhan

2. Penyajian Data

Setelah direduksi, maka kegiatan selanjutnya adalah *men-display data*. *Data display* (penyajian data) yaitu penyajian yang dilakukan melalui bentuk uraian singkat, dengan menyajikan data, maka akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah diapahami.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah selanjutnya adalah tahap penarikan kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data. Proses untuk mendapatkan bukti – bukti yang mendukung tahap pengumpulan data inilah yang dikenal verifikasi data. Penelitian menyusun secara sistematis data yang sudah disajikan lalu berusaha menarik kesimpulan dari data tersebut sesuai dengan fokus penelitian. Kesimpulan dapat dilakukan diawal dan bisa berubah seiring perkembangan dilapangan yang didukung bukti – bukti yang valid

dan konsisten, sekaligus dapat menjawab rumusan masalah diawal penelitian.

3.6. Mengecek Keabsahan Data

Uji keabsahan sangat diperlukan dalam penelitian kualitatif demi keaslian dan keandalan serta tingkat kepercayaan data yang telah terkumpul. Teknik keabsahan data adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Hal ini merupakan salah satu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data.

Pengujian keabsahan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode triangulasi, dalam hal ini berdasarkan pada sumber data. Hal ini untuk menjaga adanya informan yang memberikan informasi data yang kurang relevan terhadap pembahasan penelitian. Adapun trigulasi yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Triangulasi Sumber

Untuk mengkaji kreadibilitas data dilakuakn dengan cara mengecek data yang telah di proleh melalui berbagai sumber. data yang di proleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya diminta kesempatan (member *check*) dengan tiga sumber data

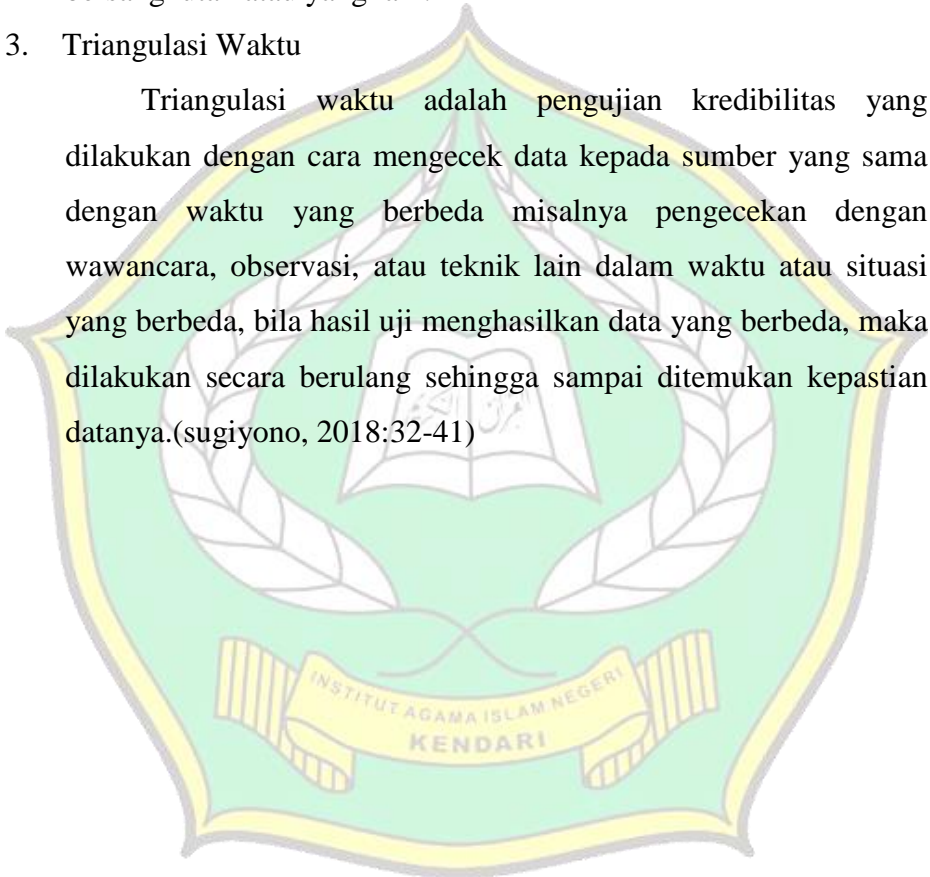
2. Triangulasi teknik

Teknik adalah pengujian kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dengan

wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda – beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu adalah pengujian kredibilitas yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan waktu yang berbeda misalnya pengecekan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda, bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya. (sugiyono, 2018:32-41)



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambarann Umum Lokasi Penelitia

4.1.1. Sejarah singkat pakaian bekas di kota Kendari

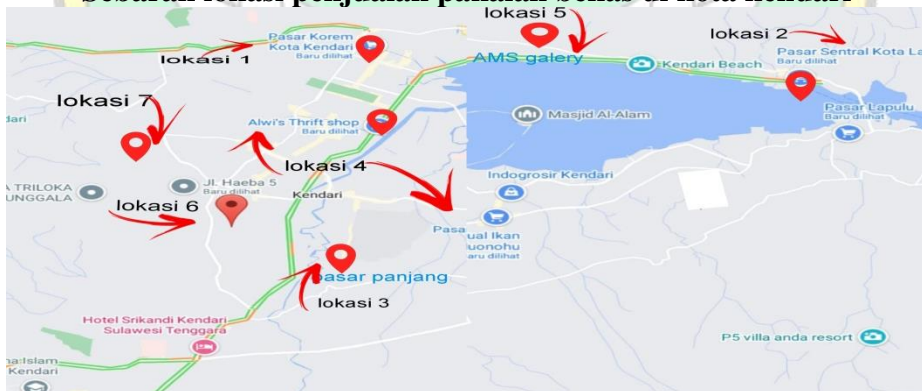
Ibu kota provinsi Sulawesi Tenggara (Sultra) saat ini boleh jadi merupakan salah satu tempat paling nyaman untuk membeli pakaian bekas Impor. Beragam model bekas produk dari berbagai negara, seperti AS, Australia, Jepang, China, Singapura, dan Malaysia, takhanya muda didapati dijual pedagang Kaki-5 diberbagai sudut kota, hampir semua pasar di kota Kendari menyediakan penjualan pakaian bekas impor tersebut, Terdapat ribuan warga sejak tahun 80-an telah menjadikan penjualan barang-berang bekas Impor sebagai mata pencaharian utama. Warga di kota Kendari seperti umumnya penduduk di Provinsi Sultra menamai barang-barang bekas Impor yang diperdagangkan dengan sebutan Rb. Rb merupakan singkatan dari kata Rombengan. Hal ini dikarenakan sebelum pakaian bekas Impor memasuki pasar hingga ke pelosok, penduduk diwilayah ini sudah akrab dengan istila penjualan pakaian rombengan. Yakni sejenis PK-5 yang secara khusus menjual pakaian-pakaian bekas yang dibeli dari penduduk kemudian dijual kembali di tepi-tepi jalan atau berkeliling masuk kawasan pemukiman menjajakan barang dagangannya. Pedagang Baju Rombengan tempo dulu tak hanya menjual baju atau celana bekas pakaian buatan dalam negeri tapi juga sudah banyak menjual pakaian bekas merek luar negeri. Baju atau celana rombengan

bermerek luar negeri sekalipun bekas dari dulu cepat laku dipasaran karena selalu kelihatan masi baru, harganya murah dan masi tahan pakai dibandingkan pakaian baru buatan negeri. Bursa penjualan RB yang sudah sejak puluhan tahun marak di kota Kendari kini juga telah melahirkan sejumlah cabang usaha ikutan yang baru. Di antaranya, terlihat beberapa tempat penjualan RB di sejumlah pasar di kota Kendari, seperti di Pasar sentral kota, pasar Korem, Pasar Lawata, Pasar Andonohu, dan Pasar Lapulu

4.1.2. Sebaran lokasi penelitian penjual pakaian bekas import dikota Kendari

Sebaran lokasi penjualan pakaian bekas di kota Kendari dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 4. 1:
Sebaran lokasi penjualan pakaian bekas di kota kendari



Sumber : google maps diakses pada tanggal 15 mei 2023

Berdasarkan gambar diatas maka sebaran pakaian dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pasar korem yang terletak di jalan H. Abd. Silondae, Kelurahan Korumba, Kecamatan Mandonga, kota Kendari
- 2) Pasar sentral kota yang terletak di jalan Jalan Pembangunan, Jalan Tinumbu, Dapu-Dapura, Kecamatan Kendari Barat, Kota Kendari
- 3) Pasar Panjang yang terletak Jalan Sorumba, kelurahan Bonggoeya, Kecamatan Wua- Wua, kota Kendari
- 4) Toko Thrif shop by Alwis yang terletak di jalan Brigjen M.Yoenoes kecamatan Kadia kota Kendari.
- 5) Toko Ams Galery yang terletak di jalan Bunga Kamboja, Lahundape, Kecamatan Kendari Barat.
- 6) Pedagang rumahan yang terletak di jalan Khairil anwar, Watulondo, Kecamatan Puuwatu dengan pemilik usaha atas nama ibu Nurlina
- 7) Pedagang rumahan yang terletak di jalan Haeba 5, kecamatan. Wua-Wua kota Kendari atas nama ibu Audry Ilmi Sakinah

4.2. Hasil penelitian

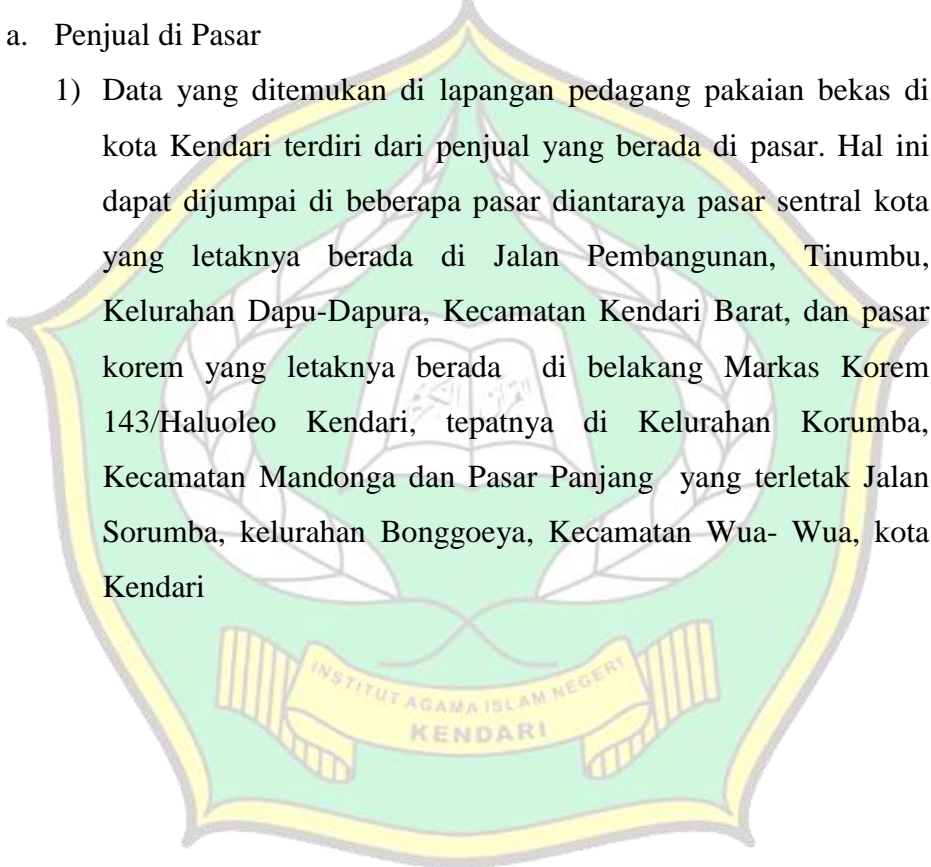
4.2.1. Strategi pemasaran pakaian bekas import di kota Kendari

Berdasarkan hasil penelitian melalui proses wawancara dan observasi jual beli pakaian bekas import atau yang biasa disebut Rb (rombengan) oleh masyarakat kota Kendari dilakukan dengan beberapa model penjualan diantaranya membuka lapak di pasar, mendirikan toko pakaian bekas (Thrift), dan penjual rumahan yang hanya berjualan

secara online. Dalam kegiatan usahanya peneliti menyimpulkan bahwa ada 3 patokan untuk melihat strategi pemasaran pakaian bekas import di kota kendari yaitu dengan menggunakan analisis yang biasa di sebut STP (segmentasi, targeting, positioning). berikut beberapa model penjualan yang ditemukan di lapangan :

a. Penjual di Pasar

- 1) Data yang ditemukan di lapangan pedagang pakaian bekas di kota Kendari terdiri dari penjual yang berada di pasar. Hal ini dapat dijumpai di beberapa pasar diantaranya pasar sentral kota yang letaknya berada di Jalan Pembangunan, Tinumbu, Kelurahan Dapu-Dapura, Kecamatan Kendari Barat, dan pasar korem yang letaknya berada di belakang Markas Korem 143/Haluoleo Kendari, tepatnya di Kelurahan Korumba, Kecamatan Mandonga dan Pasar Panjang yang terletak Jalan Sorumba, kelurahan Bonggoeya, Kecamatan Wua- Wua, kota Kendari



Gambar 4.2:
proses terjadinya jual beli pakaian bekas di pasar korem



Sumber : gambar langsung dari lokasi penelitian di pasar korem

b. Penjual di store atau Toko

Di kota Kendari terdapat banyak toko khusus pakaian bekas yang dapat dijumpai diantaranya Toko Thrift Shop by Alwis yang berada di jalan Brigjen M.Yoenoes kecamatan kadia dan di Toko Ams Galery yang berada di di jalan Bunga Kamboja, Lahundape, Kecamatan Kendari Barat.

Gambar 4.3:
proses pemilihan pakaian di toko thrift shop by Alwis



Sumber : gambar langsung dari lokasi penelitian di toko thrif shop by Alwis

c. Penjual dari rumah yang berjualan secara Online

Semakin berkembangnya trend penggunaan media sosial dikalangan masyarakat tentu mendatangkan peluang yang cukup menggembirakan bagi pelaku bisnis secara umum, perkembangan kondisi yang demikian ini akan membuka aktifitas atau kegiatan yang semakin kreatif. Diantaranya pada ibu rumah tangga yang awalnya tidak bekerja, dapat memanfaatkan peluang bisnis online tersebut untuk membantu perekonomian. Seperti pada bisnis rumahan pakaian bekas yang dimiliki ibu Nurlina yang berada di Jl. Khairi anwar, Watulondo, Kecamatan Puuwatu dan ibu Audry Ilmi zakinah yang bertempat di Jl. Haeba 5, kecamatan. Wua-Wua kota Kendari.

Gambar 4.4:
pemostingan gambar jualan pakaian bekas pada salah satu grup di aplikasi facebook



Sumber : facebook di akses pada tanggal 7 april 2023

Table 1 :
Narasumber dari beberapa pemilik usaha pakaian bekas di kota Kendari

No	Nama Pemilik Usaha	Umur	Lokasi penjualan	Lama usaha	Skala penjualan
1	Ibu Akil	42 tahun	Pasar Korem	15 tahun	Skala Besar
2	Ibu Diah	37 tahun	Pasar korem	9 tahun	Skala kecil
3	Ibu Ulfa	40 tahun	Pasar Sentral Kota Lama	8 tahun	Skala Besar
4	Ibu Minhar	35 tahun	Pasar Sentral Kota Lama	7 tahun	Skala Kecil
5	Ibu Ima	40 tahun	Pasar Panjang	10 tahun	Skala Besar
6	Ibu Virli	43 tahun	Pasar Panjang	8 tahun	Skala Kecil
7	Bapak Alwis	37 tahun	Tokon Thrift Shop By Alwis	2 tahun	Skala Besar
8	Achmina may sari	27 tahun	Ams Galery	2 tahun	Skala Kecil
9	Audry Ilmi sakinah	23 tahun	Penjual Rumahan	3 tahun	Skala Kecil
10	Nurlina	28 tahun	Penjual Rumahan	2 tahun	Skala Kecil

Sedangkan untuk melihat strategi pemasaran pakaian bekas import di kota Kendari dapat dilihat dengan menggunakan analisis yang biasa di sebut STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positiongg*) dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah strategi pemetaan target konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, ataupun perilakunya agar perusahaan mampu mengenali kelompok konsumen tersebut dengan lebih baik. Variabel yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar yaitu :

1) Segmentasi geografis

Segmentasi geografis adalah metode dalam pengelompokan pasar berdasarkan lokasi, yang mengasumsikan bahwa orang-orang dalam wilayah yang sama mungkin memiliki kebutuhan yang serupa. Data dilapangan menunjukkan bahwa para pedagang dalam menjual pakaian bekas di kota Kendari memiliki cara tersendiri dalam menentukan target pengelompokkan pasar berdasarkan wilayah atau lokasi.

a) Target berdasarkan lokasi pasar.

Sebagian pedagang pakaian bekas di Kendari memilih pasar sebagai sarana tempat untuk berjualan karena pasar merupakan tempat yang selalu ramai dan akan selalu di kunjungi oleh orang-orang yang akan berbelanja. Dalam hal ini mereka tidak mengelompokkan segmentasi geografis, artinya semua bisa membeli, tidak ada yang khusus mereka dari mana saja bisa datang langsung ke lapak untuk singgah. Sebagaimana di jelaskan oleh ibu Minhar selaku pedagang pakaian bekas di pasar sentral Kota :

“Tidak ada target khusus, saya memilih pasar ini karena pasar ini ramai pengunjung dan merupakan pasar utama untuk masyarakat kota lama dan memang dari dulu saya tinggal di lingkungan ini dan juga kalau dipasar orang-orang bisa langsung singgah ketika lewat di lapak. **(wawancara Ibu Minhar pada senin 20 Maret 2023 di Pasar Sentral Kota)**

Hal ini juga di jelaskan oleh ibu Ima selaku pedagang pakaian bekas di pasar Panjang :

“saya memilih berjualan di pasar ini karena pasar sebelumnya yaitu dipasar baru mengalami kebakaran dan kami diarahkan untuk kesini, saya memilih pasar sebagai tempat usaha karena pasar akan selalu ramai pengunjung sehingga tidak banyak strategi khusus untuk menarik pelanggan jadi siapa saja bisa datang untuk melihat barang yang saya jajakan **(wawancara Ibu Ima pada kamis 18 mei 2023 di Pasar Sentral Panjang Kendari)**

Namun tidak sedikit pula orang-orang yang datang belanja karena sudah berlangganan biasanya para pedagang rata-rata memiliki pelanggan tetap karena sudah cukup lama berjualan, biasanya para pelanggan langganan yang datang ketika penjual sedang membuka ball baru, mereka sengaja datang untuk memilih langsung karena pada ball baru barang-barangnya banyak yang masih pilihan. Sebagaimana dijelaskan oleh ibu Akil selaku pedagang pakaian bekas di pasar Korem :

“saya memilih buka lapak dipasar karena pasar akan terus memiliki pengunjung. saya juga menjual sudah lebih 15 tahun jadi sudah memiliki pelanggan tetap yang sering

berkunjung ketika kepasar untuk menayakan barang yang baru dan biasanya kalau saya sedang membuka ball baru mereka datang untuk memilih secara langsung karena pada ball baru pakaiannya masih banyak yang bagus-bagus. **(Wawancara ibu Akil pada minggu 2 April 2023 di Pasar Korem)**

Target berdasarkan lokasi Toko

Sementara bagi pemilik usaha yang memilih membuka toko alasannya karena mereka ingin menjual dengan nuansa yang berbeda, mereka hanya perlu mencari tempat yang strategis yakni diantaranya seperti, akses yang mudah dijangkau, lokasi yang mudah terlihat, lokasi yang ramai, dan lokasi yang nyaman bagi konsumen. Lokasi ke dua toko tempat penelitian ini cukup strategis yang pertama toko thrift shop by alwis ini sangat strategis karena tempatnya berada di pusat kota Kendari berada tepat dipinggir jalan raya utama yaitu di jalan Brigjen M.Yoenoes kecamatan kadia kota Kendari dan yang ke dua Toko Ams Galery yang terletak dijalan Bunga Kamboja, Lahundape, Kecamatan Kendari Barat berada dipinggir jalan utama sehingga mudah untuk dilihat dan dikunjungi.

Penjualan seperti ini sangat nyaman bagi pembeli karena penjual sudah memisahkan pakaian sesuai jenis baju sehingga memudahkan konsumen dalam pemilihan pakaian. Target utama usaha ini yaitu konsumen yang umumnya berada dikota kendari .Mereka juga menjual pakaian bekas

pilihan artinya pakaiannya sudah di sortir, sudah dilaundry jadi pakaiannya dijual dengan keadaan sudah bersih, dan kebanyakan pakaiannya merupakan merek-merek brandit seperti Adidas, Nike, Fila, Uniqlo, dan lain-lain. Sebagaimana dijelaskan oleh bapak alwis selaku pemilik toko Thrift Shop by Alwis :

“saya membuka store ini karena saya lihat peminat pakaian bekas ini cukup banyak toko namun saya ingin menjualnya dengan cara yang berbeda yaitu dengan keadaan pakaian yang sudah dilaundry dan merupakan baju- baju pilihan yang sudah di sortir. Saya membuka toko disini karena tempat ini cukup strategis mudah dikunjungi dan merupakan jalan utama yang selalu ramai ”. **(wawancara bapak alwis pada senin 3 april 2023)**

Hal ini juga di jelaskan Achmina may sari selaku Pemilik usaha Toko Ams Galery :

“saya memilih membuka toko karena saya ingin menjual denga nuansa yang berbeda yaitu dengan pakaian yang sudah bersih dan pakaian yang sudah pilihan, saya memilih lokasi ini karena tempatnya cukup strategis tepat dipinggir jalan dan juga dekat dari area kampus **(wawancara Achmina may sari selaku pemilik usaha Toko Ams Galery Pada sabtu 15 April 2023)**

b) Target lokasi pedagang rumahan

Bagi pedagang yang tidak menjual di pasar ataupun ditoko dan lebih memilih menjual dirumah mereka memiliki pasar tersendiri. Alasan mereka menjual dari rumah karena mereka tidak memiliki lapak dan jika harus

menyewa biayanya lebih mahal artinya harus memiliki modal lebih. Karena sistem penjualannya dilakukan dirumah target dari penjualan ini yaitu para pengguna social media terutama yang mengikuti akun pemilik usaha dan pada aplikasi grup jual beli seperti pada grup kendari jual beli yang ada pada aplikasi Facebook dan biasanya mereka melakukan siaran langsung untuk berjualan pada aplikasi facebook dan melakukan promosi pada aplikasi whats app dengan cara menunjukkan pakaian melalui story wa agar dilihat langsung oleh para teman atau pelanggan yang sudah menyimpan kontak penjual. Sebagaimana dijelaskan oleh ibu nurlina selaku penjual pakaian bekas di rumahan :

“saya memilih menjual secara Online dirumah karena saya tidak memiliki tempat khusus untuk berjualan Sistem saya menjual hanya diposting saja di akun pribadi,grup jual beli,dan market place yang sudah tersedia di facebook dan juga di whatsapp pribadi saya dan . melalui siaran langsung di Jadi target pembeliku tidak hanya orang kendari saja tapi banyak juga dari luar kendari, dan tidak sedikit juga yang langsung datang kerumah untuk langsung mengetes dan memilih pakaian”.(wawancara ibu nurlina selaku penjual pakaian bekas rumahan, pada tanggal 5 april 2023)

Hal ini juga di jelaskan oleh Audry Ilmi Sakinah selaku penjual pakaian bekas di rumahan :

“saya memilih berjualan online karena tidak memiliki tempat lain khusus untuk dipakai berjualan, saya menjual dirumah karena ingi memanfaatkan media social sebagai

tempat promosi berjualan seperti pada aplikasi facebook dan whatsapp saya sehingga bisa dilihat oleh orang-orang yang melihat postingan saya dan tidak sedikit pula yang langsung datang kerumah untuk melihat dan mencari langsung barang yang diinginkan. **(wawancara Audry Ilmi Sakinah selaku penjual bekas Rumahan pada senin 20 maret 2023)**

2) Segmentasi demografis

Segmentasi demografis adalah metode dalam pengelompokan pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, ras, tingkat pendidikan, pekerjaan hingga agama. Segmentasi demografis ketiga model penjualan pakaian bekas dalam hal ini penjual dipasar, di toko, maupun pedagang rumahan memiliki segmentasi demografis yang hampir sama ada yang menargetkan berdasarkan segala jenis kalangan hal ini bisa dilihat dari pemilik usaha yang sama-sama menargetkan pada penjualan untuk semua kalangan dari pakaian anak-anak sampai dewasa untuk laki-laki dan perempuan. Sebagaimana dijelaskan oleh Ibu akil selaku penjual di pasar Korem :

“saya jual pakaian Rb ini dengan berbagai kalangan dan jenis dari perempuan maupun laki-laki untuk anak-anak dan pakaian dewasa. saya hanya memisahkan jenis baju yang sama agar mudah dalam pencarian baju yang diinginkan oleh pelanggan ”. **(wawancara mama Akil pada minggu 2 april 2023 di pasar korem)**

Hal ini juga sesuai dengan pernyataan bapak alwis selaku penjual pakaian bekas di toko Thrift shop by Alwis:

“saya jual segala macam jenis pakaian laki-laki dan perempuan ada crewneck yang over size yang suka dicari orang dewasa mulai dari kemeja laki-laki sama perempuan,rok,celana kain,jeans,ada juga jas ada blus dan dres-dres perempuan,bahkan ada juga saya jual sepatu-sepatu import.dan barang yang saya jual semuanya sudah bersih sudah harum jadi tinggal di pakai saja ” (**wawancara bapak alwis pada senin 3 april 2023**)

Tidak hanya pakaian ada pula dari beberapa penjual pakaian bekas ini juga menjual beberapa barang seperti bantal bekas, bad cover bekas, dan bahkan karpet bekas namun tidak setiap saat mereka menjual produk bekas jenis ini. sebagaimana dijelaskan dengan ibu firli selaku pedagang dipasar panjang :

“saya jual banyak macam pakaian laki-laki dan perempuan dengan segala umur baik anak-anak dan pakaian dewasa, dan saya juga biasanya buka bad cover, bantal, bahkan karpet bekas. (**wawancara ibu firli di pasar Panjang pada jumat 16 juni 2023**).

Namun ada pula pedagang yang hanya menargetkan berdasarkan usia yakni hanya untuk pakaian dewasa dikarenakan menurut penjual bahwasanya pakaian dewasalah yang sering dicari karena para remaja biasanya mencari untuk diri mereka sendiri, dalam hal ini penjual menetapkan segmentasi demografis berdasarkan usia, usia pembeli yang dituju telah cukup matang untuk mampu membeli dan memilih sendiri produk pakaian bekas ini. Hal ini sesuai dengan pernyataan ibu Ulfa selaku pedagang pasar Sentral Kota :

‘saya juga segala macam jenis pakaian bekas dewasa perempuan dan laki-laki namun tidak untuk pakaian anak-anak. Karena menurut saya pakaian untuk orang dewasa yang paling banyak dicari **(wawancara ibu ulfa di pasar sentral kota pada kamis 15 juni 2023)**

Hal ini juga sesuai dengan pernyataan ibu diah selaku pedagang pasar Korem :

“ Saya menjual celana dan baju kemeja dewasa untuk perempuan dan laki-lakisaja karena menurut saya pakaian dewasa yang paling sering dicari bisa dipakai dari remaja dan orang tua yang sering mencari pakaian bekas ini, **(wawancara ibu diah pada kamis 15 juni 2023 di pasar Korem)**

Ada juga beberapa pedagang yang mereferensi jenis kelamin bagi para pelapak mereka menjual pakaian bekas dengan menekankan identitas gender untuk lebih mengejar pasar misalnya ada beberapa penjual yang hanya menjual untuk baju perempuan saja dengan alasan perempuan lebih fashionable dibanding laki-laki dan perempuan lebih gemar berbelanja apalagi pakaian perempuan mempunyai lebih banyak jenis dan model. Namun ada juga pedagang yang menjual sesuai dengan permintaan konsumen jadi ball yang dibuka merupakan permintaan paling banyak konsumennya. Hal ini sesuai dengan pernyataan ibu minhar selaku penjual di pasar sentral kota :

“ saya hanya menjual pakaian untuk perempuan saja misalnya celana,baju kemeja dan dress untuk perempuan

saja karena langgananku memang dari dulu kebanyakan perempuan karena perempuan yang paling sering belanja dan untuk pilihan ball juga kebanyakan untuk perempuan ”. **(Wawancara ibu minhar pada senin 20 maret 2023 di pasar sentral kota).**

Hal ini juga di jelaskan Achmina may sari selaku Pemilik usaha Toko Ams Galery

“Saya hanya menjual pakaian perempuan saja dari kemeja, blush,rok, celana jeans dll untuk perempuan karena menurut saya perempuanlah yang dominan paling serng berbelanja dan perempuan mempunyai paling banyak model pakaian dibanding laki-laki **(wawancara Achmina may sari pada 2023 di Toko Ams Galery)**

Hal ini juga sesuai dengan pernyataan ibu nurlina dan audry ilmi sakinah selaku pedagang rumahan :

“ saya hanya menjual satu jenis pakaian sesuai permintaan paling banyak langganaku jika ada yang minta celana kain atau jeans, atau kadang kemeja perempuan sesuai dengan permintaan konsumen tapi lebih sering buka pakaian perempuan karena perempuan yang paling sering berbelanja ”**(wawancara ibu audry ilmi sakinah pada tanggal 20 maret 2023)**

3) Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis adalah metode dalam pengelompokan pasar berdasarkan gaya hidup, kepribadian, serta minat. Segmentasi psikografis dalam hal ini bisa dilihat dari psikologi pemakai orang-orang yang membeli Rb. Dilapangan didapatkan ada dua model besar orang membeli

pakaian bekas, yang pertama orang yang membeli Rb karena kemurahannya saja karena kalau memberi baru harganya lebih mahal, orang-orang seperti ini biasanya tidak mementingkan brand, model, atau apapun jenis pakaiannya, segmentasi seperti ini biasanya di lakukan oleh orang-orang yang berada pada ekonomi lemah degan alasan untuk digunakan sehari-hari jadi mereka sengaja mencari pakaian yang memang sudah di obral murah. Hal ini sesuai dengan wawancara beberapa penjual di pasaran dan di jelaskan langsung oleh ibu Minhar selaku penjual pakaian bekas di pasar sentral kota :

“pemilik usaha lebih mengarah pada gaya hidup dimana dalam pakaian bekas ini harganya lebih murah jadi para pembeli bisa dari kalangan mana saja dari kalangan bawah maupun atas, namun kadang ada pembeli yang hanya memang mengincar atau mencari pakaian yang memang sudah diobral saja dengan harga yang sangat murah biasanya hanya untuk digunakan sehari-hari“. **(Wawancara ibu Minhar pada senin 20 maret 2023 di pasar Korem)**

Sementara itu tidak sedikit pula pembeli yang memang memiliki tujuan untuk membeli pakaian yang masih sangat bagus dengan pakaian yang sudah merupakan pakaian pilihan untuk dipakai biasanya konsumen seperti ini memiliki gaya hidup yang fashionable tetapi dengan harga yang murah dibanding barunya, mereka sengaja mencari pakaian-pakaian pilihan atau yang memiliki brand ternama seperti Fila, Uniqlo, Blueberry, Gap dan lain-lain. Karena menurut mereka dengan menggunakan pakaian bermerek dapat menambah kepercayaan

diri walaupun pakaiannya merupakan pakaian yang bekas. Konsumen yang seperti ini biasanya lebih mengincar pada penjual-penjual pakaian bekas yang berada di store atau toko karena pada umumnya pakaian- pakaian disini merupakan pakaian pilihan dan biasanya dipenuhi dengan baju-baju bermerek apalagi baju yang dijual di store atau toko ini adalah baju yang sudah di Laundry.

Hal ini juga sesuai dengan pernyataan bapak dan saudari Achmina may sari selaku pemilik di Toko Ams Galery

“saya menjual banyak macam jenis pakaian yang sudah dicuci dan target saya adalah para konsumen yang memang tujuannya ingin mencari pakaian pilihan karena pakaian yang saya jual ini kebanyakan pakaian yang sudah pilihan dan kebanyakan bermerek jadi banyak pembeli yang memang ingin mencari baju-baju pilihan datang kesini untuk belanja “ (**wawancara Achmina may sari pada 15 april 2023 di Toko Ams Galery**).

4) Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku adalah metode dalam pengelompokkan pasar berdasarkan perilaku, kebiasaan, penggunaan atau respon terhadap suatu produk dalam berbelanja. Hal ini hampir sama yang dengan yang sudah dijelaskan sebelumnya pada segmentasi psikografis bahwa terdapat beberapa konsumen yang hanya mengincar pakaian bekas pilihan atau pakaian yang beremerek saja namun ada pula yang hanya mencari baju seadanya tanpa melihat jenis merek dengan alasan baju yang murah saja asal keadaan

pakaian masih layak ketika dipakai, bahkan ada pula konsumen yang mengincar keduanya. Segmentasi perilaku yang diterapkan pelaku usaha pedagang dipasar untuk produk pakaian bekas lebih mengarah pada respon para konsumen atau pembeli. biasanya pemilik usaha membuka ball sesuai permintaan pelanggan. jadi biasanya para pedagang membeli ball sesuai permintaan konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh mama Akil selaku penjual di pasar Korem :

“biasanya yang beli pakakaian rb disini kebanyakan dari kalangan menengah kebawah tapi tidak sedikit juga yang beli dari kalangan atas biasanya banyak juga bos-bos yang datang cari kemeja disini, dan untuk bal yang saya mau jual saya sesuaikan dengan permintaan pelangganku kalau lagi banyak yang cari kemeja saya buka kemeja tapi kalau banyak yang cari pakaian anak-anak saya buka pakaian anak-anak juga”. ”.(wawancara mama Akil pada minggu 2 april 2023 di pasar korem)

Sedangkan untuk penjual pakaian bekas pada store atau toko untuk melihat segmentasi perilaku para pembeli yaitu dengan melihat respon para pembeli serta melihat kebiasaan dari pembeli dengan selalu memperhatikan pakaian yang sedang trand. Kebanyakan para pembeli di sini lebih memperhatikan trand yang sedang berlaku jadi penjual berusaha mencari pakaian-pakaian pilihan dengan gaya yang sedang berlaku , jadi pada penjualan toko ini selain pakaian yang sudah dalam keadan bersih mereka juga menjual baju-baju pilihan itulah sebabnya pada penjualan toko harga

barangnya sedikit lebih mahal dari penjualan pasar pada umumnya.

Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Achmina May Sari selaku pemilik toko Ams Galery :

“ Kami biasanya juga membuka ball sesuai permintaan pelanggan. Pakaian hasil permintaan pelanggan itulah yang kami buka biasanya juga kami sesuaikan dengan trend yang sedang berlaku “**(wawancara Achmina May Sari pada 15 april 2023 di Toko Ams Galery).**

Pernyataan diatas juga hampir sama dengan para pelaku pedagang rumahan namun mereka berada pada skala lebih kecil mereka menjual hanya satu jenis pakaian saja sesuai dengan jenis pakaian yang sedang trend atau mereka membeli ball sesuai dengan permintaan paling sering dicari oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan ibu Nurlina selaku penjual pakaian bekas rumahan :

“ barang yang saya jual biasanya permintaan dari pelangganku kadang ada yang minta kemeja, celana kain, dan baju dres biasanya saya liat di kolom komentar pakaian seperti apa yang banyak dicari maka itu juga yang saya akan jual selanjutnya “**(wawancara ibu nurlina selaku penjual pakaian bekas rumahan, pada tanggal 5 april 2023)**

2. Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Targeting adalah tindakan menilai ketertarikan dan minat dari beragam segmen pasar, kemudian menentukan segmen mana yang akan dijadikan target pasar. Dalam menentukan target pasar

(targeting) pada pemilik usaha pakaian bekas atau yang biasa disebut Rb bahwasanya mereka menargetkan kalangan masyarakat yang ingin membeli pakaian yang murah namun dengan kualitas yang masih bagus. Untuk mencari peminat pakaian bekas ini tidak begitu rumit karena penggunaan pakaian bekas ini memang sudah dikenal sudah sangat lama target pasarnya pun bisa dari semua kalangan, semua gender baik dari kalangan remaja maupun orang tua, karena harga pakaian Rb ini jauh lebih murah dibandingkan pakaian baru meskipun terbilang pakaian bekas namun Rb ini masih layak di gunakan karena Rb ini biasaya masih mempunyai model yang bagus, memiliki kualitas yang bagus bahkan bermerek, peminatnya pun bisa dari remaja atau bahkan orang dalam semua gender. berikut penjelasan Targeting pada pedagang di pasar, di toko, dan di penjual rumahan :

1. Dalam menentukan target pasar pada pedagang pelapak yang berada di pasar yaitu para pengunjung dipasar seperti yang dijelaskan sebelumnya pada segmentasi pasar bahwasanya pedagang pakaian bekas di Kendari memilih pasar sebagai sarana tempat untuk berjualan karena pasar merupakan tempat yang selalu ramai dan akan selalu di kunjungi oleh orang-orang yang akan berbelanja semua bisa membeli, tidak ada yang khusus mereka dari mana saja bisa datang langsung kelapak. Para pedagang dipasar menjajakan pakaiannya dengan menggantung pakaian kalau pakaiannya masih memiliki harga jual yang masih tinggi agar model pakaian

mudah terlihat sedangkan untuk pakaian obralnya biasanya disimpan dibawah dan ditumpuk tersendiri biasanya di badrol dengan harga 5-20 ribu . Sebagaimana dijelaskan juga oleh ibu ima selaku penjual di pasar panjang :

“ saya tidak menargetkan kepada siapa saya akan jual pakaian bekas yang saya jual karena orang-orang akan singgah kelapak saya ketika mereka melewati lapak saya, orang yang memang awalnya kepasar untuk mencari pakaian bekas atau atau tidak, biasanya mereka secara singgah menanyakan barang. Untuk pakaian yang masih baru biasanya saya gantung agar mudah terlihat sedangkan pakaian obralnya saya pisahkan agar tidak tergabung“
(Wawancara ibu Ima pada kamis 18 mei 2023 di pasar Panjang Kendari)

2. Target pasar pada store atau toko pakaian bekas import ini pada umumnya menargetkan untuk masyarakat menengah keatas karena harga jualnya biasanya lebih tinggi dari harga pakaian bekas yang ada di pasar, dikarenakan pakaian bekas yang dijual di toko ini sudah merupakan pakaian sortiran dan pakaian pilihan yang masih sangat bagus dan biasanya pakaian yang bermerek. Penjualan toko ini juga cukup lengkap mereka menjual berbagai macam pakaian bekas dari pakaian dewasa perempuan dan laki-laki diantaranya baju kemeja, baju kaos, dress, crewneck, celana kain, celana jeans, rok, jas bahkan menjual sepatu bekas. Para pedagang memilah atau menyortir produk-produk yang berupa pakaian yang memiliki kualitas baik. Kualitas tersebut yakni diantaranya kualitas bahan,

warna, dan kondisi, dan merek. Setelah melakukan penyortiran, kemudian pakaian-pakaian tersebut di laundry terlebih dahulu agar pakaian dalam keadaan bersih sehingga pakaian yang dijual sudah siap pakai. Selain menjual secara langsung ditempat mereka juga memanfaatkan media sosial sebagai media berdagang yaitu melalui instagram, dengan akun yang bernama thrift shop by Alwis yang diikuti oleh 9.245 pengikut dengan 202 postingan. Pemilik usaha selalu mengupdate barang terbaru melalui aplikasi ini sehingga pelanggan pun tidak harus datang ketoko jika menginginkan barang tersebut dan barangnya akan dikirim melalui maxim ataupun grab melalui sistem cod. Sebagaimana dijelaskan oleh bapak alwis :

“saya jual segala macam jenis pakaian laki-laki dan perempuan ada crewneck yang over size yang suka dicari abg-abg ada kemeja laki-laki sama perempuan, ada rok, celana kain dengan jeans, ada juga jas ada blus dan dres-dres perempuan, bahkan ada juga saya jual sepatu-sepatu import. dan barang yang saya jual semuanya sudah bersih sudah harum jadi tinggal di pakai saja. untuk media menjualnya saya pake aplikasi instagram karna aplikasi itu yang banyak dipake anak muda sekarang dan kalo ada barang baru saya selalu update di story intagram dan saya posting langsung juga ” **(wawancara bapak alwis pada senin 3 april 2023)**

3. Sedangkan target pasar pada pedagang rumahan para pelaku usaha ini sudah dijelaskan sebelumnya pada segmentasi pasar bahwasanya mereka menargetkan pada para pengguna social media terutama yang mengikuti akun pemilik usaha dan pada

aplikasi grup jual beli seperti pada grup kendari jual beli yang berada di aplikasi facebook atau pada aplikasi whatsapp. Proses penjualan dilakukan dengan cara difoto menggunakan patung agar terlihat lebih menarik lalu diposting di media social seperti facebook dan aplikasi whatsapp Setelah difoto mereka memosting jualan mereka melalui akun pribadi ,grup jual beli yang mereka masuki di aplikasi facebook, atau memosting di market place yang sudah tersedia di aplikasi facebook, jadi postingan mereka tidak hanya dapat dilihat oleh teman-teman facebook melainkan dapat dilihat oleh orang-orang yang memasuki grup jual beli tersebut. Selain diposting mereka juga melakukan siaran langsung di akun pribadi lalu di share di grup jual beli jadi orang-orang yang berada dalam grup tersebut dapat melihat, dalam siaran langsung tersebut mereka memperlihatkan pakaian yang dijual serta mendeskripsikan pakaian tersebut dengan menjelaskan ukuran dan kondisi baju apakah memiliki kecacatan atau tidak. Dari hasil postingan dan siaran langsung tersebut ada beberapa orang yang langsung datang ke lokasi penjualan untuk datang memilih dan mengecek barang secara langsung. Setelah terjadinya jual beli melalui sistem yang sudah dijelaskan sebelumnya pengiriman baju dapat dilakukan dengan menggunakan kurir atau melalui via maxim atau grab dengan pembayaran cod atau pembayaran ditempat jika pembelinya masih ada dalam lingkungan kota kendari, jika pembeli tersebut

berada diluar kendari pengi/rimannya biasa dilakukan via pos atau melalaui jalur laut. Untuk pengiriman luar kendari harus membayar terlebih dahulu lalu barangnya bisa dikirim jadi pembayarannya bisa melalui via transfer. Untuk menjaga kepercayaan pelanggan,pemilik usaha menerapkan sistem tukar jika pakaian yang mereka beli ukurannya tidak sesuai mereka bisa langsung datang kelokasi untuk menukar pakaian tersebut, dan jika pembeli berada diluar kendari sebelum barang dikirim pemilik usaha memastikan kembali ukuran biasanya mereka sengaja melebihkan ukuran pakaian agar jika datang pakaian tersebut tidak sempit karna mereka tidak dapat menukar pakaian tersebut. Sebagaimana dijelaskan oleh ibu Nurlina selaku penjual pakaian bekas rumahan:

“Sistem saya menjual hanya diposting saja, Setelah saya foto saya apload di akun pribadi,grup jual beli,dan market place yang sudah tersedia di facebook dan juga di whatsapp saya biasanya saya kirim di grup-grup saya dan saya jadikan story jadi pelangganku biasanya yang tanyakan barang baru bisa liat lewat whatsapp. Atau melakukan siaran langsung di facebook lalu dikirim di grup jual beli yang saya sudah gabung, kalau saya siarang langsung saya jelaskan ukuran dan keadaan bajunya kalau memiliki kecacatan atau tidak Untuk pengirimannya biasanya ada kurir yang ambil atau tidak saya kirim melalui maxim atau grab.untuk pengiriman luar kendari biasanya sesuai permintaan pembeli dikirim lewat pos atau melalui kapal, jika ada yang mau tukar pakaian juga saya layani asal datang langsung kerumah”.(wawancara ibu nurlina pada tanggal 5 april 2023)

Dari ketiga model penjualan tersebut ada beberapa tempat yang menjual dengan sistem borongan yaitu pada penjualan yang berada dipasar dan penjual pakaian bekas rumahan, mereka juga sama-sama menjual dengan sistem borongan. Jadi sasaran untuk penjualan borongan ini yaitu juga para penjual untuk dijual kemabli biasanya yang membeli ini adalah para pedagang namun bukan pedagang pasar melainkan penjual Rb yang menjualkan produknya dirumah secara online, dan pedagang rumahan ini juga menerapkan kembali sistem borongan namun dengan porsi yang lebih sedikit bisa dilihat dari hasil jual borongan. Jadi harga untuk penjualan sistem borongan jauh lebih murah dari harga aslinya yang biasanya bisa dijual dengan harga 25-40 menjadi harga 7 ribu untuk baju kemeja sedangkan untuk celana biasanya harganya menjadi 10-12 ribu. namun untuk sistem borongan ini tidak berlaku setiap saat melainkan jika ball yang telah di buka sudah mencapai modal atau mendekati modal jika belum mencapai para pedagang juga tidak bisa memberikan borongan jadi keuntungan penjualan bisa dilihat dari hasil jual borongan tersebut. Borongan bisa dijual jika pembeli menyetujui untuk membeli semua pakaian yang berada dalam satu ball tersebut biasanya borongan pakaian mencapai 100-200 lembar. Sebagaimana dijelaskan oleh mama Akil selaku pedagang bekas import di pasar Korem :

“pakaian rb ini yang beli bisa dari kalangan mana saja yang kaya atau miskin, mau remaja atau orang tua, laki-laki atau perempuan peminatnya banyak karena harganya jauh lebih

murah karena namanya juga barang bekas,tapi rb ini juga banyak yang masih bagus-bagus baru kebanyakan barang bermerek jadi kebanyakan orang yang tau merek tapi uangnya tidak banyak mereka lari ke rb.dan rb ini selain saya jual ecer saya jual juga dengan sistem borongan jadi yang beli itu kebanyakan penjual yang mau jual kembali jadi harganya lebih murah, dari harga aslinya yang biasanya bisa dijual dengan harga 25-40 jadi harga 7 ribu untuk baju kemeja sedangkan untuk celana biasanya harganya jadi 10-12 ribu. ”.(wawancara mama Akil pada minggu 2 april 2023 di pasar korem).

Hal ini dijelaskan kembali oleh ibu audry ilmi sakinah selaku pedagang bekas di rumahan :

“Kalau pakaiannya sudah tidak banyak dan modal saya sudah kembali sisanya barangnya saya borongkan tapi borongannya tidak banyak seperti borongan pasar hanya menyampai sampai 30-70 lembar, tapi harganya juga jauh lebih murah dari harga eceranya, biasanya yang ambil orang yang akan jual kembali tapi kebanyakan yang ambil bukan orang dari kendari kebanyakan orang-orang dari luar kendari”. **wawancara ibu audry ilmi sakinah pada tanggal 20 maret 2023)**

Sedangkan untuk penjualan pakaian bekas di store atau toko mereka tidak menerapkan sistem borongan mereka hanya menjual secara ecer dan pada toko Thrift shop by Alwis mereka juga menjual dalam sistem paket usaha namun pada toko Ams Galery mereka hanya menjual ecer seperti biasa. Sebagaimana dijelaskan oleh bapak Alwis selaku pemilih toko :

“ selain di ecer saya juga terapkan sistem paket usaha dengan harga yang pasti lebih murah dibanding dengan

harga ecer. Biasanya yang membeli untuk dijual kembali
“(wawancara bapak alwis pada senin 3 april 2023)

3. Penetapan Posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning atau penetapan posisi pasar adalah langkah selanjutnya setelah menentukan target. *Positioning* merupakan strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. *Positioning* pada pedagang pakaian bekas ini yaitu dengan tetap amanah dan mengutamakan kejujuran karena pada pakaian bekas terdapat barang yang rijek jadi usaha yang dilakukan pelaku usaha yaitu dengan memberitau kepada pembeli agar harganya bisa dikurangi atau ditawarkan dan dalam sistem/borongan pelaku usaha tetap amanah dalam memberikan jumlah pakaian. Sedangkan untuk sitem penetapan harga disesuaikan dengan keadaan baju jika baju masih sangat baik harganya menjadi lebih tinggi dibanding pakaian yang memiliki kerijekkan. Namun barang rijeknya tetap bisa dijual jadi barang yang rijek dipisahkan dan disimpan di karung sendiri karena biasanya akan dibeli oleh bengkel atau rumah makan untuk dijadikan lap. Sedangkan untuk para pelaku usaha yang menjual dirumah secara online bukan secara langsung agar konsumen tidak kecewa dengan baju yang mereka beli jika tidak sesuai dengan ukuran atau tidak sesuai harapan mereka dapat menukar pakaian tersebut dengan catatan mereka yang menukar langsung dan meilih

langsung datang ketempat jualan. Sebagaimana dijelaskan oleh ibu Minhar selaku pedagang pakaian bekas di pasar sentral Kota :

“saya selalu pertahankan kepercayaannya pelangganku apalagi kalau sudah jadi langganan biar mereka tetap datang sama saya apalagi kalau pembeli borongan biasanya mereka cek dulu sendiri sebelum mereka beli biar mereka bisa periksa satu persatu bahkan biasanya saya lebihkan satu sampai 3 lembar dan utuk harganya saya sesuaikan dengan kondisi pakaian jadi kalau yang masih bagus sekali jelas lebih mahal dari yang ada rijeknya,karena pakaian yang banyak rijeknya saya tetap jual jadi saya kumpul dikarung karena akan dibeli oleh orang-orang bengkel atau rumah makan untuk dijadikan lap”. **(Wawancara ibu minhar penjual pasar sental kota pada senin 20 maret 2023 di pasar sentral kota).**

Hal ini juga sesuai dengan pernyataan ibu Nurlina selaku pedagang pakaian bekas rumahan :

“ untuk menjaga kepercayaan konsumen saya biasanya menyertakan deksripsi pakaian sesuai dengan keadaan pakaian jika memang ada yang rijek saya biasa lampirkan keterangan dan jika pakaian yang sudah dibeli tidak sesuai dengan kemauan konsumen, pakaian yang dipesan atau dibeli dapat ditukar dengan catatan mereka sendiri yang harus datang kerumah untuk memilih sendiri secara langsung agar tidak terjadi kesalahan lagi “ (**wawancara ibu Nurlina pada tanggal 5 april 2023)**

4.2.2. Strategi pemasaran pakaian bekas di kota Kendari ditinjau dari ekonomi Islam

Konsep pemasaran Syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dari konsep pemasaran yang sudah dikenal saat ini. Konsep pemasaran Syariah dimana mengajarkan kepada seorang pelaku usaha untuk jujur kepada konsumen atau orang lain atau dengan kata lain, seorang pemasar dituntut untuk menjunjung tinggi nilai-nilai syariah ketika melakukan tindakan pemasarannya. Seorang Muslim yang baik hendaknya ketika dalam kegiatan transaksi muamalahnya menerapkan pemasaran yang baik sebagai pemilik maupun sebagai pelanggan hendaklah memiliki prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, beretika.

Di kota kendari jual beli pakian bekas menjadi salah satu penyambung hidup bagi pelaku usaha, jual beli pakaian bekas ini dilakukan dengan berbagai macam strategi, menurut Islam jual beli dibolehkan ketika sesuai rukun dan tidak melanggar syariat Islam. Islam menentukan aturan-aturan hukum seperti syarat dan rukun, yang mebentuk jual beli, rukun jual beli ada tiga yaitu -muta'qidain, sighth, maqud alaih Praktik jual beli pakaian bekas beberapa tempat di kota kendari jika dilihat dari syarat dan rukun jual beli maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Al-muta'qidin (orang yang melakukan akad)

Dari beberapa tempat penelitian dikota kendari yang sudah dijelaskan sebelumnya, penjual dan pembeli barang yang menjadi

objek jual semuanya merupakan orang baliq dan berakal, dan transaksi dilakukan atas kemauan sendiri tanpa adanya paksaan

b) Ma'qud alaih (barang atau benda yang dijual)

Rukun jual beli dalam Islam berikutnya adalah harus ada *ma'qud 'alaih* alias barang yang dibeli. Tidak sekedar harus adanya barang, namun juga dalam Islam diatur kriteria bahwa barang yang diperjualbelikan harus mempunyai manfaat. Tujuannya agar pihak yang membelinya tidak merasa dirugikan. Dalam hal ini jelas bahwa pakaian bekas adalah barang atau benda yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan hidup terutama bagi masyarakat yang ekonomi rendah. Sedangkan untuk syarat jelas bentuk zat dan ukurannya, barang yang menjadi objek jual beli yang dipraktikan di beberapa tempat penjualan di kota kendari sudah memenuhi syarat karna pembeli bisa langsung melihat bentuk, zat dan ukurannya, kecuali jika barang yang diperjual belikan tidak dapat dilihat dan pembeli tidak mengetahui bentuk barang yang akan dibeli maka praktik jual belinya tidak sah karena tidak memenuhi syarat.

c) Sighat

Dalam ekonomi islam ijab qabul harus terpenuhi karena merupakan syarat sahnya jual beli. Dari penjelasan diatas peneliti bisa menyimpulkan bahwa ijab qabullnya sudah terpenuhi karena penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi melakukan kesepakatan secara bersama dengan harga yang disepakati jika barang yang diinginkan mengalami kecacatan maka penjual mengurangi harga jadi penawaran harga dilakukan atas kesepakatan bersama, dalam

penjualan pakaian bekas ini juga ijab qobulnya bisa dilakukan melalui sarana komunikasi modern jika sistem pembeliannya melakukan aplikasi tetapi kesepakatnya tetap dilakukan secara bersama tanpa adanya unsur paksaan.

Dari ketiga uraian tersebut dapat disimpulkan dari pernyataan yang dijelaskan oleh saudari susi susanti selaku pembeli pakaian bekas import :

“alasan saya memilih membeli pakaian rb ini karna harganya lebih murah dibanding saya beli pakaian baru karena menurut saya pakaian bekas ini masih layak digunakan asal kita pintar dalam memilih pakaian, dan beberapa kali saya membeli rb ini dan selalu merasa puas. Ketika proses pencarian pakaian juga tidak ada unsur paksaan saya memilih sesuai dengan selera saya ”
(wawancara saudari susi susanti , pembeli pakaian bekas pada tanggal 2 april 2023)

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan pakaian bekas ini telah memenuhi syarat, yaitu barang yang diperjualbelikan adalah barang yang dapat di ambil manfaatnya, dan dalam praktiknya tidak terdapat unsur paksaan yang dilakukan para penjual kepada para pembeli dalam proses transaksi jual beli pakaian bekas ini. Namun, menjadi batal karena penjualan pakaian bekas ini sangat bertentangan dengan Peraturan Menteri Perdagangan No 18/2021 tentang barang dilarang Ekspor dan barang dilarang Impor. pakaian bekas **dilarang** oleh pemerintah Indonesia, karena dinilai merugikan dan membahayakan industri tekstil dalam negeri dan memiliki dampak nyata bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah UKM.

Namun Kebijakan ini menimbulkan keresahan di kalangan pedagang khususnya di kota kendari karna selama ini mereka sangat bergantung dari penjualan baju bekas impor karena merupakan mata pencaharian utama mereka.

Selanjutnya untuk melihat tinjauan ekonomi Islam tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha penjual pakaian bekas import di kota Kendari dapat dilihat dari tiga aspek strategi pemasaran, yaitu: (1) Segmentasi, (2) Targeting, (3) Positioning. Berikut tinjauannya :

1. Segmentasi pasar

Jika dilihat dari segmentasi pasar ini terdiri dari beberapa variabel yang diterapkan pelaku usaha pakaian bekas ini diantaranya segmentasi geografis yang artinya pengelompokan berdasarkan lokasi, segmentasi demografis yang artinya pengelompokan berdasarkan usia, gender, pendapatan, dan segmentasi psikografis yang artinya pengelompokan berdasarkan gaya hidup dan segmentasi prilaku yang artinya pengelompokan berdasarkan perilaku atau respon terhadap penjualan. Secara umum Islam tidak mempermasalahkan variabel tersebut dimana hal ini dapat membantu penjual dalam memilah untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang telah disusun menjadi lebih terarah, efektif dan efisien. seperti yang dijelaskan oleh ibu Ulfa selaku pedagng di pasar sentral Kota :

“dalam penjualan kami juga tidak menjual dengan cara sembarangan kami juga harus memiliki strategi- strategi

agar barang yang kami jual cepat laku salah satunya kami harus pintar-pintar memilih barang apa yang kami harus jual, karena tidak semua jenis pakakaian bekas dapat laku terjual biasanya barang yang dibuka itu sesuai barang yang sering dicari oleh konsumen“. (**Wawancara ibu ulfa pada kamis 15 juni2023 di pasar sentral Kota**)

2. Targeting

Targeting secara garis besar yaitu mencari segmen yang akan dijadikan target pasar. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam mengenai Targeting pada penjual pakakaian bekas dapat dilihat melalui siapa saja yang akan dijadikan target pasar dan apakah didalam prosesnya tidak melanggar hukum islam. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwasanya target tiap-tiap penjual bisa dilihat dari di mana lokasi mereka berjualan.

Pada target penjualan di pasar bahwasanya target mereka yaitu orang-orang yang berkunjung kepasar pada proses jual belinya dilakukan para penjual pakakaian bekas ini sama seperti penjual pada umumnya hanya saja yang membedakan objeknya. Adapun ketentuan harga untuk pakakaian bekas disesuaikan dengan bahan dan kualitas pakakaian tersebut. Sebagian pembeli sudah mengetahui pakakaian bekas tersebut merupakan barang yang sudah pernah dipakai sehingga penjual memberikan keleluasaan kepada para pembeli untuk memilih barang sesuai dengan yang diinginkan. Para pembeli juga telah mengetahui dari banyaknya pakakaian yang dipajang terdapat beberapa pakakaian yang telah rusak atau cacat, seperti robek dibagian lengan pakakaian. Namun

para penjual tidak memaksa para pembeli untuk membeli pakaian tersebut, melainkan atas kerelaan dari pihak pembeli dengan pembayaran antara penjual dan pembeli dilakukan secara tunai. Dalam penjualan seperti ini diperbolehkan asalkan tidak ada unsur paksaan, penipuan dan harus atas kesepakatan bersama.

Pada target penjualan Toko lebih mengarah kepada orang-orang yang ekonomi menengah keatas karena harganya relatif lebih mahal dibanding harga pakaian yang dijual di pasar-pasar, karena pakaian yang dijual merupakan pakaian-pakaian yang memang masih sangat layak pakai pakaian yang dijual disini sudah merupakan pakaian pilihan dan sebagian merupakan merek-merek ternama selain itu juga barang yang dijual sudah dalam keadaan berih. Pada penjualan seperti ini juga menurut peneliti tidak bertentangan dengan agama asalkan dalam proses penjualannya tidak ada unsur penipuan dan paksaan melainkan atas kesepakatan bersama.

Sedangkan untuk target penjual rumahan yaitu orang-orang yang aktif dalam social media karena mereka melakukan penjualan dengan memanfaatkan media social. Karena sistem penjualannya dilakukan dirumah sehingga proses penjualan dilakukan dengan cara difoto menggunakan patung agar terlihat lebih menarik lalu diposting di media social seperti facebook dan aplikasi whatsapp Setelah difoto mereka memosting jualan mereka melalui akun pribadi ,grup jual beli yang yang mereka masuki di aplikasi facebook, atau memosting di market place yang

sudah tersedia diaplikasi facebook, Jual beli yang diterapkan ini menurut penulis asal sesuai dalam penerapan hukum Islam dimana adanya akad antara penjual dan pembeli walaupun melalui prantara tidak secara langsung. pembeli yang saling mengucapkan harga sesuai kesepakatan, adanya pelaku jual beli yaitu penjual dan pembeli saling memenuhi syarat (baligh dan berakal, tidak ada paksaan dalam pembelian, tidak juga mubazir), adanya objek yang dijadikan transaksi begitu juga dengan syaratnya yaitu memberi manfaat, tidak ditaklilkan, tidak dibatasi waktu, dapat diserahkan, milik sendiri dan barang itu diketahui keseluruhannya oleh pembeli.

Target penjualan dari tiap-tiap pedagang ketiga model penjualan tersebut juga mengandalkan sistem jual borongan. Sistem borongan ini biasa dilakukan jika penjual dalam satu ball pakaian sudah mendekati modal atau sudah mencapai modal, maka harga borongan itulah yang menjadi keuntungan para pedagang. Sistem jual beli borongan ini yaitu dengan membeli semua sisa pakaian yang berada dalam satu ball misalnya jika dalam satu ball tersebut terdapat 150 pakaian maka pembeli ball siap mengambil semua pakaian tersebut namun harga dari jual beli borongan jauh lebih murah dibandingkan harga jual ecer yang biasanya mencapai harga 35-50 maka bisa menjadi harga 5-15 ribu, harganya jauh lebih murah karena pembeli pakaian borongan ini akan menjual kembali pakaian tersebut biasanya yang mengambil pakaian borongan ini adalah para pedagang

rumahan. Sebagaimana dijelaskan oleh ibu nurlina selaku pembeli borongan dan sekaligus penjual pakaian bekas rumahan :

“selain membeli ball press untuk dijual, saya juga sering mengambil borongan yang ada dipasar karena harganya lebih murah karena isinya sudah kurang, selain itu jika membeli borongan ini saya bisa memeriksa barangnya terlebih dahulu sedangkan untuk ball press tidak bisa dilihat” (wawancara ibu Nurlina selaku pembeli borongan serta pedagang pakaian bekas rumahan pada tanggal 15 mei 2023)



Proses transaksi jual beli pakaian bekas dengan cara borongan

Namun di dalam penjualannya dapat menjadi tidak sah jika barang yang dijual borongan itu tidak dapat dilihat wujudnya atau masih ada didalam karung namun jika borongan tersebut diketahui wujudnya dan disetujui melalui proses akad jual beli dapat menjadi sah karena atas kesepakatan bersama.

3. Positioning

Strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Positioning pada pedagang pakaian bekas ini yaitu dengan tetap amanah dan mengutamakan kejujuran karena pada pakaian bekas terdapat barang yang rijek jadi usaha yang dilakukan pelaku usaha yaitu dengan memberitahu kepada pembeli kecatatan pada pakaian dan memberi kesempatan para pembeli jika mereka ingin menawar harga pakaian tersebut dan untuk pembeli borongan penjual memberikan jumlah yang sesuai pembicaraan bahkan biasanya mereka melebihkan atau mengurangi harga borongan sebagai bonus. Sebagaimana dijelaskan oleh ibu Virli selaku pedagang pakaian bekas di pasar Panjang Kendari :

“saya selalu jaga kepercayaan pelangganku jika ada barang yang robek atau rijek biasanya saya jahit dahulu jika memang masih bisa dijahit tapi biasa juga saya mengurangi harga pakaian menjadi lebih murah dan didalam proses jual beli pakaian ini saya terima jika ada yang menawar asal masih dalam keadaan yang wajar “ (wawancara ibu virli pada 16 juni 2023 dipasar Panjang Kendari)

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1. Strategi pemasaran produk pakaian bekas import di kota Kendari

Pakaian bekas atau yang biasa disebut RB oleh masyarakat kendari adalah jenis pakaian yang sudah bekas atau sudah pernah dipakai, pakaian bekas di impor dari luar negeri, pakaian bekas ini

banyak diminati oleh masyarakat kerana selain harganya yang murah dan berkualitas, pakaian second ini juga memiliki beberapa merek ternama misalnya brand fila, auniqlo, zara, blueberry, dan lain-lain . Upaya yang dilakukan masyarakat kendari untuk menjual pakaian bekas menjadi sumber mata pencarian bagi beberapa pemilik usaha, dan ada juga yang menjadikannya sebagai usaha sampingan. Walaupun usaha pakaian bekas ini dilarang oleh pemerintah sesuai dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 tentang Larangan Impor Pakaian Bekas dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 40 Tahun 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 Tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor namun masih tetap banyak penjual yang masih menjajakan jualannya karena sebagian besar pelaku usaha bergatung pada bisnis tersebut.

Pada tabel satu terdapat skala besar maupun kecil pada penjualan. Pada penjualan yang berskala besar yang berada di pasar biasanya mereka menjual dengan porsi penjualan yang lebih banyak seperti pada penjualan ibu Akil yang berada di pasar Korem memiliki 2 lapak dipasar dan bahkan menjual ball besar yang disimpan di rumah, ibu Ulfa yang berada di pasar Sentral Kota juga memiliki 2 lapak penjualan dan menjual dengan banyak jenis pakaian , dan ibu Ima yang berada di pasar Panjang juga memiliki 2 lapak penjualan juga menjual berbagai jenis pakaian bekas serta beberapa barang seperti bantal bekas,bad cover, bahkan karpet bekas. Sedangkan pada penjualan yang

berskala kecil porsi penjualannya lebih sedikit dibandingkan penjualan yang berskala besar yang sudah dijelaskan diatas.

Sedangkan untuk melihat skala besar pada toko pakaian bekas dapat dilihat pada penjualan Thrift Shop by Alwis hal ini dikarenakan toko ini memiliki tempat yang cukup luas bahkan menjual banyak sekali jenis pakaian dari pakaian laki-laki dan perempuan yang cukup lengkap bahkan juga menjual sepatu-sepatu import yang juga sudah dalam keadaan bersih. Sedangkan pada penjualan skala kecil dapat dilihat dari penjualan toko Ams Galery sebenarnya toko Ams gallery ini cukup besar namun penjualannya lebih sedikit dibanding penjualan Thrift Shop by Alwis. Sedangkan pada penjualan rumahan peneliti menyimpulkan bahwasanya pada penjualan ini memiliki penjualan dengan skala kecil dikarenakan barang yang dijual hanya satu jenis saja

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, peneliti lebih memfokuskan penelitian strategi pemasaran dalam penjualan pakaian bekas import di kota Kendari dengan menggunakan konsep strategi pemasaran yang biasa disebut STP (Segmentasi, Targeting, Positioning). Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dan menggunakan pola rencana dan titik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Ahmad Syarif Iskandar, 2021:9). Dalam sejarah teori perilaku konsumen dan dalam konteks strategi pemasaran yang

mencakup perilaku konsumen adalah segmentasi, target dan posisi (STP) pemasaran yang diusulkan oleh Philip Kotler. Bahkan dalam lingkungan global, perilaku konsumen dibentuk oleh latar belakang budaya masing-masing pasar baik skala local, regional, nasional dan internasional serta oleh meningkatnya pengaruh pembangunan ekonomi maupun globalisasi (Shimizu, 2021). Didalam memasarkan produk pakaian bekas ini terdapat beberapa strategi pemasaran yang diterapkan pelaku usaha agar usaha ini dapat meningkat yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran STP (Segmentasi, Targeting, Positioning), dengan penjelasan sebagai berikut :

1. *Segmentasi*

Hasil dari kegiatan segmentasi adalah ditemukannya segmen-segmen pasar. Segmentasi sangat perlu dilakukan khususnya pada era ini karena konsumen sangat beragam dalam hal kebutuhan dan keinginan yang akan dipenuhi. Dalam segmentasi ini pelaku usaha ini mengelompokkan konsumen berdasarkan berbagai macam variabel seperti segmentasi demografi pengelompokan sesuai umur dan jenis kelamin, pemilik usaha selalu menyesuaikan dengan permintaan pembelian sesuai permintaan pelanggan. Selanjutnya segmentasi geografi (wilayah dimana konsumen tinggal) dalam hal ini pelaku tidak mengidentifikasi karena semua bisa membeli, tidak ada yang khusus mereka dari mana saja bisa datang langsung kelapak tetapi banyak juga pelanggan dari luar kota. Selanjutnya segmentasi psikografi (gaya hidup) dalam hal ini pelaku usaha selalu memperhatikan jenis pakaian apa yang sedang

digandrungi masyarakat saat ini juga dalam pakaian bekas ini harganya menjadi lebih murah dari harga pakaian yang baru jadi siapa saja bisa membeli produk ini. dan terakhir segmentasi perilaku.

2. *Targeting*

Targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar yang dihasilkan melalui kegiatan segmentasi pasar dalam hal ini target pelaku usaha yaitu dari semua kalangan pada umumnya target yang dipilih adalah masyarakat kalangan menengah kebawah namun saat ini banyak masyarakat menengah keatas yang meminati produk pakaian bekas ini juga.

Dari hasil penelitian target pada masing-masing penjualan cukup berbeda pada penjualan pakaian bekas yang berada dipasar target utama dalam penjualan mereka yaitu para pengunjung pasar yang melewati lapak mereka oleh kaerena itu mereka menjajakan barang mereka dengan cara digantung agar mudah dilihat biasanya barang yang digantung merupakan barang yang masih baru dan pilihan sedangkan barang lamanya ditumpuk dan diobral dengan harga yang lumayan murah biasanya harganya mulai dari 5-10 ribu.

Sedangkan target pasar pada penjualan toko yaitu pada umumnya untuk orang-orang kalangan menengah keatas karena pakaian ini kebanyakan akan lebih mahal dibanding pakaian-pakaian yang ada dipasar karena di toko ini pakaiannya merupakan pakaian-pakaian pilihan yang sudah di sortir dan kebanyakan pakaian-pakaiannya merupakan pakaian bermerek juga pakaiannya sudah dalam keadaan bersih karena sudah di laundry.

Untuk target pasar pada pedagang pakaian bekas di rumahan yaitu para pengguna yang aktif dalam bermedia social terutama yang mengikuti akun pemilik usaha tersebut, pelaku usaha memosting barang dagangannya melalui akun pribadi mereka kemudian dapat dilihat oleh orang-orang yang mengikutinya selain diposting di akun pribadi mereka juga memanfaatkan pada grup-grup jual beli misalnya pada akun Kendari Jual Beli yang ada di aplikasi facebook, juga pada market place yang sudah tersedia pada aplikasi facebook. Sehingga barang dagangan mereka dapat dilihat oleh siapa saja yang juga berada dalam grup tersebut.

Dari ketiga model penjualan yang ada diatas, mereka juga sama-sama menjual dengan sistem borongan yaitu barang yang dibeli secara borong atau keseluruhan sisa dalam ball. Jadi sasaran untuk penjualan borongan ini yaitu juga para penjual untuk dijual kemabali biasanya yang membeli ini adalah para pedagang namun bukan pedagang pasar melainkan penjual Rb yang menjualkan produknya dirumah secara online dan pedagang rumahan ini juga menerapkan kembali sistem borongan namun dengan porsi yang lebih sedikit ini dilakukan jika modalnya sudah kembali atau sudah mendekati modal jadi keuntungannya bisa dilihat dari hasil jual borongan.

3. *Positioning*

Tahap terakhir adalah positiong yaitu penetapan posisi pasar Positioning merupakan strategi untuk merebut posisi di benak

konsumen, dalam hal ini pelaku usaha mengutamakan kejujuran untuk membangun kepercayaan kepada pelanggan.

4.3.2. Strategi pemasaran pakaian bekas di kota Kendari ditinjau dari ekonomi Islam

Jual beli merupakan suatu bentuk perjanjian antara penjual dan pembeli untuk memindahkan hak milik melalui proses pertukaran, jual beli merupakan salah satu kebutuhan dalam kehidupan manusia sehingga manusia tidak dapat hidup tanpa kegiatan jual beli. jual beli pada dasarnya diperbolehkan dalam agama islam asal sesuai dengan aturan dalam islam. Jual beli diperbolehkan menurut syariat islam sesuai dalam firman allah dalam surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Terjemahan: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Islam menentukan aturan-aturan hukum seperti syarat dan rukun, yang me bentuk jual beli rukun jual beli ada tiga yaitu pertama al-muta'qidain (orang yang melakukan akad),sighat (ucapan aqad), maqud alaih (barang yang dibeli). Praktik jual beli pakaian bekas beberapa tempat di kota kendari jika dilihat dari syarat dan rukun jual beli maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Praktik jual beli pakaian bekas import di kota Kendari jika dilihat dari ekonomi islamnya yaitu dapat dilihat melalui :

1. Al-muta'qidin (orang yang melakukan akad)

Setiap transaksi jual beli semuanya memiliki penjual dan pembeli. Penjual dan pembeli barang yang menjadi objek jual semuanya merupakan orang *baliq* dan berakal, dalam proses jual beli pakaian bekas ini dilakukan oleh orang-orang yang sudah dewasa dan transaksi jual beli terjadi atas kemauan sendiri tanpa adanya paksaan mereka bebas memilih barang apapun yang mereka sukai sesuai selera jika barang yang mereka inginkan ternyata memiliki kecacatan maka pemnjual bersedia memberikan penawaran harga sampai sesuai kesepakatan bersama , hal ini terlihat dari tidak complain dan keberatan dari transaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli. Namun jika dalam jual beli online dalam hal ini penjual rumahan jika barang yang mereka beli tidak sesuai dengan deksripsi yang tertera mereka dapat menukar pakaian tersebut dengan catatan mereka sendiri yang harus datang memilih barang selanjutnya.

2. Ma'qud 'alaih (barang atau benda yang dijual)

Syarat barang atau benda yang menjadi objek jual beli diantaranya harus suci, bermanfaat dan jelas bentuk, zat dan ukurannya. Untuk syarat suci barangnya dalam kaitannya dalam jual beli pakaian bekas ini tiada bemasalah, karena barang yang diperjualbelikan pakaian bekas, sehingga tidak tergolong benda atau barang najis. Untuk syarat barang yang diperjualbelikan harus ada manfaat,

dalam hal ini jelas bahwa pakaian bekas adalah barang atau benda yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan hidup terutama bagi masyarakat yang ekonomi rendah. Barang yang tidak ada manfaatnya dilarang diperjualbelikan dalam Islam karena termasuk kedalam arti menyia-nyaikan harta

3. Sighat

Ijab qabullnya sudah terpenuhi karena penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi melakukan kesepakatan secara bersama dengan harga yang disepakati jika barang yang diinginkan mengalami kecacatan maka penjual mengurangi harga jadi penawaran harga dilakukan atas kesepakatan bersama, dalam penjualan pakaian bekas ini juga ijab qobulnya bisa dilakukan melalui sarana komunikasi modern jika sistem pembeliannya melakukan aplikasi tetapi kesepakatnya tetap dilakukan secara bersama tanpa adanya unsur paksaan hal ini bisa dilihat dari pedagang rumahan mereka melalui proses ijab kabulnya.

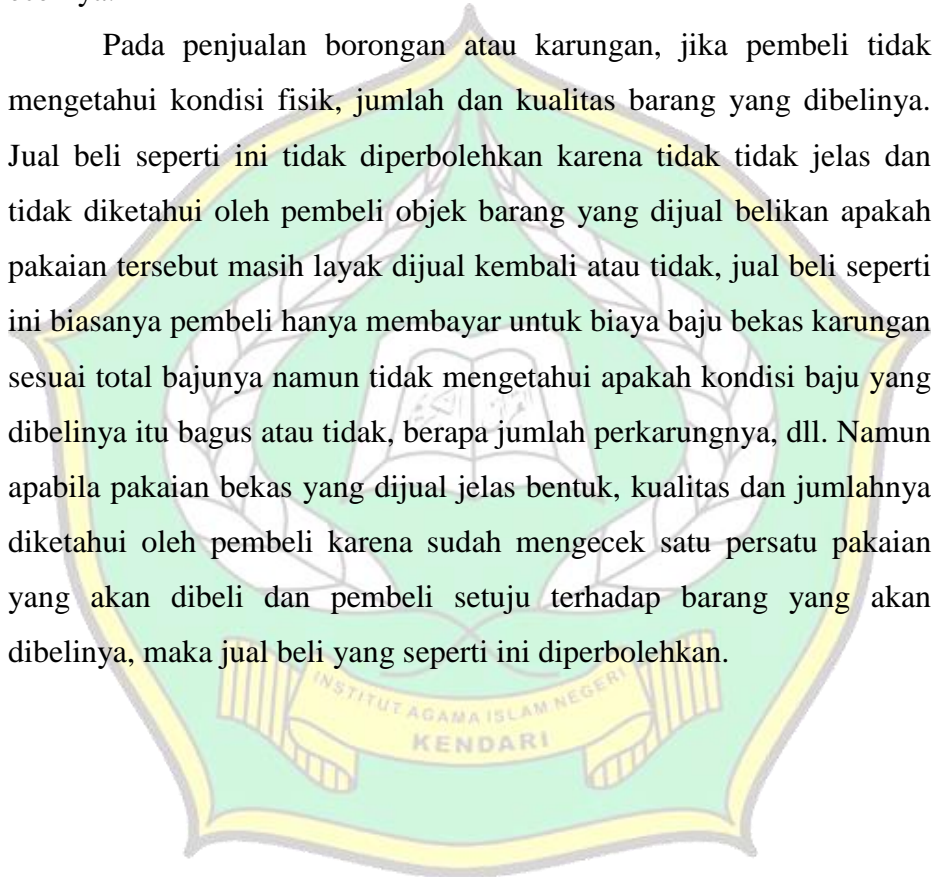
Peneliti berpendapat bahwa jual beli pakaian bekas tersebut secara pemenuhan rukun sudah benar/sah karena adanya subjek/pelaku serta terpenuhinya syarat-syarat lain yang sesuai dengan ketentuan hukum Islam. Namun transaksi jual beli pakaian bekas ini dibatalkan karena tidak terpenuhinya syarat dalam jual beli mengenai peraturan yang telah dibuat oleh pemerintah mengenai pakaian bekas yang dilarang untuk diimpor, karena pakaian bekas berpotensi membahayakan kesehatan manusia sebab pakaian bekas mengandung

bakteri yang dikhawatirkan menularkan berbagai macam penyakit. Selain itu pakaian bekas juga termasuk dalam kategori barang yang ilegal. Hal ini sesuai dengan peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 Tentang Larangan Impor Pakaian Bekas yang terdapat dalam Pasal 2. Pakaian bekas dilarang karena termasuk barang yang didatangkan kedalam wilayah Negara Indonesia dengan cara yang tidak resmi, yakni dengan cara penyelundupan melalui pelabuhan-pelabuhan kecil yang memiliki tingkat pengamanan yang rendah. Oleh karena itu, jual beli ini dilarang karena tidak mendapat persetujuan mengenai peredaran penjualan dengan bebas dan membahayakan kesehatan manusia. Namun didalam penelitian ini peneliti lebih memfokuskan mengenai strategi pemasarannya bahwasanya dalam strategi pemasarannya sudah sesuai dengan ketentuan islam terkecuali jual beli borongan.

Mekanisme transaksi jual beli (Borong) pakaian bekas antara agen dan pengecer di kota Kendari ini khususnya di pasar-pasar yang ada dikota Kendari, serta penjualan rumahan yang menerapkan sistem borongan,yakni dilakukan dengan cara pengecer mendatangi di kios pelaku yang telah menyediakan pakaian bekas. Pelaku usaha membolehkan pengecer untuk melihat memeriksa pakaian bekas yang ada dalam karung tersebut dari bagian atas karung tersebut. Jika pengecer tertarik dengan pakaian yang telah dipilihnya maka dilakukan pembayaran. Pembayaran dapat dilakukan secara tunai dan dapat pula dilakukan dengan pembayaran 2 kali . Apabila ada pengecer yang melakukan pembayaran dengan cara berhutang maka agen mencatatnya

di buku catatan hutang. Agen tidak memberikan nota bukti pembayaran, hanya saja disini berlaku adat kepercayaan diantara kedua belah pihak. Biasanya orang yang membeli pakaian borongan ini untuk dijual kembali maka dari itu harganya juga lebih murah di banding harga ecernya.

Pada penjualan borongan atau karungan, jika pembeli tidak mengetahui kondisi fisik, jumlah dan kualitas barang yang dibelinya. Jual beli seperti ini tidak diperbolehkan karena tidak tidak jelas dan tidak diketahui oleh pembeli objek barang yang dijual belikan apakah pakaian tersebut masih layak dijual kembali atau tidak, jual beli seperti ini biasanya pembeli hanya membayar untuk biaya baju bekas karungan sesuai total bajunya namun tidak mengetahui apakah kondisi baju yang dibelinya itu bagus atau tidak, berapa jumlah perkarungnya, dll. Namun apabila pakaian bekas yang dijual jelas bentuk, kualitas dan jumlahnya diketahui oleh pembeli karena sudah mengecek satu persatu pakaian yang akan dibeli dan pembeli setuju terhadap barang yang akan dibelinya, maka jual beli yang seperti ini diperbolehkan.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran pakaian bekas import dikota kendari dapat dilihat dengan menggunakan metode STP (segmentasi, targeting, positioning) metode ini diterapkan oleh beberapa pelaku usaha yang berada di kendari diantaranya pasar samping Korem, Pasar Sentral Kota dan pasar lapulu, Toko Thrift Shop by Alwis, Toko Ams Galery, serta beberapa pedagang rumahan yang hanya menerapkan sistem jual beli online, metode yang digunakan dalam memasarkan produk ini yaitu dengan memanfaatkan digital marketing fokus penjualan melalui social media seperti Facebook dan Instagram .
2. Sedangkan strategi pemasaran ditinjau dari ekonomi islamnya bahwa metode ini memenuhi syarat karena dalam proses penjualannya tidak bertentangan dalam Islam, terkecuali jual beli borongan. Dalam penerapan sistem borongan ini bisa menjadi tidak sah didalam Islam karena pada penjualan borongan jika pembeli tidak mengetahui kondisi fisik, jumlah dan kualitas barang yang dibelinya. Jual beli seperti ini tidak diperbolehkan karena tidak tidak jelas dan tidak diketahui oleh pembeli objek barang yang dijual belikan, dan jual beli ini juga sebenarnya dilarang oleh pemerintah karena penjualan pakaian bekas ini sangat bertentangan

dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 tentang Larangan Impor Pakaian Bekas dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 40 Tahun 2022 tentang perubahan atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 Tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor. Pelarangan impor pakaian bekas ini dalam rangka melindungi para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

5.2 Saran

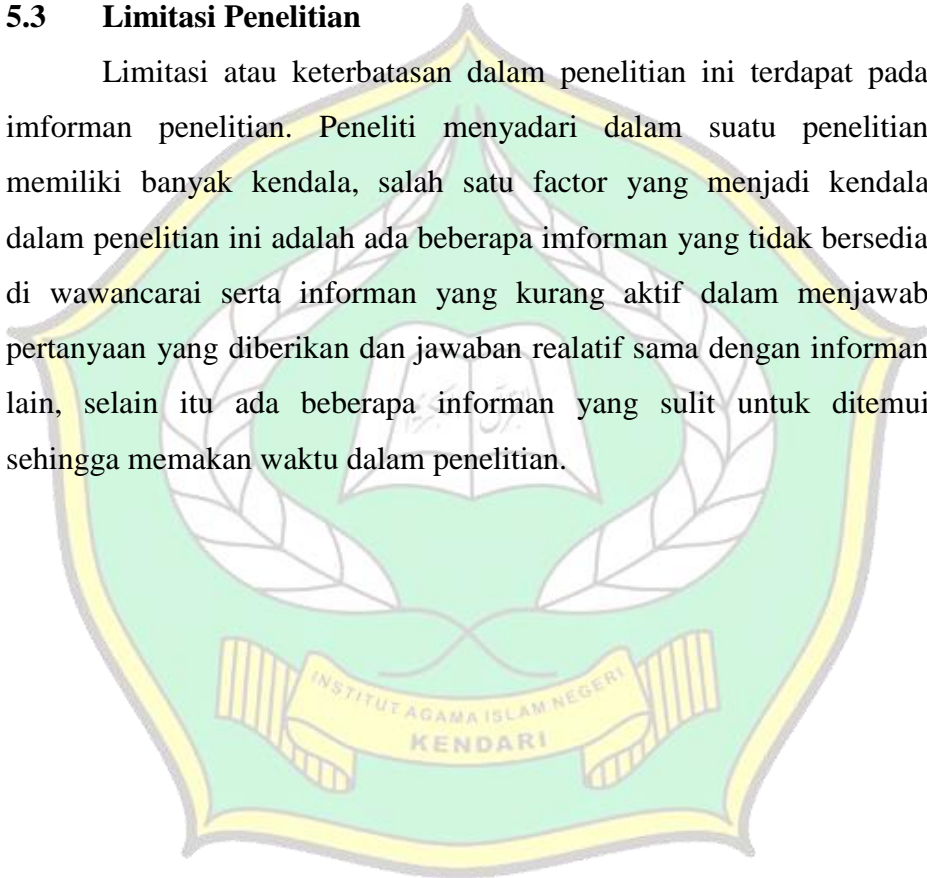
Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh penulis maka saran yang dapat diberikan, yakni sebagai berikut :

1. Saran bagi pemilik usaha pakaian bekas import yang berada di kota kendari baik yang penjualannya di pasar, toko maupun pedagang rumahan yang hanya menerapkan sistem jual beli online . Dalam melakukan transaksi jual beli pakaian bekas harus lebih diperhatikan lagi misalnya untuk memisahkan pakaian yang masih layak untuk dijual dan pakaian rijek untuk dijual terpisah dan untuk menghindari jamur pada pakaian hendaknya sebelum dijual mungkin dicuci bersih terlebih dahulu.
2. Sedangkan untuk menghindari jual beli maisir hendaknya pakaian yang akan dijual borongan harus dicek langsung terlebih dahulu oleh para pembeli dan untuk pembeli dari luar kota hendaknya penjual memberikan setiap gambar dan lampiran pada pakaian yang diborongkan agar pembeli bisa mengetahui pakaian yang dijual tersebut.

3. Saran bagi pembeli pakaian bekas agar tetap bijak dalam pemilihan pakaian. Karena baju bekas ini barang yang sudah pernah dipakai oleh orang lain, dan sebelum dipakai hendaknya di rendam dahulu menggunakan air panas kemudian di cuci bersih.

5.3 Limitasi Penelitian

Limitasi atau keterbatasan dalam penelitian ini terdapat pada informan penelitian. Peneliti menyadari dalam suatu penelitian memiliki banyak kendala, salah satu factor yang menjadi kendala dalam penelitian ini adalah ada beberapa informan yang tidak bersedia di wawancarai serta informan yang kurang aktif dalam menjawab pertanyaan yang diberikan dan jawaban relatif sama dengan informan lain, selain itu ada beberapa informan yang sulit untuk ditemui sehingga memakan waktu dalam penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Hafifah. 2018. “Perspektif Hukum Islam Tentang Jual Beli Pakaian Bekas (Studi Di Pasar Perumnas Way Halim Bandar Lampung).” Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/5367>.
- Agustin, Rini dan jasman. 2018. “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Di Pasar Tradisional)” 1: 77–78. <https://www.neliti.com/id/publications/266142/strategi-pemasaran-dalam-perspektif-ekonomi-islam-studi-kasus-pedagang-di-pasar>.
- Ahmad Syarif Iskandar, heri erlangga. 2021. Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Akmal. 2018. “Dekontruksi Ilmu Ekonomi Dengan Optik Epistemologi.” *Pemikiran Ekonomi Islam*, 6.
- Alfaridzi, Galih. 2022. “Strategi Bauran Pemasaran Pakaian Bekas(Thrift Shop) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.” Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- Alma, Buchari. 2009. Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer. 2nd ed. Bandung: Alfabeta.
- Anggito, albi dan johan setiawan. 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif. Edited by Ella Deffi Lestari. 01 ed. kab.sukabumi: CV Jejak.
- Angraeni, Meri. 2021. “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Terhadap Baju Muslimah (Studi Kasus Mini Market Rawit Indah Simpang Empat Pasaman Barat).” Institut Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.
- Arifudin, opan dkk. 2020. Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi. Edited by Eka Safitry. 1st ed. Purwokerto Selatan:

- CV.Pena Persada. file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/bab 1 buku manajemen strategik.pdf.
- Awwaludin, Nur rahmat. 2018. "Sistem Jual Beli Pakaian Bekas Dalam Karung Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pedagang Pasar Borong Kota Makassar)." *Journal of Materials Processing Technology*. Universitas Islam Negeri Alauddin Mkassar.
- Buchari, Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. 1st ed. Bandung: Alfabeta.
- Daniel, Hair Lamb dan MC. 2001. *Pemasaran (Terjemahan) Bahasa Indonesia*. jakarta: Silemba Empat.
- Faizal Achmad. 2022. "Tempat Berburu Pakaian Bekas (Thrifting Shop) Terbesar Di Indonesia." *Good News From Indonesia*. 2022. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2022/12/21/5-tempat-berburu-pakaian-bekas-thrifting-shop-terbesar-di-indonesia>.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik*. Edited by Suryani. 01 ed. jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Hakim, Adnan. 2021. *Manajemen Strategik*. kendari: Aa-dz gravika.
- Halali, Muhammad Zidnal Rizkil. 2018. "Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan." *Institut Perguruan Tinggi Ilmu Al-Quran (Ptiq)*.
- Halali, Muhammad Zidnal Rizkil. 2018 . "Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan." *Institut Perguruan Tinggi Ilmu Al-Quran (Ptiq)*.
- Hermawan, Asep. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuntitatif*. Edited by Abubakar Arif & Wibowo. jakarta: PT Grasindo.
- Idrus, Muhamad. 2009. "Metode Penelitian." *Pengertian Observasi*, 101. <https://eprints.uny.ac.id/18409/5/6>. BAB III 10405241024.pdf.
- Kasim, Pratiwi Astuti. 2020. "Praktik Jual Beli Pakaian Bekas Pada

- Masyarakat Muslim Dalam Perspektif Hukum Islam.” Institut Agama Islam Negeri Manado. <http://repository.iain-manado.ac.id/19/%0Ahttp://repository.iain-manado.ac.id/19/1/SkripsiPratiwiAstuti.pdf>.
- Mubarok, Nurul. 2017. “Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista.” *I-Economics: Research Journal on Islamic Economics* 3 (84): 73–92.
- Nasution, Muastafa Edwin. 2014. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: prenada media group.
- Oentore, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- philip kolter, Armstrong. 2011. *Prinsip Perinsip Pemasaran*.
- Pratiwi, Dwi Oktaviani. 2019. “Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan Mataharimall.Com Dikota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam.” Institut Agama Islam Negeri IAIN Bengkulu.
- Sari, Senja Nila. 2014. *2nd Preneurship “Melirik Untung Dari Bisnis 2nd Preneurship.”* Edited by Theresia Ari Prabawati. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sari, Senja Nila. 2021. *2nd Preneurship “Melirik Untung Dari Bisnis 2nd Preneurship.”* Edited by T.Prabawati. Yogyakarta: CV Andi Offset.
https://www.google.co.id/books/edition/2ND_Preneurship/EMcfEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pakaian+second&pg=PT39&printsec=frontcover.
- Sarwo Edi, Fandi Rosi. 2016. *Teori Wawancara Psikodiagnostik*. Edited by Cynthai Maharani. Yogyakarta: PT Leutika Nouvalitera.
- Sembiring, Fauzan Azima, and Indira Fatra Deni. 2022. “Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/ Thrift Shop Pada Pasar 18 Kota Binjai.” *Best Journal*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

- Sofjan, Assauri. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Sudin, Suhaemi. 2019. “Jual Beli Pakaian Bekas Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Pusat Niaga Palopo.” Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Sugiyono. 2014. “Metode Penelitian Dan Teknik Analisis Data” 1 (2): 33–45.
- Sugiyono. 2018. “Metode Penelitian.” *Metode Penelitian*, 32–41.
- Surveyandini, Mayla. 2022. *Strategi Pemasaran Ampuh*. Edited by Salam Rizaldi. makassar: PT Nas Media Pustaka.
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat Dan Menuju Sukses*. jakarta: PT Salemba Empat.
- Suryana. 2006. *Kewirausahaan*. jakarta: Salemba Empat Patria.
- Syakir, Muhammad. 2006. *Syariah Marketing*. Edited by Muhammad Syakir. Bandung: MIZAN Pustaka.
- Udaya, Jusuf. 2017. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.



LAMPIRAN



PEDOMAN WAWANCARA

1. Format wawancara pemilik usaha pakaian bekas yang memasarkan produknya di pasar.

1. Apa alasan anda memilih untuk menjual pakaian second ?
2. Produk apa saja yang anda jual ?
3. Berapa lama anda sudah menjalani usaha ini ?
4. Bagaimana anda meyakinkan konsumen dalam memilih produk ?
5. Bagaimana strategi pemasaran yang anda terapkan agar lebih unggul, apakah mempunyai strategi khusus ?
6. Bagaimana strategi penetapan harga untuk produk pakaian bekas yang anda jual ?
7. Apakah ada hambatan dalam menjalankan usaha ini ?
8. Bagaimana cara anda mengatasi jika pakaian yang anda akan jual memiliki banyak kerusakan/cacat ?

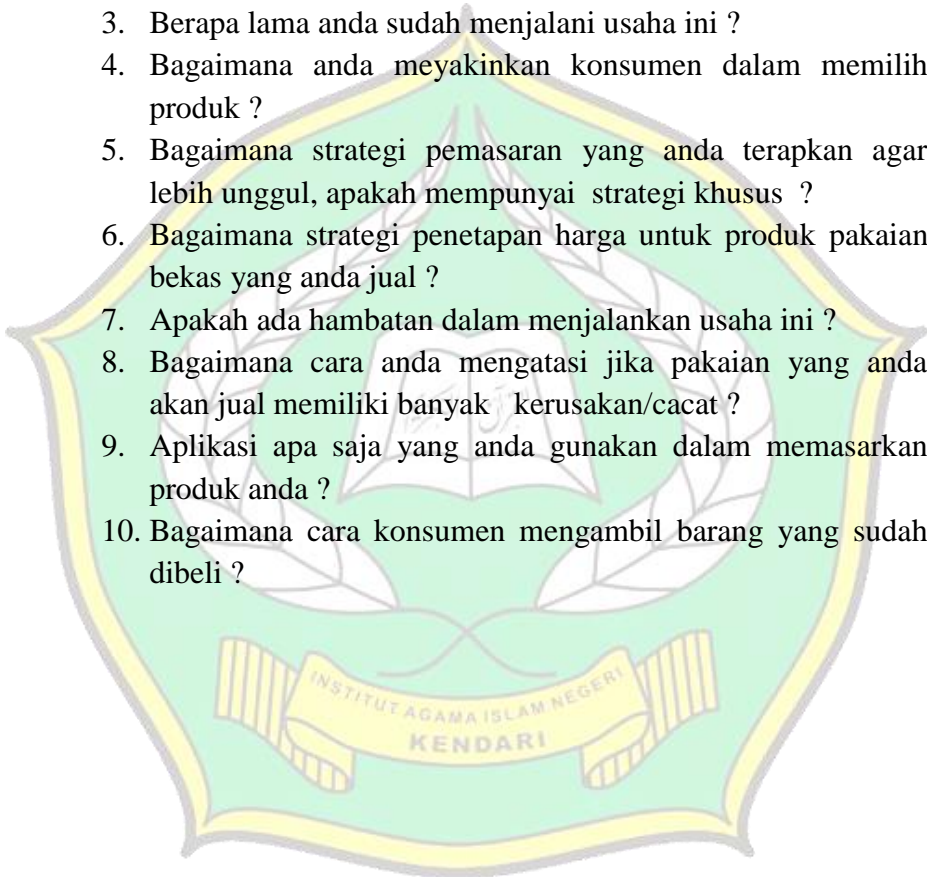
2. Format wawancara pemilik usaha pakaian bekas yang memasarkan produknya di toko

1. Apa alasan anda memilih untuk menjual pakaian second ?
2. Produk apa saja yang anda jual ?
3. Bagaimana anda meyakinkan konsumen dalam memilih produk ?
4. Bagaimana strategi pemasaran yang anda terapkan agar lebih unggul, apakah mempunyai strategi khusus ?
5. Bagaimana strategi penetapan harga untuk produk pakaian bekas yang anda jual?
6. Apakah ada hambatan dalam menjalankan usaha ini ?
7. Bagaimana cara anda mengatasi jika pakaian yang anda akan jual memiliki banyak kerusakan/cacat ?
8. Apakah jenis usaha ini merupakan jenis usaha yang menjamin ?

9. Apakah letak atau posisi toko anda cukup strategis ?

3. Format wawancara pemilik usaha pakaian bekas yang memasarkan produknya secara online

1. Apa alasan anda memilih untuk menjual pakaian second ?
2. Produk apa saja yang anda jual ?
3. Berapa lama anda sudah menjalani usaha ini ?
4. Bagaimana anda meyakinkan konsumen dalam memilih produk ?
5. Bagaimana strategi pemasaran yang anda terapkan agar lebih unggul, apakah mempunyai strategi khusus ?
6. Bagaimana strategi penetapan harga untuk produk pakaian bekas yang anda jual ?
7. Apakah ada hambatan dalam menjalankan usaha ini ?
8. Bagaimana cara anda mengatasi jika pakaian yang anda akan jual memiliki banyak kerusakan/cacat ?
9. Aplikasi apa saja yang anda gunakan dalam memasarkan produk anda ?
10. Bagaimana cara konsumen mengambil barang yang sudah dibeli ?



Transkrip Wawancara

Nama : Ibu Akil, 42 tahun

Pekerjaan : penjual pakaian bekas import di pasar Korem

Alamat : jln.H. Abd. Silondae, Kelurahan Korumba, Kecamatan Mandonga,

1. Apa alasan anda memilih untuk menjual pakaian bekas ?

Jawab : karena usaha ini bagi saya merupakan usaha yang lumayan menguntungkan

2. Produk apa saja yang anda jual ?

Jawab : dari pakaian laki-laki dan perempuan untuk anak-anak maupun orang dewasa seperti kemeja, blus, kaos, celana kain, celana jeans dll. Selain jual ecer juga saya menjual secara borongan dan juga saya menjual ball besar namun penjualannya di rumah.

3. Berapa lama anda sudah menjalani usaha ini ?

Jawab : kurang lebih 15 tahun

4. Bagaimana anda meyakinkan konsumen dalam memilih produk ?

Jawab : meyakinkan konsumen dengan memberikan masukan bahwa baju yang dipilih belum memiliki kecacatan jika memang pakaian yang dipilih belum cacat

5. Bagaimana strategi pemasaran yang anda terapkan agar lebih unggul, apakah mempunyai strategi khusus ?

Jawab : tidak ada strategi khusus saya hanya menggantung pakaian yang memang menurut saya paling bagus sehingga dapat dilihat oleh konsumen yang lewat. Biasanya pembeli memiliki cara tersendiri dalam pemilihan ada yang melihat model baju yang memang unik dan ada pula yang melihat dari merek baju

6. Bagaimana strategi penetapan harga untuk produk pakaian bekas yang anda jual ?

Jawab : untuk penetapan harga disesuaikan dengan kondisi baju.

7. Apakah ada hambatan dalam menjalankan usaha ini ?

Jawab : tentu ada misalnya jika dalam satu ball memiliki banyak kecatatan jadi keuntungan juga lebih sedikit.

8. Bagaimana cara anda mengatasi jika pakaian yang anda akan jual memiliki banyak kerusakan/cacat ?

Jawab: jika ada pakaian yang robek biasanya saya jahit sendiri jika kerobekannya masih bisa diatasi sendiri. Namun jika kecatatannya sudah banyak maka barangnya kami pisahkan dan kami jual terpisah biasanya ada yang memang mencari pakaian robek untuk dijadikan lap misalnya dibeli oleh bengkel-bengkel.

Nama : Ibu Minhar, 35 tahun

Pekerjaan : penjual pakaian bekas import di pasar Sentral Kota
(ganian lantai 2 blok c no.38)

Alamat :jln. Pembangunan, kel. Dapu-Dapura, Kec.Kendari
Barat,

1. Apa alasan anda memilih untuk menjual pakaian bekas ?

Jawab : karena usaha ini bagi saya merupakan usaha yang lumayan menguntungkan

2. Produk apa saja yang anda jual ?

Jawab : hanya pakaian untuk wanita seperti kemeja, blus, celana kain dan celana jeans

3. Berapa lama anda sudah menjalani usaha ini ?

Jawab : 7 tahun

4. Bagaimana anda meyakinkan konsumen dalam memilih produk ?

Jawab : meyakinkan konsumen dengan memberi kesempatan untuk melihat dan mengetes baju. Memberi kesempatan konsumen untuk memilih sendiri sesuai selera

5. Bagaimana strategi pemasaran yang anda terapkan agar lebih unggul, apakah mempunyai strategi khusus ?

Jawab : Tidak mempunyai strategi pemasaran khusus , sistem penjualannya sama saja seperti pasar pada umumnya barang yg saya jual juga masih bisa ditawarkan sesuai kesepakatan dan pakaian

yang menurut saya masih sangat bagus saya pajang dipatung agar lebih Nampak modelnya dan sebagian juga saya hanger.

6. Bagaimana strategi penetapan harga untuk produk pakaian bekas yang anda jual ?

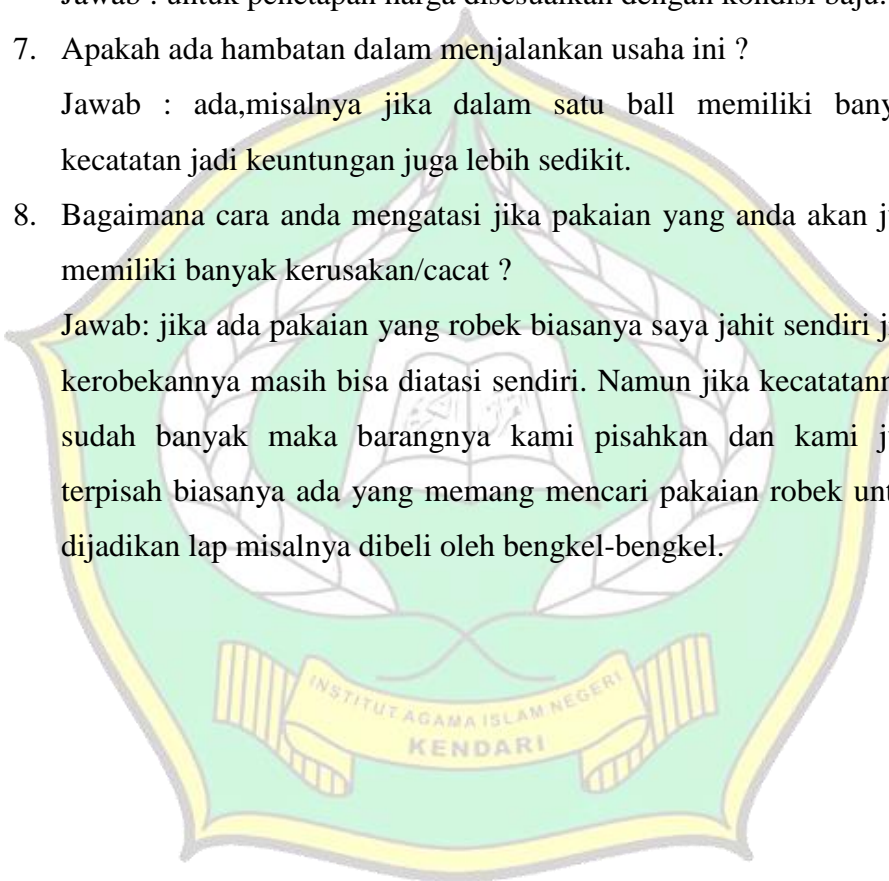
Jawab : untuk penetapan harga disesuaikan dengan kondisi baju.

7. Apakah ada hambatan dalam menjalankan usaha ini ?

Jawab : ada, misalnya jika dalam satu ball memiliki banyak kecatatan jadi keuntungan juga lebih sedikit.

8. Bagaimana cara anda mengatasi jika pakaian yang anda akan jual memiliki banyak kerusakan/cacat ?

Jawab: jika ada pakaian yang robek biasanya saya jahit sendiri jika kerobekannya masih bisa diatasi sendiri. Namun jika kecatatannya sudah banyak maka barangnya kami pisahkan dan kami jual terpisah biasanya ada yang memang mencari pakaian robek untuk dijadikan lap misalnya dibeli oleh bengkel-bengkel.



Nama : Ibu Ima

Pekerjaan : penjual pakaian bekas import di pasar Sentral Panjang
Kendari

Alamat : Jalan Sorumba, kelurahan Bonggoeya, Kecamatan
Wua- Wua

1. Apa alasan anda memilih untuk menjual pakaian bekas ?

Jawab : karena usaha ini bagi saya merupakan usaha yang lumayan menguntungkan

2. Produk apa saja yang anda jual ?

Jawab : dari pakaian laki-laki dan perempuan untuk anak-anak maupun orang dewasa seperti kemeja, blus, kaos, celana kain, celana jeans dll. Selain jual ecer juga saya menjual secara borongan dan juga saya menjual beberapa barang bekas seperti bad cover, bantal bekas dan karpet bekas.

Berapa lama anda sudah menjalani usaha ini ?

Jawab : 9 tahun

3. Bagaimana anda meyakinkan konsumen dalam memilih produk ?

Jawab : meyakinkan konsumen dengan memberi kesempatan untuk melihat dan mengetes baju. Memberi kesempatan konsumen untuk memilih sendiri sesuai selera

4. Bagaimana strategi pemasaran yang anda terapkan agar lebih unggul, apakah mempunyai strategi khusus ?

Jawab : Tidak mempunyai strategi pemasaran khusus , sistem penjualannya sama saja seperti pasar pada umumnya barang yg saya jual juga masih bisa ditawar sesuai kesepakatan dan pakaian yang menurut saya masih sangat bagus saya pajang dipatung agar lebih Nampak modelnya dan sebagian juga saya hanger.

5. Bagaimana strategi penetapan harga untuk produk pakaian bekas yang anda jual ?

Jawab : untuk penetapan harga disesuaikan dengan kondisi baju.

6. Apakah ada hambatan dalam menjalankan usaha ini ?

Jawab : ada, misalnya jika dalam satu ball memiliki banyak kecatatan jadi keuntungan juga lebih sedikit.

7. Bagaimana cara anda mengatasi jika pakaian yang anda akan jual memiliki banyak kerusakan/cacat ?

Jawab: jika ada pakaian yang robek biasanya saya jahit sendiri jika kerobekannya masih bisa diatasi sendiri. Namun jika kecatatannya sudah banyak maka barangnya kami pisahkan dan kami jual terpisah biasanya ada yang memang mencari pakaian robek untuk dijadikan lap misalnya dibeli oleh bengkel-bengkel.

Nama : bapak alwis

Pekerjaan : penjual pakaian bekas import di Toko Thrift Shop by Alwis

Alamat : jln. Brigjen M.Yoenoes kecamatan Kadia kota Kendari.

1. Apa alasan anda memilih untuk menjual pakaian bekas ?

Jawab : karena menurut saya sekarang ini banyak sekali orang-orang yang menggemari pakaian bekas atau thrifting dan peminatnya dari banyak kalangan.

2. Produk apa saja yang anda jual ?

Jawab: semua jenis pakaian laki-laki dan perempuan dari pakaian anak-anak maupun orang dewasa. Selain pakaian saya juga jual sepatu- sepatu import

3. Bagaimana anda meyakinkan konsumen dalam memilih produk ?

Jawab : barang yang gantung sudah merupakan pakaian-pakaian pilihan jadi konsumen tidak kesulitan dalam pemilihan pakaian. Jadi konsumen lebih mudah memilih.

4. Bagaimana strategi pemasaran yang anda terapkan agar lebih unggul, apakah mempunyai strategi khusus ?

Jawab : yaitu dengan menyediakan segala jenis pakaian yang lengkap jadi banyak konsumen yang datang karena ada banyak

pilihan yang akan mereka dapatkan dan barang yang dijual juga sudah dalam keadaan bersih karena sudah dilaundry.

5. Bagaimana strategi penetapan harga untuk produk pakaian bekas yang anda jual?

Jawab : karena pakaian yang dijual sudah dalam keadaan jadi harga sedikit lebih mahal dari harga pakaian yang ada dipasar. Harga pakaian disesuaikan dengan kondisi pakaian.

6. Apakah ada hambatan dalam menjalankan usaha ini ?

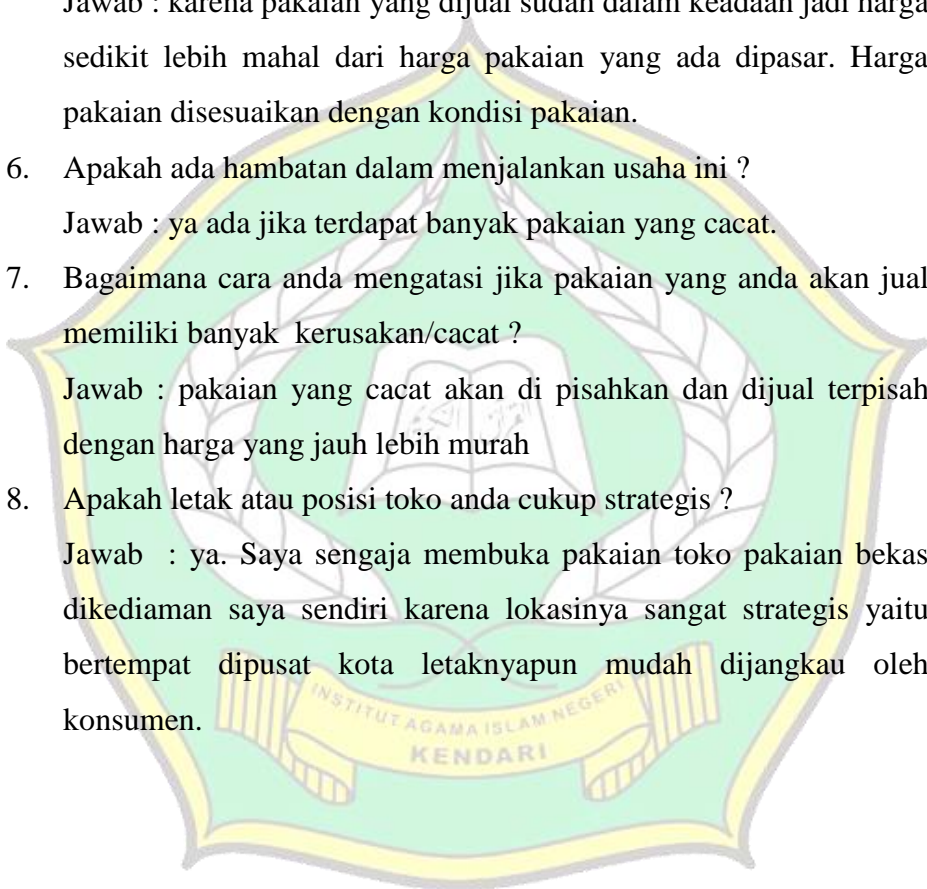
Jawab : ya ada jika terdapat banyak pakaian yang cacat.

7. Bagaimana cara anda mengatasi jika pakaian yang anda akan jual memiliki banyak kerusakan/cacat ?

Jawab : pakaian yang cacat akan di pisahkan dan dijual terpisah dengan harga yang jauh lebih murah

8. Apakah letak atau posisi toko anda cukup strategis ?

Jawab : ya. Saya sengaja membuka pakaian toko pakaian bekas dikediaman saya sendiri karena lokasinya sangat strategis yaitu bertempat dipusat kota letaknyapun mudah dijangkau oleh konsumen.



Nama : Ibu Nurlina

Pekerjaan : penjual pakaian bekas import di rumahan

Alamat : jln. Khairil anwar, Watulondo, Kecamatan Puuwatu

1. Apa alasan anda memilih untuk menjual pakaian second ?

Jawab : Karena usaha ini menguntungkan walaupun hanya berjualan dirumah

2. Produk apa saja yang anda jual ?

Jawab : biasanya saya buka ball tergantung paling banyak permintaan pelanggan biasanya celana kain, baju kemeja, dan baju kaos. Tapi baju yang saya jual hanya khusus pakaian perempuan.

3. Berapa lama anda sudah menjalani usaha ini ?

Jawab : 2 tahun

4. Bagaimana anda meyakinkan konsumen dalam memilih produk ?

Jawab : karena sistem penjualan secara online jadi saya hanya memosting gambar jualan saya dengan menggunakan patung melalui social media. Serta memberikan keterangan pada setiap gambar jualan.

5. Bagaimana strategi pemasaran yang anda terapkan agar lebih unggul, apakah mempunyai strategi khusus ?

Jawab : yaitu dengan menjaga kepercayaan konsumen , jadi jika ada pakaian yang tidak sesuai dengan permintaan konsumen maka barang yang dibeli dapat ditukar kembali.

6. Bagaimana strategi penetapan harga untuk produk pakaian bekas yang anda jual ?

Jawab : jadi harga pakaian di sesuaikan dengan kondisi pakaian yang dijual

7. Apakah ada hambatan dalam menjalankan usaha ini ?

Jawab : ya tentu ada.karena penjualannya secara online biasanya ada beberapa pembeli yang memesan barang namun ketika barangnya diantarkan oleh kurir pembeli tidak dapat dihubungi sehingga barangnya dikembalikan kembali.

8. Bagaimana cara anda mengatasi jika pakaian yang anda akan jual memiliki banyak kerusakan/cacat ?

Jawab : jika barangnya kerusakannya hanya sedikit biasanya di jahit sendiri oleh penjual namun jika pakaiannya sangat tidak layak maka digunakan sendiri untuk dijadikan lap

9. Aplikasi apa saja yang anda gunakan dalam memasarkan produk anda ?

jawab : facebook,whatsapp, dan instagram

10. Bagaimana cara konsumen mengambil barang yang sudah dibeli ?

Jawab : barang yang sudah dipesan melalui aplikasi dapat diambil secara langsung dirumah tempat berjualan atau diantarkan melalui kurir.jika pembeli berada diluar kota maka pengirimannya bisa melalui jalur laut atau melalui kantor pos sesuai permntaan konsumen.

PEDOMAN OBSERVASI

1. Mengamati keadaan lokasi jual beli pakaian bekas import yang ada pada beberapa tempat di kota kendari diantaranya pada penjual di pasar, di toko, dan penjual rumahan.
2. Mengamati proses jual beli pakaian bekas import di beberapa tempat lokasi penelitian di kota kendari
3. Mengamati akun social media yang digunakan sebagai sarana berjualan atau promosi untuk meningkatkan penjualan pada penjualan pakaian bekas.



DOKUMENTASI



Suasana pasar samping Korem tempat penelitian



Minggu 2 April 2023

Wawancara Ibu Akil di Pasar samping Korem



Kamis 15 juni 2023

Wawancara ibu Diah di Pasar samping Korem



Suasana pasar sentral Kota tempat penelitian

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KENDARI



Senin 20 Maret 2023

Wawancara ibu Minhar di Pasar Sentral Kota



Kamis 15 juni 2023

Wawancara ibu Ulfa di Pasar Sentral Kota

KENDARI



Suasana pasar Panjang Kendari tempat penelitian



Jumat 16 juni 2023

Wawancara ibu Virli di Pasar Panjang

KENDARI



Kamis 18 mei 2023
Wawancara Ibu Ima di Pasar Panjang Kendari



Minggu 2 April
Wawancara bapak Alwis di toko Thrift shop by Alwis



Sabtu 15 April
wawancara Achmina May Sari di Toko Ams Galery



Rabu 5 April 2023
Wawancara Ibu Lina di rumah tempat berjualan



Senin 20 Maret 2023
Wawancara ibu Audry di rumah tempat berjualan





PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI TENGGARA
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH

Jl. Mayjend S. Parman No. 03 Kendari 93121

Website : balitbang sulawesitenggara prov.go.id Email: bridaprovsultra@gmail.com

Kendari, 06 Maret 2023

K e p a d a

Nomor : 070/ 1017 / 11 /2023
 Sifat : -
 Lampiran : -
 Perihal : IZIN PENELITIAN.

Yth. Walikota Kendari
 Cq. Kepala Badan Kesbang Kota Kendari
 Di -
 KENDARI

Berdasarkan Surat Dekan FEBI IAIN Kendari Nomor : 095.1/In.23/P/PP.00.9/03/2023 tanggal, 02 Maret 2023 perihal tersebut diatas, Mahasiswa dibawah ini :

Nama : AYU FADILLA ALAM
 NIM : 19050101027
 Prog. Studi : Ekonomi Syariah
 Pekerjaan : Mahasiswa
 Lokasi Penelitian : Kota Kendari

Bermaksud untuk Melakukan Penelitian/Pengambilan Data di Daerah/Sesuai Lokasi diatas, dalam rangka penyusunan KTI/Skripsi/Tesis/Disertasi, dengan judul :

"STRATEGI PEMASARAN PRODUK PAKAIAN SECOND PADA MASYARAKAT KOTA KENDARI".

Yang akan dilaksanakan dari tanggal : 06 Maret 2023 sampai selesai.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Senantiasa menjaga keamanan dan ketertiban serta mentaati perundang-undangan yang berlaku.
2. Tidak mengadakan kegiatan lain yang bertentangan dengan rencana semula.
3. Dalam setiap kegiatan dilapangan agar pihak Peneliti senantiasa koordinasi dengan Pemerintah setempat.
4. Wajib menghormati adat Istiadat yang berlaku di daerah setempat.
5. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil penelitian kepada Gubernur Sulawesi Tenggara Cq. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Provinsi Sulawesi Tenggara.
6. Surat izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin ini tidak mentaati ketentuan tersebut diatas.

Demikian surat Izin Penelitian diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

an. GUBERNUR SULAWESI TENGGARA
 KEPALA BADAN RISET & INOVASI DAERAH
 PROV. SULAWESI TENGGARA

Dra. Hj. ISMA, M.Si

Pembina/Utama Madya, Gol. IV/d
 Nip. 19660306 198603 2 016

T e m b u s a n :

1. Gubernur Sulawesi Tenggara (sebagai laporan) di Kendari;
2. Dekan FEBI IAIN Kendari di Kendari;
3. Ketua Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Kendari di Kendari;
4. Mahasiswa yang bersangkutan.

BIOGRAFI PENULIS**A. Biodata Mahasiswa**

Nama : Ayu Fadilla Alam
Nim : 19050101027
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat dan tanggal Lahir : Konsel, 07 April 1999
Alamat : Kel. Doule Kec.rumbia
Kab.Bombana
Status : Belum Menikah
Anak ke : dua dari empat bersaudara
Email : ayufadillaalam@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 17 Baruga : Lulus Pada 2011
2. SMP Negeri 1 Rumbia : Lulus Pada 2014
3. SMK negeri 02 Bombana : Lulus Pada 2017