

ABSTRAK

Alvisachrin Purnomo
(1219220147)

Analisis Strategi Pemasaran Pasar
Thrifting Gedebage Kota Bandung Di
Era Digital Menurut Perspektif Syariah

Tren peningkatan konsumsi produk *thrifting*, khususnya di kalangan generasi muda, mendorong berkembangnya aktivitas jual beli barang bekas di era digital. Pasar Gedebage Kota Bandung menjadi salah satu pusat kegiatan *thrifting* yang aktif dan menarik perhatian. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha *thrift* serta menilai sejauh mana praktik tersebut sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi islam.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi terhadap pelaku usaha dan konsumen. Analisis didasarkan pada teori pemasaran Philip Kotler, khususnya konsep STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), serta nilai-nilai syariah yang meliputi kejujuran (*shidq*), keterbukaan informasi (*tabligh*), keadilan (*adl*), dan tanggung jawab (*amanah*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan merupakan kombinasi antara pendekatan konvensional dan digital. Pelaku usaha memanfaatkan media sosial, *platform e-commerce*, serta penataan fisik lapak untuk menarik minat konsumen. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga membangun kepercayaan pelanggan. Sebagian besar pelaku usaha juga telah mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah, terutama dalam aspek transparansi, keadilan harga, dan pelayanan yang bertanggung jawab.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Thrifting, Era Digital, Perspektif Syariah