

BAB I

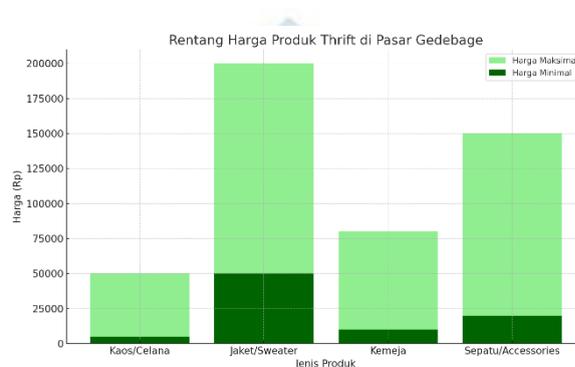
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peningkatan perilaku konsumsi di kalangan masyarakat, terutama di wilayah perkotaan, merupakan cerminan dari upaya individu dalam memenuhi gaya hidup yang dianggap mencerminkan identitas dan status sosial (Nadhila et al., n.d.). Dalam rangka memenuhi kebutuhan simbolik tersebut tanpa melampaui kapasitas daya beli, masyarakat cenderung mengadopsi alternatif konsumsi yang lebih efisien secara ekonomi, salah satunya melalui praktik *thrifting*. Kegiatan ini mencerminkan perilaku konsumsi rasional, dimana individu memilih barang yang memberikan nilai guna optimal dengan biaya seminimal mungkin (Kappa, A. 2023).

Pasar *thrifting* Gedebage merupakan salah satu destinasi utama bagi para pencinta barang bekas berkualitas yang lokasinya di Kota Bandung, Jalan Soekarno Hatta, di area belakang Pasar Induk Gedebage. Pasar ini telah lama dikenal sebagai pusat kegiatan *thrifting*, baik bagi masyarakat lokal maupun wisatawan yang berkunjung ke Bandung (Gulfira, N. 2018). Di pasar ini, tersedia berbagai produk *thrifting* dengan merek internasional, seperti: Uniqlo, H&M, Zara, Adidas, Nike dan lainnya. Adapun jenis barang yang diperjualbelikan mencakup pakaian seperti kemeja, jaket, celana, sweater, jas, dan sejenisnya (Tamrin, H. 2022).

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan pemberitaan media (CNN Indonesia, 2023) terdapat lebih dari 300 lapak yang aktif yang menawarkan berbagai jenis produk dengan kisaran harga mulai dari Rp. 5000 hingga Rp. 200.000. Berikut adalah grafik visualisasi harga produk *thrifting* di pasar Gedebage Kota Bandung berdasarkan data lapangan dan sumber media tahun 2023-2024 tergantung kondisi dan jenis barang.

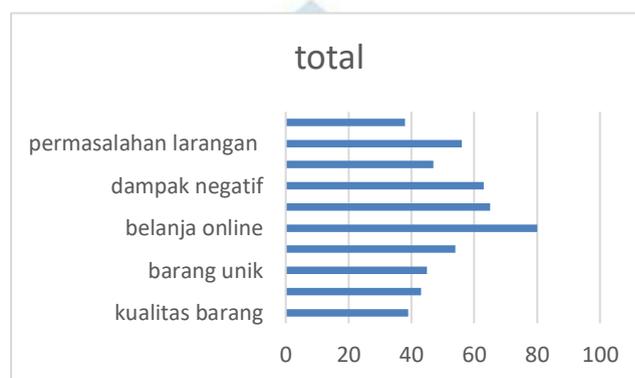


Gambar 1. 1 Grafik Harga

Peneliti melakukan penelitian ini berasal dari fenomena jual beli *thrifting* yang makin berkembang di era digital. Dalam penelitian, permasalahan yang dirumuskan antara lain mencakup bagaimana pandangan masyarakat dan pedagang *thrifting* mengenai larangan jual beli barang bekas *impor-ekspor* yang di terapkan pada tahun 2021-2022 (Rahmalia, R. N. 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang digunakan oleh pedagang barang *thrifting*, serta menganalisis legalitas praktik jual beli *thrifting* berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 40 Tahun 2022 dan kesesuaian dengan prinsip syariah islam (Khairiyah, R. K.)

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan pra-kuesioner berisi pertanyaan mengenai pandangan masyarakat terhadap larangan jual beli barang bekas (*thrifting*), yang kemudian dibagikan kepada 30 orang, terutama dari kalangan Gen Z yang gemar berbelanja barang *thrifting*. Pra-kuisisioner ini bertujuan untuk mengukur pandangan masyarakat terhadap seberapa berpengaruh larangan *thrifting* yang diterapkan oleh pemerintah, dengan hasil :



Gambar 1. 2 Hasil Pra-Survey

(Sumber: Penulis, 2025)

Berdasarkan gambar 1.2 hasil dari kuisisioner *pra-survey* menunjukkan bahwa masyarakat memiliki pandangan yang beragam terkait larangan *thrifting*. Aspek belanja online menjadi yang paling menonjol, mencerminkan kecenderungan masyarakat untuk membeli barang bekas secara *daring* (Rahmawati, L. 2024). Keunikan dan kualitas barang juga menjadi faktor utama yang menarik minat pembeli. Meskipun sebagian masyarakat menyadari adanya dampak negatif dan larangan, faktor ekonomi serta kebiasaan belanja tetap menjadikan *thrifting* pilihan yang diminati. (Rizal, R. K. (2024).

Sebagian besar masyarakat tetap memandang *thrifting* secara positif karena kemudahan akses serta daya tarik barang bekas yang berkualitas (Muchsin, F. R. 2024). Dalam penelitian ini, setelah melakukan *pra-survey* menggunakan kuesioner, peneliti melanjutkan dengan observasi dan wawancara terhadap pedagang *thrifting* di Pasar Gedebage. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa larangan jual beli barang bekas *impor-ekspor* tidak memiliki dampak signifikan terhadap stabilitas ekonomi mengingat barang tersebut telah lama beredar tanpa kendala, melainkan adanya persaingan terhadap produk lokal itu sendiri (Yumetri Abidin, Y. 2022). Mereka melihat bahwa permasalahan ekonomi lebih berkaitan dengan kebijakan *ekspor-impor* secara menyeluruh dan mempertanyakan kesiapan pemerintah dalam menyediakan solusi bagi ribuan pedagang yang terdampak (Tjiptono, F.,2017).

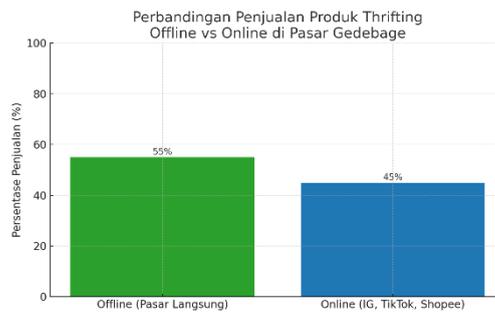
Dalam hal sistem penjualan, mayoritas pedagang memilih menjual barang secara eceran karena variasi kondisi dan jenis produk yang mereka tawarkan. Namun, beberapa pedagang juga menerapkan sistem perbal atau grosir bagi pembeli yang ingin membeli dalam jumlah besar (Marwondo, M. 2021). Untuk mempertahankan pelanggan, para pedagang berusaha memastikan kualitas barang yang layak jual, dengan cara menata tampilan toko agar lebih menarik, serta menawarkan variasi produk. Meskipun sebagian besar masih mengandalkan penjualan secara langsung, beberapa mulai memanfaatkan pemasaran online untuk menjangkau lebih banyak konsumen (Khairiyah, R. K.)

Terkait aspek legalitas, para pedagang menyadari adanya larangan berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan No. 4 Tahun 2022, tetapi tetap menjalankan usaha mereka dengan mempertimbangkan berbagai risiko. Dari perspektif syariah islam, jual beli barang bekas diperbolehkan asalkan transparansi dan kejujuran dalam transaksi tetap dijaga (Kristinawati, E. 2024).

Dalam praktik bisnis, pedagang *thrift* berupaya menerapkan prinsip etika dalam jual beli dengan memberikan informasi yang jujur mengenai kondisi barang. Namun, mereka masih menghadapi berbagai tantangan, seperti perbedaan kualitas barang, fluktuasi harga, serta kebijakan pemerintah yang memengaruhi keberlangsungan usaha mereka (Khairiyah, R. K.).

Berdasarkan fenomena diatas penulis menyatakan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat di era digital membawa perubahan bagi fenomena *thrifting* yang telah mengalami peningkatan popularitas, terutama di kalangan generasi muda yang mencari alternatif *fashion* yang lebih terjangkau dan ramah lingkungan (Rahmalia, R. N. 2024). Dalam kegiatan pemasaran produk *thrift* di Pasar Gedebage, saluran distribusi terbagi menjadi dua, yaitu penjualan langsung di lapak pasar dan penjualan digital melalui media sosial serta *marketplace*. Sekitar 55% transaksi masih dilakukan secara *offline*, karena konsumen lebih memilih melihat kondisi barang secara langsung sebelum membeli. Sementara, 45% sisanya dilakukan secara online, menunjukkan bahwa pemasaran

digital mulai berkembang pesat seiring meningkatnya penggunaan *platform* seperti TikTok, Instagram, dan Shopee, khususnya di kalangan konsumen muda dan *reseller*.



Gambar 1. 3 Grafik Perbandingan Penjualan

Dalam konteks pemasaran digital, penting untuk mempertimbangkan perspektif syariah. Prinsip-prinsip syariah menekankan pada etika bisnis yang adil, transparansi, serta tanggung jawab sosial agar dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan (Aisyah, S. F. 2024). Terdapat beberapa strategi pemasaran yang dapat di terapkan dalam *thrifting* di era digital ini seperti dengan adanya pemasaran berbasis keberlanjutan, transparansi dalam bisnis, kolaborasi dengan *influencer*, kualitas barang yang di jual, serta acara *online* dan *offline* (Salsabillah, N. 2024).

Manajemen strategi terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu: perumusan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi. Ketiga tahapan ini menggambarkan langkah-langkah yang diambil dalam menerapkan strategi untuk memilih strategi terbaik dalam jangka panjang demi kemajuan organisasi (Yunus, 2024). Perumusan strategi meliputi pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman

eksternal, analisis kekuatan dan kelemahan internal, serta penetapan tujuan jangka panjang (Yunus, 2016). Pelaksanaan strategi tidak hanya melibatkan tindakan praktis, tetapi juga mencakup komunikasi dan koordinasi antar departemen dalam perusahaan.

Analisis terhadap strategi pemasaran di Pasar *Thrifting* Gedebage perlu dilakukan dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah, khususnya dalam konteks pemasaran digital yang kini semakin berkembang. Dalam praktik jual beli menurut perspektif islam, objek transaksi harus berupa barang yang halal dan diperoleh melalui cara yang halal pula (Zahra, D. N. 2024). Aktivitas jual beli harus terhindar dari unsur-unsur yang dapat merusaknya seperti penipuan (*tadlis*), pencurian, perampasan, ketidakjelasan (*gharar*), dan praktik lain yang bertentangan dengan nilai-nilai syariah (Sumariati et al., 2022). Apabila barang yang diperjualbelikan tidak memenuhi prinsip-prinsip tersebut, maka hasil transaksi tersebut dianggap tidak sah dan haram hukumnya. Diantara komoditas utama yang banyak diperjualbelikan dipasar ini adalah pakaian yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam pasar *thrifting* (Pangesti, A. 2018).

Dalam konteks ekonomi, pakaian termasuk kedalam barang kebutuhan primer yang permintaannya cenderung stabil namun tetap dipengaruhi oleh perubahan dalam aspek kualitas, model, maupun harga pakaian. Hal ini menjadikan sektor industri pakaian yang responsif terhadap tren dan preferensi konsumen, sehingga memiliki peran penting

dalam dinamika pasar, termasuk konteks perdagangan barang bekas seperti *thrifting* (Safri, H. 2018).

Jual beli menurut bahasa adalah saling menukar (pertukaran). Menurut istilah jual beli merupakan pertukaran harta atas dasar suka sama suka atau dapat juga diartikan memindahkan hak milik dengan ganti yang dibenarkan (Azani, M., Basri, H., & Nasution, D. N. 2021). Jual beli pada dasarnya dibolehkan dalam ajaran islam. Berdasarkan kepada firman Allah SWT yang berbunyi:

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

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang *bathil* (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu.” (Q.S 4 [An Nisa]: 29).

Makna ayat di atas menunjukkan bahwa Allah SWT melarang umat islam memakan harta orang lain dengan *bathil*. Dalam konteks ini memiliki arti yang sangat luas, yakni mengacu pada pelaksanaan transaksi yang melanggar hukum, seperti yang melibatkan unsur alam dan ketidakpastian (*gharar*). Ayat ini menyampaikan pemahaman bahwa dalam setiap transaksi yang dilakukan harus memperhatikan unsur persetujuan semua pihak (Dimyauddin, 2008).

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PASAR *THRIFTING* GEDEBAGE KOTA BANDUNG DI ERA DIGITAL MENURUT PERSPEKTIF SYARIAH.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dirumuskan di atas, ada rumusan masalah yang akan penulis buat, yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di pasar *thrifting* Gedebage di era digital serta bagaimana dampaknya terhadap peningkatan penjualan?
2. Bagaimana penerapan prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasaran di era digital serta bagaimana peluang dan tantangan bisnis *thrifting* Gedebage memengaruhi strategi tersebut?

C. Tujuan Penelitian

1. Memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan di pasar *thrifting* Gedebage di era digital serta dampaknya terhadap penjualan dan keberlanjutan pasar.
2. Memberikan kontribusi ilmiah dalam mengkaji penerapan prinsip-prinsip syariah serta mengidentifikasi peluang dan tantangan bisnis *thrifting* Gedebage dalam mempengaruhi strategi pemasaran di era digital.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, penulis menjelaskan bahwa penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat bagi pengembangan pengetahuan dan keterampilan penulis. Akan tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik bisnis yang sejalan dengan prinsip syariah di era digital. Penulis mengharapkan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis

- a. Bagi akademis, penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang pemasaran dan ekonomi syariah dalam memahami dinamika pasar yang berkembang di era digital.
- b. Bagi penulis, melalui penelitian ini mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang prinsip syariah dalam konteks perdagangan, yang dapat bermanfaat dalam karir akademis atau profesional di bidang yang relevan.

2. Manfaat secara praktis

- a. Bagi pelaku usaha, penelitian ini memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang dapat di terapkan oleh pelaku usaha di pasar *thriftling* dengan menerapkan prinsip syariah dalam praktik bisnisnya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat reputasi merek.
- b. Bagi konsumen, penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman serta kesadaran masyarakat tentang pentingnya pilihan berbelanja

sesuai dengan prinsip syariah serta manfaat dari membeli barang bekas. Hal ini berdampak positif terhadap lingkungan dan penghematan biaya.

- c. Bagi akademis, penelitian ini dapat di gunakan sebagai referensi praktis dalam pengajaran dan penelitian di bidang pemasaran, bisnis, dan etika syariah

