

**STRATEGI ADAPTASI PEDAGANG *THRIFTING* NN SECOND DI PASAR
GEMBONG DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DI ERA DIGITAL :
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI



**INSTITUT AL FITHRAH (IAF)
SURABAYA**

Oleh:

MOCH. BASTHOMI REZAALI

NIM: 202112131117

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AL FITHRAH SURABAYA**

2025

**STRATEGI ADAPTASI PEDAGANG *THRIFTING* NN SECOND DI PASAR
GEMBONG DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DI ERA DIGITAL :
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
SKRIPSI**

Diajukan Kepada Institut Al Fithrah (IAF) Surabaya untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Program Strata (S-1) Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:
MOCH. BASTHOMI REZAALI
NIM: 202112131117

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AL FITHRAH SURABAYA
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Moch. Basthomi Reazaali
NIM : 202112131117
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi yang berjudul “Strategi Adaptasi Pedagang *Thrifting* NN Second di Pasar Gembong dalam Menghadapi Persaingan di Era Digital: Perspektif Etika Bisnis Islam” adalah hasil observasi, pemikiran dan pemaparan asli yang merupakan hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipublikasikan baik secara keseluruhan maupun sebagian, dalam bentuk jurnal atau *working paper* atau bentuk lain yang dapat dipublikasikan secara umum. Karya ilmiah ini sepenuhnya merupakan karya intelektual saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran pada isi, kecuali yang menyangkut ekspresi kalimat dan desain penelitian.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggung jawab dan integritas.

Surabaya, 27 Juli 2025



Moch. Basthomi Reazaali

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi berjudul “Strategi Adaptasi Pedagang *Thriftling* NN Second di Pasar Gembong dalam Menghadapi Persaingan di Era Digital Perspektif Etika Bisnis Islam” yang ditulis oleh Moch. Basthomi Rezaali ini telah disetujui pada tanggal 26 Juli 2025

Oleh:
Pembimbing

A large, stylized handwritten signature in black ink, featuring a prominent loop and a horizontal stroke.

Abbdullah Ahadish Shamad Muis, SE, M. SEI

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi berjudul “Strategi Adaptasi Pedagang *Thrift*ing NN Second di Pasar Gembong dalam Menghadapi Persaingan di Era Digital Perspektif Etika Bisnis Islam” yang ditulis oleh Moch. Basthomi Rezaali ini telah diuji pada tanggal 31 Juli 2025

Tim penguji:

1. Abdul Majid Toyyibi SE.Sy., M.E.

(Ketua/Penguji)

(.....)

2. Abdullah Ahadish Shamad Muis S.E.,
M.SEI.

(Sekretaris/Penguji)

(.....)

3. Moh. Arifin S.E., M. SEI.

(Anggota Penguji)

(.....)

Surabaya, 02-10-2025

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Dekan,



FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AL FITHRAH (IAF)
SURABAYA

Dr. H. Nur Kholis, Lc, MHI
NIDN. 2106068001

(.....)

2. Untuk menunjukkan bunyi hidup panjang (*madd*), maka caranya dengan menuliskan coretan horisontal (*macron*) di atas huruf, seperti, *ā*, *ī*, dan *ū* (اَ, اِ, dan اُ). Contoh: *najāh*, *kāmil* dan lain sebagainya
3. Vokal tunggal (*monoftong*) yang dilambangkan dengan harakat, ditransliterasikan sebagai berikut:
 - a. Tanda fathah (◌َ) dilambangkan dengan huruf “a”.
 - b. Tanda kasrah (◌ِ) dilambangkan dengan huruf “i”.
 - c. Tanda dummah (◌ُ) dilambangkan dengan huruf “u”.
4. Vokal rangkap (*diftong*) yang dilambangkan secara gabungan antara harakat dengan huruf, ditransliterasikan sebagai berikut
 - a. Vokal rangkap (◌َ◌ِ) dilambangkan dengan huruf “aw”, seperti: *al-Thawrī*, *al-Mawsilī*, *maw’izah* dan lain sebagainya.
 - b. Vokal rangkap (◌ِ◌ِ) dilambangkan dengan huruf “ay”, seperti: *sayf*, *al-Layth* dan lain sebagainya.
5. Tashdīd ditransliterasikan dengan menuliskan huruf yang bertanda tashdīd dua kali (dobel) seperti: *kaffah*, *tayyib*, *hurra*, *robbana*, dan lain sebagainya.
6. Alif-lām (◌ْ◌ْ) ta’rif ditransliterasikan sebagaimana aslinya, meskipun bergabung dengan huruf *shamsiyyah*. Antara *Alif-lām* dan kata benda dihubungkan dengan tanda penghubung. Contoh: *al-Shāfi’ī*, *al-Nawawī*, *al-Subukī* dan lain sebagainya.
7. Penggunaan pedoman transliterasi ini hanya digunakan untuk istilah, nama pengarang dan judul buku yang berbahasa Arab

8. Pengejaan nama pengarang dan tokoh yang dikutip dari sumber yang tidak berbahasa Arab disesuaikan dengan nama yang tercantum pada karya yang dan diterjemahkan.



INSTITUT AL FITHRAH (IAF)
SURABAYA

3. Dr. H. Nur Kholis, Lc, MHI, selaku dekan program studi Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Al Fithrah (IAF) Surabaya.
4. Abbdullah Ahadish Shamad Muis, SE, M. SEI selaku kaprodi Perbankan Syariah sekaligus dosen pembimbing yang telah memberikan banyak bantuan, kesempatan, arahan, motivasi, dan saran dalam menyelesaikan skripsi serta memberikan saran dan masukan serta gagasan yang sangat bermanfaat untuk penyempurnaan skripsi ini.
5. Kepada seluruh dosen dan staf Institut Al Fithrah (IAF) Surabaya, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa Ta'dhim dan hormat, atas keikhlasan serta kesabaran dalam mendidik, menularkan Ilmu serta membimbing kami selama menimba ilmu di kampus ini. Serta kepada seluruh staf akademik yang telah memperlancar proses dan urusan kami.
6. Kepada dua insan manusia paling berjasa dalam hidup saya, Ayahanda dan Ibunda. Meskipun beliau tidak sempat merasakan pendidikan hingga bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis menjadi lelaki yang kuat dan tegar dalam menghadapi segala rintangan kehidupan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Terima kasih atas semua yang telah diberikan, pengorbanan, perhatian dan kasih sayang yang selalu tucurahkan, yang tidak pernah bosan memberikan nasihat, motivasi dan dukungan serta gigih dalam memanjatkan do'a yang tidak pernah berhenti.
7. Kepada teman-teman GTT yang telah banyak berkontribusi dalam penulisan skripsi ini, telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah dan memberikan semangat untuk pantang menyerah. Terimakasih sudah meluangkan waktu, pikiran, maupun materi kepada penulis serta menjadi peran baik dalam kebersamaan penulis selama proses pengerjaan dan penulisan skripsi ini.
8. Kepada seluruh kawan-kawan seperjuangan terkhusus Angkatan Sarjana 2025 yang turut memberikan warna dalam cerita masa muda. Terimakasih sudah kebersamaan perjuangan penulis selama menempuh pendidikan sarjana S1 di Institut Al Fithrah ini baik susah maupun senang.

MOTTO

“Dikasih nikmat ya dinikmatin. Dikasih cobaan ya dicobain”



**INSTITUT AL FITHRAH (IAF)
SURABAYA**

INSTITUT AL FITHRAH (IAF)
SURABAYA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang memiliki kebutuhan dasar untuk mempertahankan hidupnya, seperti pangan (makanan), papan (tempat tinggal), dan sandang (pakaian). Di mana kebutuhan dasar tersebut dibutuhkan manusia untuk mempertahankan keseimbangan fisiologis maupun psikologis.¹ Namun, seiring berkembangnya Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK), kebutuhan tersebut mengalami pergeseran fungsi. Salah satu kebutuhan yang mencolok mengalami pergeseran fungsi adalah pakaian. Awalnya pakaian difungsikan sebagai pelindung tubuh dari cuaca, lingkungan dan ancaman eksternal lainnya. Di era modern, pakaian tidak lagi hanya dipandang sebagai kebutuhan primer untuk melindungi tubuh, tetapi juga sebagai simbol status sosial, sarana ekspresi gaya hidup, hingga bentuk aktualisasi diri.²

Perubahan ini turut memengaruhi pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam memilih dan membeli pakaian. Dalam dunia *fashion*, salah satu *tren* yang semakin populer di kalangan masyarakat modern adalah *Thrifting*, yaitu praktik membeli pakaian bekas berkualitas dengan harga terjangkau.³ *Thrifting* tidak hanya menjadi alternatif ekonomis, tetapi juga bagian dari gaya hidup

¹ Hamidah Retno Wardani, dkk., *Kebutuhan Dasar Manusia (KDM)* (Yogyakarta: Razmedia Pustaka Indonesia, 2023), 1.

² Ahyan Syaraahiyya dan Emmy Yuniarti Rusadi, “Fenomena Thrift Shopping di Kalangan Masyarakat Akibat Perubahan Gaya Hidup Modern (Studi Globalisasi di Wilayah Jawa Timur)” dalam *Abdi Masyarakat* (No. 1, Vol. 5, 2023), 2087.

³ Terry Franka Soenaryo, dkk., “Budaya Thrifting dalam Membentuk Daya Konsumsi Remaja” dalam *Akademik; Jurnal Mahasiswa Humanis* (No. 2, Vol. 4, 2024), 25.

Konsumen *Thrifting*, khususnya di pasar tradisional seperti Pasar Gembong di Surabaya, tidak hanya mencari pakaian, tetapi juga menikmati sensasi berbelanja yang unik. Proses mencari, memilih, dan menemukan pakaian yang unik memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan belanja pakaian baru di toko konvensional inilah yang menjadi daya tarik tersendiri. Berburu barang bekas sering kali dianggap seperti “berburu harta karun” di mana konsumen merasa puas dan bangga ketika menemukan barang berkualitas tinggi atau desain yang langka dengan harga yang terjangkau.⁵ Selain itu, interaksi langsung dengan pedagang dan atmosfer pasar tradisional menambah nilai emosional dari pengalaman tersebut.

⁵ Fatikhathu Hidayah, dkk., “Niat Terhadap Pakaian Bekas Impor di Sidoarjo Sebuah Studi Konsumen” dalam *INTERACTION: Communication Studies Journal* (No. 2, Vol. 1, 2024), 205.

Namun, fenomena *Thrifting* ini ibarat dua mata pisau, karena meskipun memberikan dampak positif bagi konsumen dan pedagang, juga membawa dampak negatif bagi sektor-sektor lain, seperti industri tekstil di Indonesia. Seiring dengan meningkatnya permintaan akan pakaian bekas, produksi pakaian lokal mulai mengalami penurunan. Banyak konsumen yang beralih membeli pakaian bekas daripada produk baru, terutama karena harganya yang lebih terjangkau dan kualitas yang tidak kalah dengan pakaian baru. Hal tersebut juga menjadi ancaman bagi para pekerja tekstil, karena berkurangnya jumlah pesanan atau produksi dapat menyebabkan pemutusan hubungan kerja

⁷ Amelia Anwar, “Sustainable Fashion: Fenomena Thrifting dan Peran Subsektor Fashion Terhadap Perekonomian” dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* (No. 1, Vol. 6, 2025), 2.

(PHK) atau pengurangan jam kerja.⁸ Sehingga dikeluarkan larangan impor baju bekas oleh Pemerintah yang termaktub dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 Tahun 2015 tentang Larangan Impor Pakaian Bekas.⁹ Kemudian dijelaskan kembali dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 40 Tahun 2021 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor..¹⁰

Berkenaan dengan konteks di atas, praktik *Thrift* dalam prespektif ekonomi syariah didapati perdebatan yang cukup serius. Merujuk pada Undang-undang yang dipaparkan, maka pembelian pakaian baru maupun bekas yang masuk secara ilegal dihukumi tidak sah, sebab tidak memenuhi syarat sah objek jual beli, terutama karena terhambatnya serah terima akibat pelanggaran aturan negara.¹¹ Sebagaimana yang termaktub dalam kitab *Hasyiyatul Bujairimi halal Iqna'* dan dirangkai kembali oleh Shovia Indah Firdiyanti, dan lainnya dalam jurnalnya, dijelaskan sebagai berikut.

فقد قال المتولي: لو احتمل قدرته وعدمها لم يجز كما ذكره الحلبي

⁸ Pascal Adinata Susanto, Abdul Haris Fatgehipon, dan Sujarwo, “Fenomena Thrifting di Pasar Loak Jembatan Item Jatinegara” dalam *Mutiara: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* (No. 2, Vol. 2, 2024), 115.

⁹ Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, *Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 Tahun 2015 Tentang Larangan Impor Pakaian Bekas* (Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2015), 2.

¹⁰ Menteri Perdagangan Republik Indonesia, *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, Menteri Perdagangan Republik Indonesia* (Jakarta: Menteri Perdagangan Republik Indonesia, 2022), 6.

¹¹ Shovia Indah Firdiyanti, dkk., “Etika Bisnis dalam Islam: Dampak dan Analisis Jual Beli Thrifting” dalam *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah* (No. 1, Vol. 5, 2024), 21.

Artinya: “Al-Mutawalli mengatakan, andaikata kemampuan dan ketidakmampuan serah terima produk itu berdiri setara maka jual-beli tidak boleh (tidak sah)”.¹² Selain karena tidak terpenuhinya syarat serah terima, produk ilegal juga tidak diakui secara syar’i. Meskipun penjual menjual secara jujur tanpa menyembunyikan cacat barang, cara memperoleh pakaian bekas tersebut tetap tidak dibenarkan karena masuk ke wilayah NKRI secara ilegal.¹³

Namun, jika dilakukan secara benar dan memenuhi prinsip dan syarat jual beli dalam Islam. Di antaranya ialah terpenuhinya rukun dan syarat akad, kejelasan barang yang diperjual belikan (*mâbi’*), tidak adanya unsur penipuan (*gharar*), serta diperolehnya barang secara halal dan legal.¹⁴ Maka, praktik *Thrift* mencerminkan beberapa nilai penting dalam muamalah, antara lain efisiensi sumber daya, pencegahan *israf* (pemborosan), dan pemberdayaan ekonomi umat.¹⁵ Menilik lebih dalam, prinsip-prinsip jual beli yang benar juga dijelaskan dalam Al-Qur’an, salah satunya terdapat dalam QS. An-Nisa ayat 29 yang melarang umat Islam untuk saling memakan harta dengan cara batil dan menganjurkan jual beli atas dasar kerelaan. Ayat ini menjadi dasar penting bahwa setiap transaksi, termasuk dalam praktik *Thrift*, harus dilakukan secara sah, transparan, dan tidak merugikan pihak manapun.¹⁶

¹² Ibid.

¹³ Ibid., 22.

¹⁴ Zulfahmi Alwi dan Abd Rahman Sakka, “Jual Beli Thrift Online ada Kalangan Anak Muda dalam Perspektif Islam” dalam *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* (No. 2, Vol. 9, 2024), 279.

¹⁵ I Ummy Marfuah, *Jual Beli Pakaian Bekas (Thrift) Melalui Media Sosial Instagram Menurut Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Skripsi)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2022), 8.

¹⁶ Pp Rabbiah Al Adawiya DND, Anwar Hafidzi, dan M. Hanafiah, “Praktik Thrift Ditinjau dari Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus di Kota Banjarbaru)” dalam *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory* (No. 4, Vol. 1, 2023), 836.

tanpa harus mengunjungi toko fisik.

ini merupakan suguhan

¹⁸ Pradana Mahir, "Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce" dalam *Jurnal Neo-bis* (No. 2, Vol. 9, 2015), 32.

menjangkau diberbagai wilayah, pengalaman berbelanja *online* semakin praktis dan efisien. Selain itu, banyaknya pilihan produk dari berbagai kategori yang dapat ditemukan dalam satu platform membuat *online shop* menjadi pilihan utama bagi banyak orang yang mencari kemudahan dalam berbelanja.¹⁹

Awalnya, kemunculan *online shop* sempat menjadi perdebatan di kalangan ulama karena dalam praktiknya terkandung dua kemungkinan akad, yaitu akad *salam* dan akad *istishna*'. Perdebatan muncul karena transaksi dilakukan tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, serta barang tidak langsung diterima pada saat akad berlangsung.²⁰ Namun, seiring berkembangnya pemahaman dan praktik muamalah modern, mayoritas ulama membolehkan jual beli *online* selama memenuhi syarat dan rukun akad yang sesuai syariah, seperti kejelasan objek jual beli, kesepakatan harga, dan tidak mengandung unsur *gharar*, penipuan, atau riba. Akad *salam* berlaku ketika pembayaran dilakukan di awal dan barang dikirim belakangan, sedangkan akad *istishna*' digunakan ketika barang dipesan terlebih dahulu untuk diproduksi atau dimodifikasi sebelum diserahkan kepada pembeli.²¹

Adapun salah satu *online shop* yang sangat fenomenal saat ini ialah *TikTok Shop*. Fitur yang ditawarkan oleh *TikTok Shop* cukup berbeda dengan kebanyakan toko *online* lainnya seperti Tokopedia, *Shopee*, Bukalapak, Blibli

¹⁹ Agung Yuliyanto Nugroho, "Transformasi Digital: Mengoptimalkan Strategi E-Commerce di Era Disrupsi" dalam *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital* (No. 1, Vol. 1, 2024), 58.

²⁰ Juliana Dwi Putri, dkk., "Akad E-Commerce Jual Beli Online Ditinjau dari Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah" dalam *Al - Muamalat: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* (No. 1, Vol. 8, 2023), 44.

²¹ Anton Priyo Nugroho, dkk., "Analisis Akad Salam (PSAK Syariah 103) pada Transaksi Jual Beli Online" dalam *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* (No. 3, Vol. 6, 2023), 3005.

Sehingga para konsumen yang semula datang secara *offline* ke pasar atau kios-kios kini berganti menjadi konsumen digital yang lebih memilih untuk berbelanja secara *online*. Faktor psikologis, seperti kenyamanan dan efisiensi berbelanja tanpa keluar rumah, mendorong konsumen untuk memilih berbelanja *online*. Pengaruh sosial, seperti rekomendasi dari keluarga, teman, atau *influencer*, juga mempengaruhi pilihan produk secara *online*. Sementara itu, faktor personal, seperti usia, profesi, dan gaya hidup, menjadikan konsumen muda atau profesional yang sibuk lebih cenderung memilih kemudahan berbelanja melalui *platform* digital, menjelaskan peralihan dari belanja *offline* ke *online*.²³

²³ Sefitia Putri Utami, "Pemanfaatan Pemasaran Melalui Internet" dalam *Pusdansi.org* (No. 4, Vol. 2, 2022), 2.

Menurut penelitian terdahulu oleh Ammar Reyhan dan lainnya, pada jurnal Ilmu Multidisiplin (2024), bahwa dampak *TikTok Shop* terhadap pedagang pasar tradisional atau UMKM di Indonesia ialah turunnya pendapatan akibat menurunnya jumlah pengunjung di pasar tradisional.²⁶ Disebutkan pula oleh Nur Malazenati dan lainnya dalam jurnal Sahmiyya

²⁶ Ammar Reyhan, dkk., “Dampak Tiktok Shop Terhadap Pedagang Pasar Tradisional atau UMKM di Indonesia” dalam *Jurnal Ilmu Multidisplin* (No. 4, Vol. 2, 2024), 403.

Salah satu pedagang yang menggunakan strategi adaptasi di era digital adalah toko NN Second. Selain itu pedagang NN Second juga menerapkan Etika Bisnis Islam sebagai pedoman dalam menentukan ataupun melaksanakan praktik jual beli sesuai dengan hukum yang telah diatur supaya menimbulkan dampak yang baik. Selain itu berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti di NN Second Pasar *Thrifting* Gembong, Surabaya. Temuan awal menunjukkan bahwa pedagang mengalami penurunan jumlah pengunjung secara signifikan sejak meningkatnya tren belanja melalui *online shop*. Penurunan aktivitas pasar tersebut berdampak langsung pada pendapatan harian pedagang, terutama pedagang yang belum menerapkan pemasaran digital. Hal ini menuntut pedagang untuk segera beradaptasi agar tetap mampu bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif. Temuan ini diperkuat oleh penelitian terdahulu berjudul “Analisis Strategi Pemasaran pada Jual Beli

²⁸ Cinta Rahmi, dkk., “Pengaruh Online Shop Terhadap Penjualan di Pasar Tanah Abang yang Semakin Sepi” dalam *Jurnal Media Akademik (JMA)* (No. 6, Vol. 2, 2024), 3031.

Pakaian Bekas (*Thrift*) Perspektif Pemasaran Syariah”, yang mengungkap bahwa keberhasilan pelaku usaha *thrift* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan dalam memanfaatkan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, seperti keterbukaan informasi, pelayanan yang jujur, dan promosi yang tidak berlebihan.²⁹

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada upaya pedagang *thrift* NN Second di Pasar Gembong dalam merespons tantangan persaingan di era digital dengan mengadopsi berbagai strategi adaptasi yang relevan tanpa mengendahkan nilai-nilai Etika Bisnis Islam. Dengan demikian peneliti memilih judul “Strategi Adaptasi Pedagang *Thrift* NN Second di Pasar Gembong dalam Menghadapi Persaingan di Era Digital: Perspektif Etika Bisnis Islam.” Dengan tujuan melihat sejauh mana strategi yang dilakukan oleh pedagang untuk tetap eksis tanpa melanggar prinsip syariah, sekaligus memberi gambaran tentang tantangan nyata yang dihadapi oleh mereka di era serba digital saat ini.

B. Identifikasi dan Fokus Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut.

- a. Praktik *Thrift* memberikan dampak ekonomi yang positif, namun di sisi lain menimbulkan tantangan hukum dan etika, terutama terkait status legalitas barang bekas impor dalam perspektif ekonomi syariah.

²⁹ Nabella Peni Restuti, Analisis Strategi Pemasaran pada Jual Beli Pakaian Bekas (*Thrift*) Perspektif Pemasaran Syariah (Studi di Toko Bunda Desa Jembatan Dua Kabupaten Kaur) (*Skripsi*. Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2023), 7.

- b. Meningkatnya tren belanja online, terutama melalui platform seperti *TikTok Shop*, berdampak pada penurunan pengunjung dan pendapatan pedagang pasar tradisional termasuk pedagang *thrift* di Pasar Gembong, Surabaya.
- c. Sebagian besar pedagang *thrift* belum memiliki strategi adaptasi yang efektif untuk bertahan di era digital dan menghadapi persaingan pasar *online*.
- d. Diperlukan kajian lebih lanjut mengenai bagaimana strategi adaptasi pedagang *thrift* dilakukan dengan tetap mempertahankan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam praktiknya.

2. Fokus Penelitian

Selanjutnya, adapun batasan masalahnya ialah sebagai berikut.

- a. Fokus penelitian hanya pada pedagang *thrift* yang berjualan di Pasar Gembong, Surabaya yang telah melakukan adaptasi secara online yakni NN
- b. Strategi yang dikaji terbatas pada strategi adaptasi pedagang dalam menghadapi persaingan digital, khususnya dari *online shop* dan platform *e-commerce* seperti *TikTok Shop*.
- c. Kajian dibatasi pada perspektif etika bisnis islam, mencakup prinsip jual beli yang sah, etika bisnis Islam, serta nilai-nilai muamalah seperti keadilan, kejujuran, dan keberkahan.
- d. Penelitian tidak membahas secara teknis aspek hukum pidana atau perdagangan internasional terkait impor barang bekas secara ilegal,

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi adaptasi yang dilakukan pedagang *thrift* NN Second di Pasar Gembong dalam menghadapi persaingan di era digital?
2. Bagaimana kesesuaian strategi adaptasi pedagang *thrift* NN Second di Pasar Gembong dengan prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam?

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui strategi adaptasi yang dilakukan pedagang *thrift* NN Second di Pasar Gembong dalam menghadapi persaingan di era digital.
2. Untuk menganalisis kesesuaian strategi adaptasi pedagang *thrift* NN Second dengan prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam.

Berikut beberapa manfaat yang didapatkan dari penelitian ini yaitu:

- Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dalam bidang ekonomi syariah, khususnya terkait praktik perdagangan modern (*Thrifting*) dan strategi adaptasi pelaku usaha mikro di era digital.

- ## 2. Manfaat Penelitian Secara Praktis

- ## F. Kerangka Berpikir

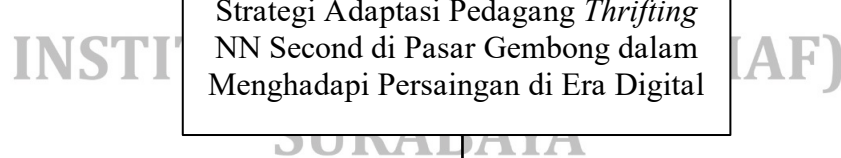
alfithrah.ac.id--//Perpustakaan@alfithrah.ac.id--//Digilib.alfithrah.ac.id--//Perpustakaan@alfithrah.ac.id--//Digilib.alfithrah.ac.id

media sosial untuk promosi, membuka toko online, atau menjangkau konsumen yang lebih luas.

Strategi adaptasi menjadi hal penting yang harus dilakukan pedagang agar tetap bertahan di tengah persaingan digital. Beberapa bentuk strategi yang muncul harus disesuaikan dengan konteks ekonomi syariah. Di mana strategi tersebut tidak hanya dilihat dari segi efektivitas pasar semata, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan nilai-nilai muamalah seperti kejujuran dalam menyampaikan kondisi barang, keadilan dalam menetapkan harga, serta menghindari unsur penipuan dan transaksi yang tidak sah.

Ketika strategi adaptasi yang dilakukan pedagang *thrift* tetap berpegang pada prinsip-prinsip ekonomi syariah, maka keberlangsungan usaha mereka tidak hanya berdampak secara ekonomi, tetapi juga bernilai ibadah. Usaha mereka tidak hanya bertahan dari gempuran era digital, tetapi juga berkembang dengan membawa keberkahan. Sebaliknya, tanpa strategi yang tepat dan tidak didasarkan pada nilai syariah, maka dampak negatif digitalisasi seperti kehilangan pelanggan, kesenjangan teknologi, dan munculnya praktik jual beli yang tidak sesuai syariat bisa semakin memperburuk posisi pedagang tradisional di tengah arus digital.

Agar lebih jelas peneliti telah menggambarkan kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut.



alfithrah.ac.id/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id/--Digilib.alfithrah.ac.id/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id/--Digilib.alfithrah.ac.id

Tabel I.1 Penelitian Terdahulu

³⁰ Reyhan, dkk., "Dampak *Tiktok Shop* Terhadap Pedagang Pasar Tradisional atau UMKM di Indonesia" dalam *Jurnal Ilmu Multidisiplin* (No. 4, Vol 2, Januari-Maret 2024). 1.

No.	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	dalam <i>Jurnal Sahmiyya</i> , Volume 2, Nomor 2, 2023.		arena semakin banyak konsumen beralih berbelanja secara online. Hal ini menyebabkan pedagang pasar tradisional, seperti penjual pakaian, kehilangan pembeli dan bahkan mengalami kebangkrutan. Selain itu, dampak negatif lainnya terlihat dari penurunan omset dan penurunan permintaan terhadap komoditas kebutuhan pokok, seperti susu, beras, dan barang sehari-hari lainnya, yang mengurangi pendapatan	penelitian juga sama-sama mengkaji dampak <i>online shop</i>	sedangkan penelitian sekarang subjeknya pedagang <i>Thrifting</i> di Pasar Gembong Surabaya.

³² Cinta Rahmi, dkk., "Pengaruh *Online Shop* Terhadap Penjualan di Pasar Tanah Abang yang Semakin Sepi... 1.

No.	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Toko Bunda Desa Jembatan Dua Kabupaten Kaur). <i>Skripsi</i> . Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu. 2023.		dan karyawan meyakini bahwa usaha diawasi oleh Allah SWT, sehingga menjauhi kecurangan; (2) Informasi produk disampaikan dengan jujur dan transparan; (3) Pelayanan dilakukan secara profesional dengan berpakaian sopan, ramah, dan sabar menghadapi pelanggan; (4) Tidak ada diskriminasi pelayanan antara pelanggan lama dan baru. ³³	ekonomi syariah. Keduanya menyoroti pentingnya kejujuran, etika pelayanan, dan prinsip muamalah dalam kegiatan jual beli pakaian bekas. Namun, perbedaannya terletak pada fokus dan konteks penelitian.	berfokus pada strategi adaptasi pedagang <i>thrift</i> di Pasar Gembong dalam menghadapi persaingan di era digital, dengan menekankan relevansi nilai-nilai syariah dalam merespons perubahan pasar dan teknologi.
5.	Sinta Agustiana. Strategi Bertahan Pedagang <i>Thrifting</i> Kota Metro Menghadapi Persaingan	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara dan dokumentasi	Hasilnya menunjukkan bahwa pedagang menerapkan strategi bertahan seperti <i>divestasi</i> ,	Penelitian ini relevan karena sama-sama membahas strategi adaptasi pedagang <i>Thrifting</i>	Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan fokus pendekatan. Penelitian Sinta Agustiana berfokus pada

³³ Restuti, “Analisis Strategi Pemasaran...”, 12.

No.	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Bisnis dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam. <i>Skripsi</i> . Institut Agama Islam Negeri Metro, 2024.	terhadap pedagang <i>Thriftling</i> di Kota Metro	<i>retrenchment</i> , dan promosi melalui media sosial. Dari perspektif etika bisnis Islam, sebagian besar pedagang telah menerapkan prinsip-prinsip seperti kejujuran dan tanggung jawab, meskipun ada beberapa yang belum sepenuhnya adil kepada konsumen. ³⁴	dalam menghadapi persaingan bisnis, dengan pendekatan nilai-nilai Islam.	etika bisnis Islam, sedangkan penelitian ini berfokus pada perspektif ekonomi syariah.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

1. Jenis Penelitian

³⁴ Sinta Agustina, Strategi Bertahan Pedagang *Thrifting* Kota Metro Menghadapi Persaingan Bisnis dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (*Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Metro, 2024) 6.

serta bagaimana kesesuaiannya dengan nilai-nilai ekonomi syariah. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan pada kondisi alami, dengan peneliti sebagai alat utama pengumpul data.³⁵ Secara umum, penelitian ini tidak memakai angka atau statistik, tetapi lebih fokus pada cerita, pengalaman, dan pandangan langsung dari narasumber.

Adapun penelitian ini dilakukan di toko NN Second di Pasar Gembong atau lebih tepatnya beralamatkan, Jalan Gembong, Kecamatan Simokerto, Kota Surabaya, sebuah pasar tradisional yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat sebagai tempat jual beli pakaian bekas atau *thrift*. Di sini, para pedagang *thrift* menjajakan berbagai jenis pakaian bekas yang masih layak pakai, dengan harga yang terjangkau. Adapun alasan pemilihan lokasi ini adalah karena Pasar Gembong merupakan salah satu pusat *Thrifting* yang masih aktif di Surabaya, dengan aktivitas jual beli yang cukup tinggi serta menjadi barometer tren *Thrifting* di wilayah tersebut. Selain itu, pasar ini juga menghadapi tantangan nyata dari perkembangan *e-commerce* dan *online shop* yang kian menjamur, sehingga menjadikannya lokasi yang tepat untuk mengkaji strategi adaptasi pedagang *thrift* dalam menghadapi persaingan digital. Di samping itu, peneliti juga mempertimbangkan potensi data dan kemudahan akses komunikasi dengan pedagang sebagai subjek penelitian, serta nilai-nilai

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: CV Alfabeta, 2017) 30.

2. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

³⁶ Undari Sulung dan Mohamad Muspawi, “Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, dan Tersier” dalam *Jurnal Edu Research: Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* (No. 3, Vol. 5, 2024), 28.

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari orang lain.³⁷ Data sekunder bisa berupa laporan, profil, buku pedoman maupun lainnya. Data sekunder diperoleh oleh peneliti melalui informasi dari data dokumen profil NN Second serta dokumen-dokumen lain pendukung yang diperoleh peneliti.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi beberapa metode sebagai berikut.

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung antara peneliti dan narasumber untuk memperoleh informasi secara mendalam mengenai topik yang diteliti.³⁸ Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara semi terstruktur, agar peneliti dapat menggali informasi inti sesuai pedoman yang disiapkan, namun tetap fleksibel mengikuti dinamika percakapan. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pedagang dan penjual *thrift* NN Second di Pasar Gembong sebagai narasumber utama, untuk menggali informasi mendalam mengenai strategi adaptasi yang mereka

³⁸ Wahyudin Darmalaksana, *Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan* (PrePrint Digital Library: UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2020), 3.

lakukan dalam menghadapi persaingan digital serta pemahaman mereka terhadap prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam.

b. Observasi

Observasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap fenomena yang terjadi, baik dalam situasi formal maupun informal.³⁹ Dalam penelitian ini, observasi dilakukan di toko NN Second di Pasar Gembong Surabaya, tempat para pedagang *thrift* menjalankan aktivitas usahanya. Peneliti mengamati suasana pasar, pola interaksi antara pedagang dan pembeli, cara pedagang memasarkan barang, serta bentuk adaptasi yang tampak dalam menghadapi persaingan digital, seperti penggunaan media sosial atau cara mereka menata produk. Observasi ini bersifat *non-partisipatif*, artinya peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas perdagangan, melainkan hanya mengamati sebagai pihak luar untuk mendapatkan gambaran nyata yang mendukung hasil wawancara.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu teknik dimana data diperoleh dari beberapa dokumen yang ada pada benda-benda yang tertulis seperti buku, arsip, foto, video dan sebagainya.⁴⁰ Sedangkan pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini yaitu untuk memperoleh data yang terkait strategi adaptasi pedagang *thrifting NN*

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D...*, 33.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: CV Alfabeta, 2017) 30.

4. Teknik Penentuan Informan

Sedangkan Perspektif Eksternal merupakan sudut pandang pelanggan Thrifting di Pasar Gembong. Kriteria Informan dari Perspektif Eksternal adalah:

- ⁴¹ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 86.

- Berdasarkan kriteria tersebut, maka informan pada penelitian ini diantaranya adalah:

1. Informan utama yang menjadi sumber data primer terkait dengan strategi adaptasi pedagang.
2. Informan pendukung oleh pelanggan yang memberikan informasi tambahan untuk melengkapi data yang diperoleh dari informan utama.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif model Miles dan Huberman,⁴² yang terdiri dari tiga langkah yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau asumsi. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses menyaring, mengorganisir, dan memfokuskan data penting yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti menyeleksi informasi yang relevan dengan fokus penelitian, seperti strategi adaptasi pedagang dan penerapan prinsip ekonomi syariah. Informasi yang tidak relevan dan terlalu luas akan disisihkan agar analisis menjadi lebih terarah dan mendalam. Reduksi data dilakukan secara terus-menerus sepanjang proses pengumpulan data berlangsung.

alfithrah.ac.id/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id/--Digilib.alfithrah.ac.id/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id/--Digilib.alfithrah.ac.id

6. Teknik Keabsahan Data

Trianggulasi sendiri dibagi dalam 3 yaitu Trianggulasi sumber, trianggulasi teknik dan trianggulasi waktu. Adapun definisi dari masing-masing trianggulasi dapat dibaca di bawah ini:

⁴³ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 85.

2. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik ini dibuat untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber data yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh melalui wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi dan 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, untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

3. Trianggulasi Waktu

Trianggulasi waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakuka secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

I. Rencana Pembahasan

BAB II LANDASAN TEORI Bab ini berisi penjelasan mengenai teori-teori yang relevan untuk penelitian ini, termasuk teori strategi adaptasi, perilaku konsumen dalam era digital, dan konsep ekonomi syariah dalam muamalah. Pembahasan juga mencakup perkembangan *e-commerce* dan *online shop*, seperti *TikTok Shop*, *Szhopee*, dan platform digital lainnya, yang akan dikaji dalam konteks dampaknya terhadap pola konsumsi serta pendapatan para pedagang *thrift* di Pasar Gembong. Dengan demikian, bab

BAB III DATA PENELITIAN Bab ini memaparkan berbagai data yang diperoleh selama proses penelitian, khususnya terkait pedagang *thrift* NN Second di Pasar Gembong, Surabaya. Penjelasan mencakup lokasi penelitian, profil para pedagang, serta kondisi pasar *thrift* secara umum. Selain itu, bab ini menyajikan data mengenai pendapatan pedagang sebelum dan sesudah perkembangan *online shop*, serta faktor-faktor yang memengaruhi perilaku dan pilihan konsumen dalam berbelanja pakaian bekas. Tidak kalah penting, bab ini juga menyajikan data demografis pedagang dan konsumen yang menjadi responden penelitian sebagai dasar analisis lebih lanjut.

alfithrah.ac.id--//Perpustakaan@alfithrah.ac.id--//Digilib.alfithrah.ac.id--//Perpustakaan@alfithrah.ac.id--//Digilib.alfithrah.ac.id

BAB V PENUTUP Bab ini berisi kesimpulan yang merangkum temuan utama penelitian mengenai strategi adaptasi para pedagang *THRIFTING* di Pasar Gembong dalam menghadapi persaingan di era digital. Kesimpulan mencakup dampak kehadiran *online shop* terhadap pendapatan dan aktivitas usaha para pedagang *thrift* tersebut. Selain itu, bab ini juga menyajikan saran yang ditujukan kepada para pedagang dan pihak terkait agar dapat mengembangkan strategi adaptasi yang lebih efektif dan sesuai dengan prinsip ekonomi syariah dalam menghadapi persaingan dengan platform *e-commerce*. Terakhir, peneliti menguraikan keterbatasan penelitian serta memberikan rekomendasi untuk penelitian lanjutan di bidang yang sama.

DAFTAR PUSTAKA berisi semua referensi yang digunakan dalam penelitian, baik buku, jurnal, maupun sumber lainnya.

LAMPIRAN mencakup instrumen penelitian yang digunakan seperti angket, lembar wawancara, serta dokumentasi terkait proses penelitian dan analisis data.

A. Strategi Adaptasi

Kata strategi merupakan alat ataupun perilaku untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitanya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.⁴⁴ Sedangkan kata adaptasi adalah bentuk mengubah diri sesuai dengan lingkungan sekaligus penyesuaian diri.⁴⁵ Adaptasi dapat berarti pasif, dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan dan dapat pula berarti aktif, dimana perilaku seseorang mempengaruhi lingkungan. Sehingga dapat dikatakan bahwasanya Strategi adaptasi adalah perilaku manusia dalam mengalokasikan sumber dayanya untuk menghadapi tantangan sesuai dengan lingkungan sosial, budaya, ekonomi, dan ekologisnya. Pengertian mengenai strategi adaptasi juga dikemukakan oleh sebagai perilaku atau aktivitas yang dipersiapkan manusia untuk memenuhi kebutuhan minimal yang mereka butuhkan dan untuk mengatasi masalah yang mereka hadapi.⁴⁶ Ananda dkk menyatakan bahwa di era digital, strategi adaptasi bisnis menggabungkan unsur teknologi, konsumen, organisasi, dan

⁴⁶ Fitriyanti, Strategi Adaptasi Siswa Sekolah Formal Di Lingkungan Pondok Pesantren (Studi Kasus Di MAN Babakan Ciwaringin Cirebon), (Skripsi: Universitas Negri Semarang, 2016), 10.

inovasi.⁴⁷ Pemanfaatan teknologi digital menjadi krusial untuk meningkatkan efisiensi, Memperluas jangkauan pasar, dan Meningkatkan pengalaman pelanggan. Pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan preferensi yang terus berubah juga sangat penting. Organisasi perlu beradaptasi dengan cara beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan di lingkungan digital. Terakhir, inovasi, baik dalam produk, layanan, maupun model bisnis, menjadi kunci untuk menciptakan nilai tambah dan daya saing.

B. *Thrift*

Thrift adalah istilah dari Bahasa Inggris yang merupakan penggabungan dari dua kata yaitu *thrift* dan *shopping*. *Thrift* berarti “hemat” sedangkan *shopping* berarti “belanja”.⁴⁸ *Thrift* dapat dikatakan sebagai kegiatan berbelanja guna meminimalisir pemborosan dan bisa dikatakan sebagai penghematan keuangan. Dalam kegiatan *Thrift* barang yang dijual merupakan barang bekas yang masih layak pakai. Sehingga dapat dikatakan bahwasanya “*Thrift*” merupakan sebuah kegiatan berbelanja untuk mendapatkan barang bekas yang masih layak pakai dengan harga yang cenderung lebih murah.

⁴⁷ Tarisa Aulia Ananda, Nabilla Kusuma Dewi, dan Mohamad Zein Saleh, Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital dalam Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN), (No. 4, Vol.2, Desember 2023), 2014

⁴⁸ Dewi Shinta, Rekonstruksi Makna Thrifting Sebagai Sebuah Trend Fashion (Studi Kasus: Mahasiswa FISIP UIN Jakarta), (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2022), 28.

Fenomena *Thriftling* ini bermula sebagai praktik komersial di wilayah pesisir yang berbatasan dengan negara-negara tetangga.⁴⁹ Hal ini karena pada mulanya budaya hemat sebagai fenomena komersial dapat ditemukan di wilayah pesisir Indonesia yang berbatasan dengan negara-negara seperti Kalimantan, Sulawesi, Sumatra, dan Batam, yang merupakan importir utama pakaian bekas. Fenomena ini semakin meningkat dan akhirnya menyebar ke Pulau Jawa. Pedagang tidak lagi memberi label produk mereka sebagai “barang bekas”, melainkan menyebut semua produk sebagai “barang impor”. Gerakan daur ulang berkembang pesat berkat kemajuan informasi dan teknologi, yang membawa munculnya toko-toko barang bekas yang menekankan layanan pelanggan serta mencontohkan gagasan toko yang terorganisir dengan baik. Barang bekas kini tidak hanya tersedia di toko online, tetapi juga di toko fisik yang tersebar di kota-kota yang diminati oleh pelajar karena menyajikan berbagai gaya dan tren mode. Sebagian besar produk yang dijual di toko barang bekas berhubungan dengan mode. Seperti yang telah disebutkan,

Pada saat ini juga terdapat peningkatan minat terhadap pembelian barang di kalangan masyarakat, hal tersebut dipengaruhi oleh berbagai macam faktor seperti faktor internal dan faktor eksternal, sebagaimana

⁴⁹ Oktawiningsih, Fenomena Thrifting terhadap Gaya Hidup Mahasiswa, dalam Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, (No. 2, Vol. 2, 2023), 348-353.

1. Pendapatan

2. Life Style

⁵⁰ Fa'ziyah Maulidah Russanti dan Irma, Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas, dalam Tata Busana, (No. 03, Vol. 10, 2021), 62–68.

Sedangkan faktor eksternal yang dijelaskan oleh Russanti berasal dari luar kendali diri seseorang. Diantaranya adalah sebagai berikut:

Pada umumnya seseorang akan cenderung meniru apapun yang ada pada lingkungan sosialnya baik itu perilaku maupun gaya hidup. Untuk memunculkan identitas diri, seseorang akan menggunakan suatu produk yang sama dengan produk yang digunakan oleh kelompok sosialnya. Jika seseorang berteman dengan konsumen pakaian bekas maka akan berpengaruh terhadap minat seseorang terhadap pakaian bekas yang dipengaruhi oleh informasi dari kelompok sosialnya.

Dalam membeli suatu produk, harga merupakan salah satu faktor pendukung utamanya. Harga yang relatif murah akan menarik minat konsumen terhadap produk tersebut. Pada produk pakaian bekas harga merupakan tolak ukur dalam pertimbangan para pembeli karena selain harga yang ditawarkan murah, mereka juga bisa mendapatkan pakaian dengan brand terkenal yang tentunya dengan harga murah.

alfithrah.ac.id/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id/--Digilib.alfithrah.ac.id/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id/--Digilib.alfithrah.ac.id

Kualitas produk merupakan faktor pendukung konsumen dalam memilih suatu produk. Jika kualitas pada suatu produk bagus maka semakin tinggi minat konsumen terhadap produk tersebut. Hal tersebut tidak hanya berlaku untuk kualitas produk pakaian baru saja, pakaian bekas dengan kualitas yang masih bagus pun akan menjadi daya tarik konsumen dalam membeli pakaian bekas. Selain kualitas yang ditawarkan oleh pakaian bekas yang memiliki kualitas yang masih bagus dan harganya pun sesuai dengan pakaian yang didapatkan, maka semakin meningkatnya minat beli terhadap pakaian bekas.

4. Unik dan Langka

Selain harga yang murah dan kualitas yang masih bagus, para konsumen pakaian bekas cenderung membeli pakaian bekas karena pakaian yang didapatkan pun tergolong unik dan langka misalnya seperti pakaian dengan model *vintage* yang tidak dapat ditemukan pada retail umumnya. Produk pada pakaian bekas menjadi langka karena masing-masing hanya berjumlah satu produk saja, jadi tidak ada kemungkinan untuk menggunakan pakaian yang sama dengan orang lain.

Penggunaan trend *Thrift* tentu saja memiliki sisi positif maupun negatif. Adapun sisi positif yaitu mampu mengurangi limbah tekstil melalui konsep reuse dan bahkan merupakan salah satu bentuk perlawanan

C. Persaingan Di Era Digital

⁵² Ridwan Ibrahim, Rahmatiah, Sahrain Bumulo, dan Selvin Apajulu, Fenomena Thrifting Fashion di Era Milenial (Studi pada Mahasiswa Pengguna Thrifting Fashion di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo, dalam *SOSIOLOGI: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat* (No. 3, Vol. 1, 2024), 140-141.

ini masyarakat mempunyai cara hidup baru yang tidak lepas dari media elektronik, banyak sekali kemudahan yang diberikan di era digital ini.⁵³

Teknologi mampu memenuhi sebagian besar kebutuhan masyarakat. Perkembangan teknologi membantu mendapatkan informasi dengan cepat. Teknologi membantu orang mengeluarkan kreativitas mereka dalam pemasaran dan penjualan. Pemasaran produk telah berkembang melalui penggunaan teknologi terkini. Manusia menyelesaikan tugas lebih cepat berkat keterlibatan teknologi. Konsep dan penerapan digital marketing merupakan hal yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk suatu brand atau merek.

Pemasaran digital sudah banyak diterapkan dalam upaya meningkatkan penjualan produk. Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam pemasaran digital adalah optimasi mesin pencari (SEO), iklan online (FB Ads, Google Ads), iklan media cetak, iklan TV dan radio, papan reklame, papan reklame elektronik (*electronic billboard*), pemasaran email, pemasaran seluler.⁵⁴ Komunikasi pemasaran mencakup media sosial dan situs web, periklanan, hubungan masyarakat, sponsorship, dan penjualan langsung. Perubahan yang terjadi, termasuk Internet, telah memaksa pemasar untuk menjadi lebih berorientasi pasar dalam pengambilan keputusan strategis, yang memerlukan sarana formal untuk

⁵³ Asep Surya Lesmana, Persaingan di Era Digital: Strategi Manajemen untuk Menghadapi Disrupsi Bagi Mahasiswa STIE Ganesha, dalam Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, (No. 3, Vol. 2, September 2023), 201-202.

⁵⁴ Ivonne Ayesha I Wayan Adi Pratama Syahril Hasan, Dkk., Digital Marketing (Tinjauan Konseptual), (Padang: Pt. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 19-20.

D. Etika Bisnis Islam

⁵⁶ Veithzal Rivai, dkk, *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 4

Dalam dunia bisnis sering terdengar kalimat etika bisnis. Etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat. Seorang pengusaha yang menganut agama islam sudah selayaknya menerapkan etika bisnis Islam. Etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas bisnis juga bisa dikatakan sebagai seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus mempunyai komitmen dalam melakukan transaksi, berperilaku, dan juga berelasi guna mencapai tujuan bisnisnya dengan selamat.⁵⁷

Setiap pelaku bisnis (wirausaha) dalam berdagang, hendaknya tidak semata-mata bertujuan mencari keuntungan sebesar-besarnya. Akan tetapi yang paling penting adalah mencari keridhaan dan mencapai keberkahan atas rezeki yang diberikan oleh Allah SWT. Hakikat keberkahan usaha itu adalah kemantapan dari usaha yang dilakukannya dalam bentuk memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhai Allah SWT. Islam mengajarkan agar dalam berbisnis, seorang muslim harus senantiasa berpijak kepada aturan yang ada dalam agama, utamanya bagaimana pengusaha tidak hanya memikirkan kepentingan sendiri, namun juga bisa membina hubungan yang harmonis dengan konsumen atau

⁵⁷ Djohar Arifin, Etika Bisnis Islam, (Semarang: Walisongo Press, 2009), 22.

Dalam melaksanakan etika bisnis islam sebaiknya diperhatikan pula beberapa prinsip dasarnya. Adapun prinsip dasar etika bisnis islam diantaranya:

Prinsip kesatuan merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai pondasi utama bagi setiap langkah seorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Landasan tauhid atau ilahiyah ini bertitik tolak pada keridhoan Allah, tata cara yang dilakukan sesuai dengan syariah-Nya kegiatan bisnis dan distribusi diikatkan pada prinsip dan tujuan ilahiyah.⁵⁹

Prinsip keadilan menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan acuan yang adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya. Dalam beraktifitas didunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai.⁶⁰

⁶⁰ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2012), 32.

3. Prinsip Kehendak Bebas (Ikhtiar/ *Freewill*)

Kebebasan berarti bahwa manusia sebagai individu dan kolektif mempunyai kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Dalam ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaidah-kaidah Islam karena masalah ekonomi termasuk kepada aspek muamalah bukan ibadah maka berlaku padanya kaidah umum “semua boleh kecuali yang dilarang” yang tidak boleh dalam Islam adalah ketidakadilan dan riba. Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar, tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya.⁶¹

4. Prinsip Bertanggung Jawab (*Responsibility*)

Dalam dunia bisnis, pertanggung jawaban dilakukan kepada dua sisi yakni sisi vertikal (kepada Allah Swt) dan sisi horizontalnya kepada manusia atau konsumen. Tanggungjawab dalam bisnis harus ditampilkan secara transparan (keterbukaan), kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbuat yang terbaik dalam segala urusan. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia

⁶¹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2012), 33.

5. Prinsip Kebenaran Kebijakan (*Ihsan*)

perjanjian dalam bisnis.⁶³

⁶³ Faisal Badroen, Suhendra, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kendana Prenada Media Grub, 2006), 38.

B. Strategi Adaptasi Pedagang *Thrifting* NN Second di Pasar Gembong dalam Menghadapi Persaingan di Era Digital: Perspektif Etika Bisnis Islam

informan dalam penelitian di toko NN Second.

Kemudahan dalam berbelanja secara online harus menjadikan seorang pedagang sadar akan pentingnya perkembangan digital dan mampu pula beradaptasi dengan digitalisasi agar tidak tertinggal. Hal ini sebagaimana

alfithrah.ac.id/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id/--Digilib.alfithrah.ac.id/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id/--Digilib.alfithrah.ac.id

yang dikatakan Mas Nuruz seorang pedagang *Thrifting* yang memiliki toko bernama NN Second di pasar Gembong

”Ya, perkembangan digital sangat diperlukan. Di tahun 2025, hampir semua konsumen aktif menggunakan media sosial dan platform e-commerce. Kehadiran online shop menjadi sangat penting untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran digital seperti iklan berbayar, konten menarik di media sosial, dan optimasi mesin pencari (SEO) sangat krusial.”⁶⁵

Hal ini sebagaimana hasil observasi yang dilakukan dengan memeriksa pembukuan keuangan terlihat bahwa sejak tahun 2017 sampai 2024 terlihat bahwa pedagang mengalami peningkatan omset. Pada tahun 2017 Mas Nuruz memperoleh omset 45 juta, 58 juta, 63 juta, 78 juta, 85 juta, 91 juta, 99 juta dan 113 juta.

Salah satu yang sedang tren kalangan milenial pada masa ini ialah membeli pakaian bekas import yang disebut dengan istilah *Thrifting*. Meskipun adanya larangan penjualan *Thrifting* namun masih ada beberapa pedagang yang masih menjual belikan baju atau *Thrifting* namun tetap sesuai dengan pemenuhan peraturan yang sudah dikeluarkan, namun juga terdapat pedagang yang beralih ke sumber produk lainnya. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Mas Nuruz.

”Ya, saya mengetahui adanya regulasi terkait impor pakaian bekas. Namun, saya juga mengikuti perkembangan peraturan dan berusaha untuk mematuhi regulasi yang berlaku. Beberapa pedagang mungkin beralih ke sumber pakaian bekas lokal atau berfokus pada produk-produk lain untuk tetap berjualan.”⁶⁶

⁶⁵ Wawancara Pemilik toko thrifting NN Second pada 18 Juli 2025

⁶⁶ Wawancara Pemilik toko thrifting NN Second pada 18 Juli 2025

Pedagang yang masih menjual *Thrifting*, perlu melakukan berbagai cara untuk mempertahankan toko pakaian bekas yang dimilikinya setelah adanya larangan pakaian bekas. Adapun cara yang dilakukan oleh pedagang diantaranya memberikan penawaran lain selain *Thrifting* seperti pakaian lokal bekas, aksesoris, dan lain-lain. Selain itu, adanya peningkatan pelayanan seperti ramah dalam melayani, kemudahan bertransaksi, dan pengembalian barang yang jelas memberikan branding tersendiri dihati pelanggan sehingga pelanggan percaya. Selanjutnya pedagang juga mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi sehingga banyak pedagang yang memiliki toko online diberbagai platform. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Mas Nuruz.

”Menawarkan produk selain pakaian bekas impor, misalnya pakaian bekas lokal, aksesoris, atau barang-barang vintage lainnya. Peningkatan Kualitas Layanan termasuk memberikan pelayanan yang ramah, proses transaksi yang mudah, dan sistem pengembalian barang yang jelas. Penguatan Branding seperti membangun citra toko yang terpercaya dan berkualitas, sehingga pelanggan tetap loyal. Pemanfaatan Pasar Online yakni dengan memanfaatkan platform online untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.”⁶⁷

Pelarangan terkait dengan penjualan *Thrifting* juga diketahui oleh Muna. Hal ini sebagaimana hasil wawancara.

” Saya tau pelarangan menjaul belikan pakaian *thrift* , namun bisnis *Thrifting* tidak dilarang di Indonesia, sepanjang barang bekas yang diperjualbelikan bukan barang-barang yang dilarang oleh pemerintah. Pemerintah melarang impor pakaian bekas dengan alasan melindungi kepentingan umum, keamanan, keselamatan, Kesehatan, dan lingkungan. Saya pribadi biasanya membeli di toko ini beberapa produk lokal dan sejumlah aksesoris

⁶⁷Wawancara Pemilik toko thrifting NN Second pada 18 Juli 2025

Hasil wawancara tersebut diperkuat dengan hasil observasi yang dilakukan. Terlihat bahwa pedagang telah beralih pada brand lokal seperti brand Erigo, 3Second, Eiger dan lain-lain. Selain itu, pedagang memilih menyediakan beberapa produk non pakaian seperti tas bekas. Merek yang umumnya saya jual juga masih brand local seperti Elizabeth, Mossdoom, Les Catino.

"Pelayanan yang diberikan meliputi Layanan yang ramah dan responsif, Kemudahan dalam proses transaksi online, dan efisiensi Sistem pelayanan berbasis teknologi."

Pelayanan pedagang toko NN Second yang ramah dan responsif diperkuat dengan hasil wawancara Muna selaku pembeli.

"Pelayanan di toko ini termasuk ramah dan responsif. Toko ini menyediakan transaksi baik online maupun offline. Penjual

⁶⁹ Wawancara Pemilik toko thrifting NN Second pada 18 Juli 2025

Selain itu, mempertahankan bisnis agar tetap bertahan di era persaingan yang sangat ketat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang jujur dan terbuka. Pedagang juga melakukan hal serupa dengan yang dilakukan Mas Nuruz yakni dengan menyediakan tempat ganti baju, bisa menawar harga dan lain sebagainya. Hal ini sebagaimana hasil wawancara kepada Mas Nuruz.

Harga baju bisa ditawar, sebagaimana hasil wawancara Muna.

”Pernah, Beberapa kali saya menawarkan harga di toko ini. Menurut saya menawarkan harga dalam proses jual beli sangat penting untuk mendapatkan barang dengan harga yang lebih sesuai dengan anggaran, sementara penjual bisa mendapatkan pelanggan dan mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Tawar-menawar juga bisa menjadi cara untuk menciptakan hubungan baik antara pembeli dan penjual.”⁷²

⁷⁰ Wawancara Pelanggan di NN Second pada 10 Agustus 2025

⁷¹ Wawancara Pemilik toko thrifting NN Second pada 18 Juli 2025

⁷² Wawancara Pelanggan di NN Second pada 10 Agustus 2025

pelanggan, meningkatkan kualitas barang yang dijual dan memberikan pelayanan yang baik

”Kepercayaan pelanggan, kualitas barang yang dijual, dan pelayanan yang ramah. Saya lebih mengandalkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tidak semua pedagang di Pasar Gembong ikut terjun ke dunia digital. Banyak dari kami tetap fokus melayani pelanggan secara langsung di pasar. Kami percaya bahwa pendekatan personal tetap punya tempat tersendiri. Namun saya pribadi menggunakan dua hal yakni melakukan penjualan online maupun offline.”⁷³

Seorang pedagang juga harus mengerti dan mengimplementasikan strategi adaptasi, apalagi di era digital ini. Pedagang harus mampu menggunakan media sosial maupun platform online untuk mempromosikan produk yang dimilikinya dengan terus belajar mengembangkan keahliannya dan memahami tren yang sedang terjadi dan tidak lupa juga selalu memberikan pelayanan yang ramah dan memuaskan. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Mas Nuruz.

”Menggunakan media sosial dan platform online untuk promosi untuk menawarkan berbagai macam produk agar menjangkau pelanggan yang lebih luas, memberikan pelayanan yang ramah dan memuaskan, Terus belajar dan mengembangkan keahlian di bidang bisnis serta mengikuti tren.”⁷⁴

Hasil wawancara diperkuat dengan hasil observasi bahwa Mas Nuruz menggunakan promosi melalui sosial media seperti Instagram, tiktok, facebook, dan whatsapp.

Selain promosi online, Mas Nuruz juga melakukan promosi offline. Promosi offline dilakukan dengan cara konvensional dari satu orang ke

⁷³ Wawancara Pemilik toko thrifting NN Second pada 18 Juli 2025

⁷⁴ Wawancara Pemilik toko thrifting NN Second pada 18 Juli 2025

orang lainnya dan menawarkan diskon di toko dengan memberikan spanduk atau benner dan memberikan harga khusus untuk pelanggan setia. Hal ini sebagaimana hasil wawancara kepada Mas Nuruz.

Mas Nuruz juga menambahkan bahwa promosi yang dilakukannya dengan menggunakan berbagai aplikasi seperti instagram, facebook, tiktok, iklan online, kerja sama influencer. Selain itu, promosi yang sering Mas Nuruz gunakan adalah promosi memberi satu produk gratis satu produk lagi dan maksimal pembelian 300 ribu akan diberikan aksesoris seperti gelang dan lain sebagainya.

”Promosi dilakukan secara konvensional dan online. Secara konvensional dilakukan melalui mulut ke mulut, menawarkan diskon langsung di lapak, atau memberikan harga spesial untuk pelanggan setia. Sedangkan melalui online saya lakukan dengan membayar sponsor di aplikasi online. Promosi dilakukan melalui: Media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, dll.). Iklan online. Kerjasama dengan influencer. Promosi di pasar offline dengan memberikan diskon yang menarik misalkan beli satu gratis satu atau pembelian belanja maksimal 300 diskon aksesoris..”⁷⁵

Hasil wawancara diperkuat oleh pelanggan NN Second terkait pelayanan yang diberikan oleh NN Second.

”Saya selalu berlangganan di toko ini karena banyak promo yang diberikan. Bulan lalu saya pernah mendapat promo karena membeli baju lebih dari 300 ribu, saya diberikan aksesoris gelang yang lucu. Selain itu, saat saya juga pernah mendapat baju satu setelah melakukan pembelian satu baju. Saya sudah berlangganan

⁷⁵ Wawancara Pemilik toko thrifting NN Second pada 18 Juli 2025

Namun keindahan toko juga menjadi hal yang penting dalam usaha adaptasi bisnis. Seorang pedagang harus mampu menata produk yang rapi, menjaga harga agar tetap stabil agar mampu bersaing stok musim, dan selalu mengikuti tren digital sehingga memperbanyak stok musim selalu menjadi hal yang penting. Hal ini sebagaimana hasil wawancara yang dikemukakan oleh subjek Mas Nuruz.

Penerapan bisnis menggunakan prinsip ekonomi syariah tidak selalu diterapkan oleh pedagang. Namun Mas Nuruz pribadi selaku orang yang beragama islam berupaya membuat bisnisnya berpedoman pada prinsip ekonomi syariah. Hal ini sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan oleh Mas Nuruz.

”Hal ini bergantung pada komitmen masing-masing pedagang. Beberapa pedagang mungkin menerapkan prinsip ekonomi syariah seperti kejujuran, keadilan, dan menghindari riba.”⁷⁸

⁷⁸ Wawancara Pemilik toko thrifting NN Second pada 18 Juli 2025

”Idealnya, ya. Namun, di tahun 2025, transparansi dan kejujuran dalam berjualan online sangat penting. Pedagang yang tidak jujur dalam menampilkan produk akan mendapatkan reputasi buruk dan kehilangan pelanggan. Namun saya pribadi alhamdulillah diaplikasi shopee sudah mendapatkan bintang 4,9 dengan pengikut 5,678. Ya, pedagang yang bertanggung jawab akan bertanggung jawab atas kesalahan yang terjadi, seperti produk yang cacat atau tidak sesuai dengan deskripsi. Sistem pengembalian barang yang jelas sangat penting. Ya, memberikan kebebasan kepada pelanggan dalam memilih produk merupakan hal yang penting untuk membangun kepercayaan.”⁷⁹

”Saya beberapa kali membeli secara langsung ke toko dan di toko ini saya merasa sangat nyaman karena pedagang memberikan kebebasan bagi saya selaku pembeli untuk memilih produk. Tidak hanya itu saja, pedagang juga menyediakan tempat ganti yang bersih dan aman serta banyak, sehingga tidak butuh waktu lama untuk mengantri dengan pembeli lainnya. Selain itu,

⁷⁹ Wawancara Pemilik toko thrifting NN Second pada 18 Juli 2025

pedagang juga memberikan pertanggung jawabannya dengan memberikan garansi 3 hari jika produk yang dibeli cacat. Pedagang juga jujur dalam memberikan pelayanannya tidak menutupi kekurangan produk. Sehingga saya selalu berlangganan di toko ini.”⁸⁰

”Pernah beberapa kali, saat itu ada baju yang sudah sesuai dengan *realpictnya* dan ada beberapa lagi yang tidak sesuai dengan *realpictnya* sehingga saya mengembalikan. Proses pengembalian juga cukup mudah dan pedagang sangat responsif terhadap keluhan yang saya ajukan. Misalkan dulu saya membeli celana, namun ada beberapa jahitan yang sobek dan saya kembalikan, pedagang langsung menyetujui karena saya mengirimkan bukti foto dan video saat saya membuka kemasan paket. Saat dikirimkan kembali saya diberik *give berupa aksesoris yang lucu dan ucapan permohonan maaf.*”⁸¹

Hasil wawancara tersebut diperkuat dengan hasil observasi yang dilakukan telah memberikan kesempatan penuh kepada konsumen untuk memilih barang yang diinginkan sesuai kebutuhan dengan menyediakan produk dalam *marketplace* membuat pelanggan dengan mudah memasukkan produk kedalam keranjang. Selain itu, pedagang juga selalu bersikap jujur mengenai bahan ataupun barang yang dijual, adil dalam menentukan kesepakatan harga, menghindari bunga atau riba, *gharar* (ketidak pastian), dan bertanggung jawab dengan cara mengganti jika ada yang cacat dan tidak sesuai.

Pedagang *Thrifting* NN Second di pasar gembong juga mengalami kendala terkait dengan persaingan yang setiap harinya mengalami persaingan yang ketat. Baik persaingan melalui online maupun offline. Pedagang dituntut untuk mampu memberikan produk yang unik dengan

⁸⁰ Wawancara Pelanggan di NN Second pada 15 Agustus 2025

⁸¹ Wawancara Pelanggan di NN Second pada 10 Agustus 2025

harganya yang terjangkau serta pelayanan yang baik. Hal ini ini sebagaimana hasil wawancara Mas Nuruz bahwa terjadi persaingan harga, pedagang harus memperhatikan mutu dari produknya, harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal namun juga tidak terlalu murah, selalu berusaha melayani dengan sepenuh hati, dan selalu menerapkan strategi marketing serta menciptakan pemahaman citra yang baik bagi toko NN Second.

”Untuk menghadapi persaingan, perlu diperhatikan: Kualitas Produk dengan menawarkan produk dengan kualitas terbaik. Harga Kompetitif dengan menentukan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan. Pelayanan Prima dengan memberikan pelayanan yang ramah dan memuaskan. Selalu berinovasi dalam produk dan strategi pemasaran. Branding yang Kuat yakni dengan membangun citra toko yang kuat dan terpercaya.”⁸²

Mas Nuruz juga mengalami kendala yakni persaingan harga dan minat beli masyarakat karena terkadang masyarakat takut membeli baju bekas lantaran bisa menjadi pemicu penularan penyakit. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan dalam sesi wawancara.

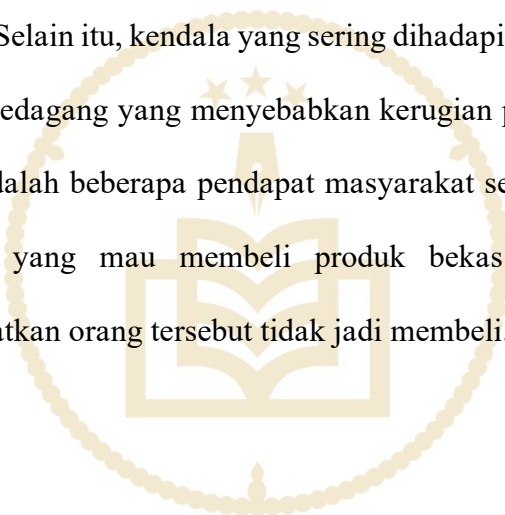
“Tantangannya lebih pada persaingan harga dan daya beli masyarakat. Namun dengan pelayanan yang baik, toko kami tetap bisa bertahan”⁸³

Penggunaan baju bekas bisa menyebabkan penyakit juga diketahui oleh Muna sebagaimana hasil wawancara.

⁸² Wawancara Pemilik toko thrifting NN Second pada 18 Juli 2025

⁸³ Wawancara Pemilik toko thrifting NN Second pada 18 Juli 2025

Guna memperkuat hasil penelitian, maka hasil observasi mengenai kendala diperoleh bahwa pedagang melakukan pembersihan baju sebelum dijual. Pembersihan tersebut dilakukan dengan merendam menggunakan air panas. Selain itu, kendala yang sering dihadapi adalah persaingan harga berbagai pedagang yang menyebabkan kerugian pedagang. Kendala yang terakhir adalah beberapa pendapat masyarakat sering kali mempengaruhi seseorang yang mau membeli produk bekas yang dijual sehingga mengakibatkan orang tersebut tidak jadi membeli.



INSTITUT AL FITHRAH (IAF)
SURABAYA

⁸⁴ Wawancara Pelanggan di NN Second pada 10 Agustus 2025

Salah satu produk yang sedang tren dimasa ini adalah menjual produk thrifhting. Tren *Thrifting* atau menjual barang bekas sedang naik daun. Bisnis ini melibatkan pembelian barang bekas, seringkali pakaian, sepatu, dan tas, lalu menjualnya kembali dengan harga yang lebih tinggi setelah diperbaiki atau dibersihkan. Bisnis *Thrifting* menawarkan peluang keuntungan yang cukup besar, terutama jika produk yang dijual berasal dari merek ternama atau memiliki nilai vintage.⁸⁷ Namun berbisnis *Thrifting* dalam hukum negara dilarang jika yang diperjual belikan pakaian dari negara lain atau import. Hal ini sebagaimana yang disebutkan dalam penelitian Qulyubi dan Muhammad bahwa menjual-belikan barang bekas (*Thrifting*) dari perspektif hukum positif dilarang jika produk hasil impor, hal ini sebagaimana peraturan perdagangan Nomor 40 Tahun 2022 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor. Larangan ini bertujuan untuk melindungi industri tekstil dalam negeri dan mencegah

⁸⁷ Rizki Ayu Kariima, Helen Sastypratiwi, dan Muhammad Azhar Irwansyah, Aplikasi Promosi Produk Thrift Secara Online Berbasis Mobile, dalam Jurnal Aplikasi dan Riset Informatika, (No. 1, Vol. 02, Agustus 2023), 145.

Pelarangan penjualan baju import sudah dipahami oleh pedagang, sehingga di pasar Gembong sendiri pedagang memilih untuk menjual baju bekas lokal (dalam negeri) atau menjual beberapa aksesoris seperti gelang, kalung, cincin, dan gantungan kunci. Ini membuktikan bahwa sikap inovatif sangat dibutuhkan sebagai jalan keluar permasalahan yang sedang dihadapi. Hal ini sebagaimana pendapat yang dikemukakan oleh Amalya bahwa pedagang hendaknya selalu berupaya agar melakukan pemecahan masalah dengan cara yang berbeda-beda dengan biasanya tetapi lebih efektif agar bisnis yang dilakukan dapat mengalami keberhasilan.⁸⁹

⁸⁹ Iffah Dewi Amalya, Perilaku Inovatif pada Mahasiswa yang Berwirausaha (Innovative Behavior In Entrepreneurs Students), dalam Indonesian Psychological Research, (No. 01, Vol. 01, January 2019) 42.

Dalam upaya menarik minat pelanggan untuk membeli produk maka dibutuhkan sikap saling menguatkan hubungan dengan pelanggan agar supaya mereka terus saja datang ke toko dengan menerapkan etika bisnis islam agar tidak menimbulkan kerugian pada salah satu pihak.⁹² Sebagaimana yang telah dilakukan oleh pedagang di pasar gembong, bahwa dalam pratik sehari-hari mereka selalu bersikap jujur yakni dalam menerapkan pembelian secara langsung dilakukan dengan jujur dan

⁹² Diah Novia Ningrum dan Sholikhul Hadi, Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konveksi Rizma Collection), dalam JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus, (No. 1, Vol. 1, Maret 2023), 141.

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian terkait dengan adaptasi strategi bisnis tersebut diperoleh bahwasanya pada penelitian ini menghasilkan bahwa adaptasi bisnis yang dilakukan oleh pedagang NN Second di pasar Gembong dengan memanfaatkan teknologi yang ada untuk menjual secara online, memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, berinovasi meskipun terdapat larangan menjual baju import namun pedagang memanfaatkan brand lokal, menjual aksesoris, dan lain sebagainya, selain itu pedagang juga menciptakan suatu hubungan yang kuat sehingga pelanggan dengan pedagang seperti memiliki sebuah organisasi. Temuan penelitian ini serupa dengan teori yang dipaparkan Ananda dkk bahwa di era digital, strategi adaptasi bisnis menggabungkan unsur teknologi, konsumen, organisasi, dan inovasi.⁹³

Selain itu, temuan penelitian ini juga terlihat bahwa pedagang NN Second juga telah sesuai dengan etika bisnis islam karena pedagang telah mempraktikan sikap jujur, tanggung jawab, adil dan terang dalam memperlihatkan produk yang dimiliki. Hal ini sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Tafana dkk terkait bisnis yang menerapkan etika bisnis

alfithrah.ac.id/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id/--Digilib.alfithrah.ac.id/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id/--Digilib.alfithrah.ac.id

Strategi adaptasi yang diterapkan oleh pedagang thrifting NN Second menunjukkan adanya upaya untuk tetap bertahan dalam industri pakaian bekas di tengah tantangan regulasi dan perubahan tren konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan edukasi, serta menjaga transparansi mengenai kondisi barang yang dijual, NN Second telah menerapkan prinsip kejujuran (*shidq*) dan tanggung jawab (*amanah*) dalam bisnisnya. Penetapan harga yang adil dan wajar juga mencerminkan penerapan prinsip keadilan (*‘adl*), sementara keterlibatan tenaga kerja lokal dalam proses sortir dan distribusi menjadi wujud kepedulian terhadap aspek sosial ekonomi masyarakat sekitar.

Namun, aspek yang perlu menjadi perhatian adalah kesesuaian kegiatan jual beli barang bekas impor dengan ketentuan hukum yang berlaku di Indonesia. Dalam etika bisnis Islam, ketaatan terhadap peraturan pemerintah yang tidak bertentangan dengan syariat merupakan bagian dari

alfithrah.ac.id--//Perpustakaan@alfithrah.ac.id--//Digilib.alfithrah.ac.id--//Perpustakaan@alfithrah.ac.id--//Digilib.alfithrah.ac.id

tanggung jawab moral pelaku usaha. Oleh karena itu, jika NN Second masih menjual barang yang tergolong dilarang secara hukum, maka hal ini berpotensi bertentangan dengan prinsip etika Islam. Untuk menjaga keberlanjutan usahanya dalam koridor syariah, NN Second disarankan untuk beralih ke penjualan barang *preloved* lokal atau melakukan inovasi seperti *refashion* agar tetap sesuai dengan prinsip halal, keadilan, dan kepatuhan terhadap otoritas.



INSTITUT AL FITHRAH (IAF)
SURABAYA

INSTITUT AL FITHRAH (IAF)
SURABAYA

- Jawaban: Idealnya, ya. Namun, di tahun 2025, transparansi dan kejujuran dalam berjualan online sangat penting. Pedagang yang tidak jujur dalam menampilkan produk akan mendapatkan reputasi buruk dan kehilangan pelanggan. Namun saya pribadi alhamdulillah diaplikasi shopee sudah mendapatkan bintang 4,9 dengan pengikut 5,678.

- Jawaban: Ya, pedagang yang bertanggung jawab akan bertanggung jawab atas kesalahan yang terjadi, seperti produk yang cacat atau tidak sesuai dengan deskripsi. Sistem pengembalian barang yang jelas sangat penting.

- Jawaban:

14. Apakah terdapat kendala dalam menerapkan strategi adaptasi yang dilakukan para pedagang *thrift* di Pasar Gembong?

Jawaban: Ya, kendala yang mungkin terjadi meliputi: Persaingan yang ketat, Keterbatasan modal, Kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital, Perubahan regulasi.



INSTITUT AL FITHRAH (IAF)
SURABAYA

