

Strategi Pemasaran Produk *Thrifting* pada Toko Cakar Andalan Makassar (Studi Etika Bisnis Islam)

Lisda Amaliah¹, Andi Herawaty², Muhammad Al Qadri Burga³

¹Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Makassar, Indonesia

²Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Makassar, Indonesia

³Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Makassar, Indonesia

Article History:

Received: 09/01, 2025

Revised: 16/01, 2025

Accepted: 16/03, 2025

Available online 07/04, 2025

*Correspondence:

Address:

Jl. Perintis Kemerdekaan KM 3 BTN
Hamzi, Kota Makassar

Email:

lisdaamaliah10@gmail.com

Abstract:

The emergence of thrifting products is said to be a target for people to get a different appearance from others, this happens because most second-hand clothes use well-known brands abroad and have different clothing styles. This research aims to analyze: (1) An overview of the marketing strategy for thrifting products at the Cakar Andalan Makassar store; (2) Marketing thrifting products at the Cakar Andalan Makassar store via social media; (3) Marketing of thrifting products at the Cakar Andalan Makassar store from an Islamic business ethics perspective. This research uses qualitative methods with an economic approach. The results of this research show that the marketing strategy for thrifting products at the Cakar Andalan Makassar store uses three strategies, namely product quality, affordable prices and strategic location. The marketing strategy via social media at the Cakar Andalan Makassar store uses the 4C aspects, namely context, communication, collaboration and connection. From the perspective of Islamic business ethics, this highlights the implementation of its principles, including unity, balance, honesty, free will, and social responsibility, is used to improve the marketing of thrifting products by building good relationships with consumers. More specifically, it is hoped that this research can provide theoretical contributions to the development of marketing strategies in social media.

Keywords: Media, Marketing, Products, Social, Thrifting.

Abstrak:

Munculnya produk thrifting dianggap sebagai pilihan bagi masyarakat yang ingin tampil unik dan berbeda. Situasi ini terjadi karena pakaian bekas yang dijual sebagian besar bersumber dari merek-merek ternama mancanegara dan memiliki desain yang eksklusif. Maksud dari penelitian ini yaitu dapat memahami: (1) Strategi pemasaran produk thrifting pada toko Cakar Andalan Makassar; (2) Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk thrifting pada toko tersebut; dan (3) Pemasaran produk thrifting pada toko Cakar Andalan Makassar dalam perspektif etika bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan perspektif ekonomi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada toko Cakar Andalan Makassar berfokus pada tiga aspek utama yaitu kualitas produk, harga terjangkau, serta lokasi yang strategis. Sedangkan strategi Promosi menggunakan platform media sosial.menerapkan konsep 4C terdiri dari, *context, communication, collaboration, dan connection*. Dari sudut pandang etika bisnis Islam, pendekatan dalam memasarkan produk *thrifting* pada butik ini menerapkan prinsip-prinsip seperti *unity, balance, honesty, freedom of will*, dan *social responsibility*. Prinsip-prinsip ini digunakan untuk membangun hubungan baik dengan konsumen guna meningkatkan pemasaran produk. Secara khusus, studi ini dapat berpartisipasi terhadap kemajuan pemasaran melalui media sosial.

Kata kunci : Media, Pemasaran, Produk, Sosial, *Thrifting*.

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran berperan dalam menentukan nilai ekonomis suatu produk atau jasa, termasuk biaya-biaya yang terkait. Oleh karena itu, strategi ini menjadi aspek krusial dalam menjalankan suatu bisnis (Fawzi, 2022). Secara umum, strategi pemasaran merupakan suatu program yang dirancang secara teratur dan komprehensif untuk menjadi pedoman dalam kegiatan pemasaran. Tujuan utamanya adalah untuk membantu organisasi dalam meningkatkan laba (Ariyanto et al., 2021). Sementara itu, menurut Luntungan & Tawas (2019), pemasar mestinya mempunyai pengetahuan yang mendalam tentang kemauan, kebutuhan, dan harapan pelanggan. Pemahaman ini sangat berharga dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Apalagi di era industri fesyen saat ini, para pengusaha harus memahami serta menerapkan strategi bisnis yang sesuai dalam meningkatkan daya saingnya.

Fokus utama dalam berbisnis bukan cuman terbatas pada barang atau layanan yang disediakan. Sekalipun kita memiliki produk atau jasa, tanpa adanya usaha pemasaran yang efektif, keberadaanya akan sia-sia. Seiring dengan berkembangnya teknologi yang memudahkan transaksi, muncul berbagai tantangan. Dalam pemasaran daring, beberapa masalah yang sering terjadi antara lain kualitas produk yang tidak sesuai, tingginya risiko penipuan, dan potensi wanprestasi dari pembeli. Misalnya, penjual sudah mengirimkan barang, tetapi pembayaran dari pembeli belum diterima. Selain itu, dalam kegiatan berbisnis, tanggung jawab terhadap konsumen merupakan hal yang penting. Tujuan utama berbisnis adalah memberikan kepuasan terhadap pelanggan melalui penawaran produk, layanan, dan bahkan ide yang mempunyai nilai real. Akan tetapi, pelaku usaha sering kali melakukan pelanggaran, seperti ketidakjujuran terhadap konsumen terkait produk yang dijual. Bentuk ketidakjujuran tersebut dapat berupa informasi yang disampaikan atau menyampaikan informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan (Niken Lestari, 2018).

Seperti disebutkan pada Q.S An-Nisa/4: 29.

بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ ۖ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا ۖ مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالُكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْوَا الدِّينِ أَيُّهَا يَا رَحِيمًا

Terjemahannya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S An-Nisa’/4: 29).

Syaikh Dr. Muhammad Sulaiman Al-Asyqar dalam Zubdatut Tafsir min Fathil Qadir menerangkan ayat: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil,” kecuali dengan jual beli yang halal, yakni dengan melakukan jual beli atas dasar suka sama suka antara kedua belah pihak, aktivitas transaksi jual beli. Allah menegaskan konsep jual beli, bukan sekadar barter atau pertukaran barang lain, karena jual beli adalah transaksi yang paling umum dan sering dilakukan. Transaksi ini didasarkan pada kesepakatan bersama, di mana kedua belah pihak saling terbuka dan mengetahui secara jelas hak dan kewajiban transaksi harus terhindar dari perbuatan curang.

tidak menyembunyikan kekurangan barang atau jasa yang diperjualbelikan, dan tidak melakukan penipuan. Dengan demikian, transaksi yang dilakukan akan berlangsung dalam kondisi sama sepakat atau penuh kerelaan. Dalam literatur lain disebutkan bahwa apabila kedua belah pihak telah saling sepakat setelah transaksi atau akad terjadi, maka transaksi tersebut tetap sah dan halal, meskipun mereka belum meninggalkan tempat transaksi. Selain itu, Allah SWT melarang umatnya untuk membunuh sesama manusia kecuali sesuai ketentuan syariat yang telah ditetapkan. Larangan ini juga termasuk bunuh diri. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW: "Barangsiapa yang membunuh dirinya dengan cara meminum racun, maka ia akan meminum racun itu seteguk demi seteguk di dalam neraka Jahannam, dan ia kekal di dalamnya." (Munandar & Ahmad, 2023).

Ayat tersebut mengandung sebuah pelarangan mengambil atau menggunakan milik orang lain atau milik sendiri dengan cara yang tidak benar dan melampaui hukum. merupakan harta yang dibelanjakan menuju arah yang sesat. Ada berbagai cara memakan harta sesama dengan jalan batil, misalnya pendapat Suddi, mengomsumsinya dengan riba, judi, menipu, menganiaya. Termasuk juga dalam jalan yang batil ini segala jual beli yang dilarang syara'.

Munculnya produk *thrifting* dikatakan dapat menjadi incaran warga dalam memperoleh penampilan yang tidak memiliki kesamaan, hal ini terjadi karena lebih banyak produk *thrifting* menggunakan *brand* ternama luar negeri dengan bentuk pakaian berbeda dengan yang lain. Pada sisi lain produk *thrifting* memiliki harga yang murah agar bisa meminimalisir belanjaan,

thrifting yaitu pakaian bekas. Faktor-faktor yang mempengaruhi *thrifting* banyak disukai masyarakat: 1). Kualitas rata rata pakaian *thrifting* dari luar umumnya masih sangat baik dan bahkan ada yang masih terlihat baru (dengan label merek terkemuka). 3). Harga *thrifting* sangat terjangkau (Meri Agreani 2021).

Pelaku usaha *thrifting* serta *preloved* secara spesifik mempersiapkan berbagai macam pakaian yang disesuaikan sama kesukaan penggемarnya. Bahkan ada yang memilih merek tertentu untuk dijual di toko daringnya. Perdagangan barang bekas merupakan praktik yang lumrah. Hal ini sesuai dengan ketentuan Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (UU Perdagangan) dalam Pasal 47 ayat (1) yang berbunyi "setiap importir wajib mengimpor barang dalam keadaan baru ditentukan bahwa". Perdagangan merupakan tatanan kegiatan yang terkait dengan transaksi barang atau jasa di dalam negeri serta melampaui batas wilayah negara yang bertujuan mengalihkan hak atas barang atau jasa guna memperoleh imbalan dan kompensasi". Hanya saja UU Perdagangan belum menentukan mengenai perdagangan barang bekas secara eksplisit (Mariana Verdiana 2017). Sebaliknya, Pasal 8 ayat (2) Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) berbunyi "Pelaku usaha dilarang memasarkan produk yang memiliki kerusakan, sobek, atau tidak layak pakai dan terkontaminasi selama tidak menyalurkan keadaan produk secara detail". Alasan undang-undang ini menekankan bahwa produk yang dimaksud tidak boleh merugikan pelanggan dan menyesuaikan dengan ketentuan hukum yang berlaku. Pelaku usaha harus menggunakan prinsip dan nilai etika bisnis Islam dalam menjalankan usahanya. Salah satu prinsip penting adalah keseimbangan, kejujuran, dan tanggung jawab. Prinsip keseimbangan menghendaki adanya kewajiban antara hak penjual dan pembeli, termasuk

dalam menetapkan harga yang sebanding dengan mutu produk yang ditawarkan. Sementara itu, prinsip kejujuran menghendaki adanya keterbukaan dalam memberikan informasi mengenai produk, seperti ukuran, bahan, dan kualitas, sehingga konsumen memperoleh gambaran yang jelas sebelum membeli. Produk yang dijual tidak boleh mengandung ambiguitas atau mengalami penurunan kualitas. Serta harus bertanggungjawab atas pekerjaan yang diamanahkan.

Tren thriftling pada Kota Makassar kini tengah berkembang pesat dan makin populer dikalangan masyarakat, baik dari remaja hingga dewasa, maupun orang tua. Beberapa tahun belakangan ini, pakaian bekas dari merek ternama yang masih bagus kondisinya bisa dengan mudah ditemukan dengan harga yang terjangkau. Kegiatan *thriftling* ini menjadi pilihan banyak orang sebagai cara untuk berhemat dalam membeli pakaian, sekaligus bisa mengikuti tren tanpa harus mengeluarkan banyak biaya.

Salah satu usaha *Thriftling* yang ada di Makassar adalah Toko Cakar Andalan Makassar yang bertempat di Jln Daeng Tata Raya dan Jln Poros Samata. Toko Cakar Andalan Makassar adalah toko usaha yang bergerak di bidang *thriftling* yang fokus pada penjualan pakaian yang *trend* dan bermerek. Usaha Toko Cakar Andalan Makassar melihat banyak potensi yang dapat dikembangkan dari pakaian bermerek dan potensi dari masyarakat dengan sektor usaha *thriftling*, serta potensi produk dan potensi market yang besar yang dapat diolah. Sehingga usaha ini mampu berkembang begitu pesat dan menyaingi toko-toko *thriftling* yang sebelumnya sudah ada. Toko Cakar Andalan Makassar memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan Shopee.

Fokus utama peneliti adalah strategi pemasaran produk melalui media sosial, usaha *thriftling* ini sering sekali melakukan sale besar-besaran dengan harga yang lebih murah pada umumnya yang dilakukan melalui penjualan di media sosial maupun di *offline store* itu sendiri, dalam konteks ini peneliti hanya berusaha mengamati apakah strategi pemasaran yang di lakukan oleh toko Cakar Andalan Makassar ini telah sesuai dengan perspektif etika bisnis Islam.

METODE

Jenis Penelitian

Berdasarkan karakteristik permasalahan yang dikaji, penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*Field Research*) dengan metode penelitian kualitatif serta pendekatan analisis deskriptif. Penelitian lapangan ini dilakukan secara langsung di lokasi penelitian dengan menitikberatkan pada observasi terhadap fenomena yang terjadi secara alami. (Umarti & Hengi 2020). Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu primer dan sekunder. Proses pengumpulan data dilakukan melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan meliputi reduksi data, kategorisasi, dan sintesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Cakar Andalan Makassar adalah suatu *store* yang menjual beberapa jenis pakaian bekas baik lokal mau dari luar negeri dengan merek terkenal. Cakar Andalan Makassar

dirintis oleh seorang pasangan muda pada tahun 2019 yang bernama Jalil Hamsah dan Siskayanti Ahmad. Alasan pasangan ini membuka toko *thrift* adalah karena kecintaannya terhadap produk-produk *thrift*, hal tersebut kemudian dijadikan sebagai inisiatif untuk membuka toko Cakar Andalan Makassar, awalnya modal hanya Rp 1.000.000 serta penjualan melalui media sosial kini Cakar Andalan Makassar sudah memiliki dua toko.

Gambaran Strategi Pemasaran Produk *Thrifting* pada Toko Cakar Andalan Makassar

Berdasarkan fenomena yang terjadi sejak tahun 2019 di kota makassar saat ini tren *thrift fashion* semakin digemari di kalangan remaja hingga dewasa. *Thrift* sendiri merujuk pada pakaian bekas impor dari luar negeri, sedangkan kegiatan membeli pakaian tersebut dikenal dengan istilah *thrifting*. Tren ini memberikan dampak positif bagi perekonomian, baik bagi penjual maupun pembeli. Bagi penjual, bisnis *thrift* dapat menjadi sumber pendapatan dan membantu mengurangi pengangguran. Sementara bagi pembeli, *thrift* menawarkan pakaian berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau. Ketika menjalankan usaha perlu adanya pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Pemasaran adalah suatu kebutuhan utama yang dilaksanakan oleh pengusaha guna kesejahteraan hidupnya dalam berkembang serta memperoleh keuntungan. Proses pemasaran dapat memenuhi kebutuhan konsumen jika menginginkan proyeknya berjalan serta mendapatkan keuntungan (Kloter 2014). Bentuk pemasaran yang dilakukan oleh toko Cakar Andalan Makassar untuk meningkatkan penjualan yaitu menggunakan beberapa strategi antara lain.

1. Kualitas produk

Kualitas produk unggulan dapat menjadi salah satu faktor pendukung peningkatan pemasaran dan penjualan. Hal ini diungkapkan oleh toko Cakar Andalan Makassar beliau mengatakan:

Tersedianya produk yang berkualitas dapat menarik minat konsumen dalam berbelanja produk *thrifting* di toko Cakar Andalan Makassar. Dengan adanya produk berkualitas ini dapat meningkatkan citra toko kepada pembeli, terutama melalui kualitas pelayanan (Jalil Hamzah 2024).

Mengenai wawancara tersebut diketahui bahwa adanya produk yang berkualitas di toko Cakar Andalan Makassar, dengan demikian pemasaran dapat dilakukan secara optimal. Produk dengan kualitas terbaik akan memberikan nilai tambah tersendiri dibandingkan dengan produk lain yang ada pada kompetitor. Pakaian pada toko Cakar Andalan Makassar berasal dari *ball* Amerika Serikat yang masih memerlukan pembersihan produk setelah sampai di Makassar. Maka dari itu dalam rangka memasarkan barang yang bersih, pakaian-pakaian tersebut di *laundry* dan disetrika uap terlebih dahulu sebelum di pasarkan.

2. Harga yang terjangkau

Harga produk *thrift* yang ditawarkan oleh toko Cakar Andalan Makassar adalah harga yang terjangkau bagi semua kalangan. Hal ini diungkapkan oleh owner toko Cakar Andalan Makassar yang mengatakan bahwa:

Dalam pemasaran produk toko Cakar Andalan Makassar kami menawarkan harga kepada konsumen mulai dari harga Rp 30.000-200.000. Harga ini bukan dijadikan patokan bahwa barang yang dibeli memiliki tingkat jual yang kurang, akan tetapi kami

menargetkan ini sebagai cara untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja produk *thrit*.

Berdasarkan wawancara diatas tidak ada patokan harga tinggi untuk produk yang bermerek akan harga tersebut sudah sangat terjangkau, dengan menetapkan harga yang sejalan dengan pasar tetapi tetap terjangkau adalah suatu cara untuk menarik minat pelanggan .

Penentuan harga terjangkau pada Cakar Andalan Makassar ini didasarkan pada keadaan pakian. Pakian dengan keadaan layak pakai dan bermerek mempunyai harga relatif tinggi dibanding dengan pakaian dengan keadaan tidak bagus. Produk dengan keadaan sangat layak adalah barang yang mempunyai warna yang pekat dan tidak luntur, keadaan kain yang masih bagus dan tahan lama, jahitan yang rapi kecelengkapan kancing serta resleting dan lain sebagainya. Sedangkan produk yang kurang baik misalnya warna kain pudar, resleting tidak ada, produk yang memiliki noda dan lain sebagainya.

3. Tempat yang strategis

Toko Cakar Andalan Makassar berlokasi di Samata dan Jl Dg. Tata, namun penulis hanya berfokus pada lokasi Samata, lokasi ini merupakan tempat yang strategis untuk berjualan karena tempat ini mudah dijangkau oleh konsumen, di mana pemilihannya bisa berlandaskan segmen pasar atau targer pembeli. Pemilihan tempat yang strategis adalah salah satu faktor kunci dalam kesuksesan usaha, dikarenakan Lokasi yang tepat dapat meningkatkan peluang kesuksesan.

Strategi Pemasaran Produk *Thrifting* pada Toko Cakar Andalan Makassar Melalui Media Sosial

Penggunaan media sosial adalah bentuk promosi pemasaran mengingat bahwa di era sekarang ini sedang marak-maraknya belanja online. Media sosial berkembang begitu pesat, yang kemudian melahirkan berbagai pilihan untuk masyarakat dalam mendaptkan informasi yang *update* (Nasrullah 2017). keadaan tersebut kemudian menjadi penopang tumbuh pesatnya media sosial yang pengaruhnya sangat terasa dalam kehidupan. Yang pada mulanya penjualan *offline* ke penjualan *online*.

Hal tersebut diungkapkan oleh salah satu konsumen Cakar Andalan Makassar yang mengatakan bahwa:

“Saya awalnya berbelanja di toko Cakar Andalan Makassar ini dengan langsung datang di store nya akan tetapi karena perkembangan media sosial yang semakin pesat sayapun berbelanja melalui salah satu media sosial yaitu instagram Cakar Andalan Makassar, penawarannya pun tidak jauh berbeda dengan pemasaran offline malahan sebagai konsumen saya lebih suka berbelanja melalui media sosial karena pelaksanaannya sangat simple dan mudah”.

Beberapa platform media sosial populer digunakan Cakar Andalan Makassar yang sesuai dengan target pasar dan perluas jangkaun dengan menggunakan platform secara bersamaan seperti (Fitriani 2017):

1. Instagram yaitu salah satu bentuk media yang kerap dimanfaatkan untuk berjualan khususnya para pelaku usaha *thrift* seperti Cakar Andalan Makassar. Dengan menggunakan

Instagram, dapat memposting foto-foto barang *thriftshop* dan menjelaskan detail produk di *caption*. Juga bisa menggunakan fitur *hashtag* dan *story* untuk menjangkau lebih banyak orang.

2. Tiktok adalah media dengan peminat yang cukup tinggi di bandingkan media-media lain. Cakar Andalan Makassar menggunakan platform Tiktok untuk memasarkan produk melalui unggahan konten atau video, konten yang diunggah Cakar Andalan Makassar beragam dan menarik mengenai barang-barang *thrift* yang dijual serta bagaimana cara menggunakan atau memadukan pakaian dengan gaya unik.

Berikut beberapa aspek media sosial dalam pemasaran produk *thriftling* toko Cakar Andalan Makassar.

1. *Context*

Bahasa yang digunakan dalam menyampaikan informasi oleh Cakar Andalan Makassar. Dalam melakukan pemasaran produk Cakar Andalan Makassar menyampaikan pesan atau informasi kepada konsumen melalui sosial media instagram dengan mengunggah *postingan*, Instagram *story*, atau *reels*, seperti menyampaikan informasi jika ada promo di Cakar Andalan Makassar.

2. *Communication*

Pemberian informasi serta pengemasan sebuah pesanan yang dilakukan di media sosial Cakar Andalan Makassar dapat menjadi daya tarik pelanggan dikarenakan pemberian informasi sesuai kemauan pelanggan. Dalam melakukan pemasaran, Cakar Andalan Makassar menerapkan metode informatif, Cakar Andalan Makassar menggunakan metode ini untuk berusaha memberikan penjelasan mengenai informasi yang belum diketahui oleh konsumen, sehingga saat konsumen bertanya mengenai ketersediaan barang Cakar Andalan Makassar akan memberikan penjelasan sedetail mungkin baik secara *offline* maupun *online*.

3. *Collaboration*

Bentuk kerja sama dan tanggapan yang diberikan pada Cakar Andalan Makassar. Cakar Andalan Makassar bekerja sama dengan *owner-owner* lain dalam rangka memuaskan konsumen serta penjualan produk seperti membuat konten bersama *thriftshop* lain.

4. *Connection*

Menjaga hubungan yang telah terjalin dengan konsumen sangatlah penting dalam membangun kepercayaan dan mencegah mereka beralih ke pihak lain. Langkah awal yang dilakukan Cakar Andalan Makassar untuk mempertahankan dan menciptakan kepercayaan konsumen agar penjualan meningkat dengan selalu bersikap ramah terhadap konsumen, selalu memberikan kenyamanan dan pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Untuk menjaga kepercayaan konsumen di sosial media, Cakar Andalan Makassar akan memberikan testimoni berupa *screenshot* yang nantinya akan diunggah ke Instagram sehingga benar-benar terpercaya.

Perspektif Etika Bisnis Islam Tentang Media Sosial dalam Meningkatkan Pemasaran Produk *Thriftling* Pada Toko Cakar Andalan Makassar.

Dalam pandangan etika bisnis Islam, aktivitas bisnis harus dijalankan dengan standar etika yang tinggi serta sejalan dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Keadaan itu termasuk dalam menjaga integritas dan kejujuran dalam transaksi, serta memastikan bahwa kegiatan bisnis tidak melanggar hukum Islam. Penerapan etika bisnis Islam melibatkan praktik sesuai dengan mempertimbangkan kesejahteraan umum, keberlanjutan lingkungan, dan perlindungan hak-hak konsumen dalam setiap keputusan bisnis (Adli 2021).

Adapun yang harus di perhatikan dalam penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam diantaranya:

1) Kesatuan (*unity*)

Konsep kesatuan mengacu pada prinsip tauhid, yang menyatukan berbagai aspek kehidupan Muslim, termasuk ekonomi, politik, dan sosial, dalam satu keselarasan yang utuh. Konsep ini menekankan pentingnya konsistensi dan keteraturan secara universal (Fahmi 2015). Dengan demikian konsep tauhid berarti memberikan batasan tingkah laku manusia.

Penerapan konsep kesatuan dalam memasarkan produk *thriftling* melalui media sosial pada toko Cakar Andalan Makassar di ungkapkan oleh owner yang mengatakan bahwa:

“Dalam memasarkan produk pada media sosial kami menekankan niat yang lurus dimana tujuan kami adalah mendapat ridha Allah SWT, bukan hanya itu kami juga memberikan manfaat kepada orang-orang untuk menggunakan pakaian bermerek dengan harga terjangkau”.

Berdasarkan wawancara diatas peneliti dapat mengetahui bahwa prinsip kesatuan dalam pemasaran produk *thriftling* pada Toko Cakar Andalan Makassar sangat mengedapankan pendekatan kepada Allah SWT, dengan kata lain meskipun bisnis nya semakin melonjak pemilik toko ini tetap mengingat Allah SWT ketika melakukan aktivitas usahanya.

2) Keseimbangan

Konsep keadilan dalam ajaran Islam mencerminkan dimensi horizontal dan berhubungan dengan keseimbangan serta keselarasan segala sesuatu di alam semesta. (Nawatmi 2010). saat memasarkan produk Cakar Andalan Makassar menggunakan indikator keadilan seperti yang di sampaikan oleh Owner toko:

“Toko kami menyediakan layanan dengan sikap sopan santun melalui media sosial terhadap semua pembeli tanpa memandang banyak nya *followers* konsumen, akan tetapi kami meratakan semua konsumen yang berbelanja. Begitupun pada saat kami mengadakan promosi semua kalangan kami bebaskan untuk berbelanja tanpa memandang status ekonomi konsumen”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa dalam pemasaran melalui media sosial Cakar Andalan Makassar telah menerapkan etika bisnis Islam dikarenakan dalam konteks wawancara tersebut bukan hanya promo yang berlangsung akan tetapi Cakar Andalan Makassar juga berhasil membangun hubungan yang positif bersama pelanggan. Hal ini menjamin jika komunikasi yang terjadi tidak semata-mata memberikan keuntungan perusahaan akan tetapi peduli dengan kebutuhan dan keadilan pelanggan.

3) Kejujuran

Konsep kejujuran dalam pemasaran produk *thrifting* melalui media sosial sangat penting untuk membangun kepercayaan para konsumen, hal ini sesuai dengan ungkapan admin Cakar Andalan Makassar

“ Dalam memasarkan produk kami selalu mengutamakan yang namanya transparansi harga yang sesuai dengan kualitas produk, kami juga menjelaskan kondisi produk yang kami jual kemudian kami akan menentukan harga, jadi tidak unsur penipuan dalam proses pemasaran yang toko kami lakukan”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bahwa dalam pemasaran yang dilakukan toko Cakar Andalan Makassar telah menerapkan prinsip kejujuran karena dalam proses pemasarannya pihak toko melakukan transparansi harga yaitu menjelaskan harga produk secara jelas dan tidak ada penipuan harga. Hal ini membantu konsumen dalam memahami apa yang mereka akan beli serta seberapa besar pengeluaran konsumen. Kemudian toko ini juga menjelaskan mengenai kualitas produk yang di pasarkan, yaitu toko ini memberikan deskripsi produk yang akurat dan jelas.

4) Kebebasan

Kebebasan mengacu pada hak individu dan kolektif untuk terlibat dalam aktivitas bisnis. Dalam proses pemasaran produk *thrifting* melalui media sosial pihak toko sama sekali tidak menekan konsumen dalam membeli produknya, Konsumen melakukan pembelian secara sukarela tanpa adanya paksaan. Keadaan tersebut sesuai dengan ungkapan Sahrul sebagai konsumen yang mengatakan bahwa

“Saya membeli produk pada Cakar Andalan Makassar karena saya memang menyukai produk-produk yang ada di toko ini, penjual tidak pernah memaksa saya untuk membeli produknya melainkan penjual membebaskan untuk melihat-lihat saja baik itu melalui pembelian langsung atau ikut live di media sosial”.

Berdasarkan wawancara tersebut kehendak bebas sudah diterapkan pada Cakar Andalan Makassar. Toko ini tidak mengharuskan konsumen untuk berbelanja ketika berada pada toko Cakar Andalan Makassar maupun *join* dalam proses live, konsumen berbelanja sesuai dengan keinginan sendiri tanpa ada intervensi dari pihak toko, Selain itu, pembeli memiliki beragam opsi dalam menentukan produk yang dibutuhkan, mengingat banyaknya pilihan yang tersedia dari penjual. Kebebasan merupakan aspek penting dalam etika bisnis Islam, namun tetap harus sejalan dengan kepentingan kolektif. Dalam perspektif Islam, manusia diberi kemampuan untuk berkehendak dan memilih di antara berbagai alternatif, meskipun kebebasan sejati tetap menjadi milik Allah.

5) Tanggungjawab (*Responsibility*)

Implementasi prinsip tanggungjawab dalam etika bisnis Islam, seorang pengusaha yang bertindak tidak bermoral dapat mengalihkan tanggung jawab kepada tekanan usaha atau menganggap bahwa perilaku tidak etis adalah hal yang lumrah di kalangan pebisnis. Ia tetap memiliki tanggung jawab penuh atas setiap tindakannya (Aziz 2013).

Pada prinsip ini, Cakar Andalan Makassar sudah menjalankan prinsip tanggungjawab sebab Cakar Andalan Makassar bisa menjamin sebagai penjual yang bertanggungjawab ketika

ada yang rusak atau kecacatan dan kesalahan produk serta yang menjadi garis besar adalah konsumen Cakar Andalan Makassar selalu menerima barang yang sesuai dengan pesannya.

Secara umum prinsip-prinsip etika bisnis Islam seperti, kesatuan, keseimbangan, kejujuran, kehendak bebas, dan tanggungjawab dapat membantu meningkatkan pemasaran produk *thriftling* melalui media sosial. Penelitian ini menyoroti pentingnya kejujuran dan transparansi dalam berinteraksi dengan konsumen.

Selain itu melalui pandangan etika bisnis Islam menunjukkan dalam mengaplikasikan prinsip etika bisnis Islam dapat meningkatkan pemasaran produk *thriftling* dengan membangun interaksi yang harmonis antara pengusaha dan pelanggan dalam media sosial dalam media sosial. Dengan menyediakan layanan yang selaras dengan ajaran Islam kepada pelanggan, menghargai harapan serta permintaan pelanggan, serta memberikan fasilitas bermutu, toko Cakar Andalan Makassar dapat memperoleh kepercayaan dan loyalitas konsumen yang sangat unggul.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari penelitian yang dilaksanakan strategi pemasaran produk *thriftling* pada toko Cakar Andalan Makassar, maka dari itu penulis dapat menyimpulkan:

1. strategi pemasaran toko Cakar Andalan Makassar berfokus pada tiga aspek yaitu kualitas produk, harga terjangkau dan lokasi yang strategis.
2. Peran media sosial dalam meningkatkan pemasaran produk *thriftling* melalui penerapan aspek 4C, *contetx*, *communication*, *collaboration* dan *connection* dapat menggambarkan peran penting media sosial dalam suatu pemasaran, media sosial bukan hanya digunakan sebagai media promosi akan tetapi dengan menggunakan media sosial dapat menciptakan warna-warna baru dalam pemasaran.
3. Dalam pandangan etika bisnis Islam penerapan prinsip-prinsip, seperti kesatuan, keseimbangan, kejujuran, kehendak bebas dan tanggungjawab sosial dapat meningkatkan pemasaran produk *thriftling* dengan membangun interaksi yang harmonis antara pengusaha dan pelanggan dalam media sosial, ketika prinsip tersebut telah diterapkan akan membawa toko Cakar Andalan Makassar ini menjadi toko yang terpercaya dan memiliki loyalitas yang sangat tinggi.

Implikasi Penelitian

Terdapat tiga implikasi dalam penelitian ini di antaranya:

1. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis adalah untuk menambah literatur mengenai peran media sosial dalam pemasaran produk *thriftling* dalam konteks bisnis Islam. Secara lebih spesifik, studi ini dapat berpartisipasi terhadap kemajuan pemasaran melalui media sosial.

2. Implikasi Praktis

Implikasi praktis adalah memberikan wawasan kepada pemilik toko *thriftling* tentang strategi pemasaran media sosial yang efektif dan sesuai dengan etika bisnis Islam. Kemudian menjadi referensi bagi pelaku usaha *thriftling* lainnya dalam menerapkan prinsip bisnis Islam di era digital.

3. Implikasi Sosial dan Ekonomi

Implikasi sosial dan ekonomi dalam penelitian ini adalah untuk mendorong pengusaha *thriftling* untuk lebih bertanggung jawab dalam berbisnis sesuai ajaran Islam.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah platform media sosial yang diteliti yaitu tidak secara meluas, melainkan hanya platform tertentu misalnya Instagram serta TikTok, sehingga efektivitas media sosial lainnya dalam pemasaran produk *thriftling* tidak dibahas secara mendalam.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Aziz. 2013. *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*. Bandung: Alfabeta.
- Adli, Rais. 2021. "Pengaruh Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam Dan Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Syariah Di Kota Pekanbaru." UIN Suska Riau.
- Angraeni, Meri. 2021. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Terhadap Baju Muslimah (Studi Kasus Mini Market Rawit Indah Simpang Empat Pasaman Barat)." Skripsi Sarjana, Institut Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.
- Ariyanto, A., et. al. 2021. *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. In Insan Cendekia Mandiri (Issue Ciatech).
- Fahmi, Irham. 2015. *Etika Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Fawzi, M. G. H. 2022. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. In Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.
- Fitriani, Yuni. 2017. "Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat" 19, no. 2.
- Hardiati, Neni, Ayi Yunus Rusyana. 2021. "Etika Bisnis Rasulullah SAW Sebagai Pelaku Usaha Sukses dalam Perspektif Maqashid Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.7 No. 1.
- J, Lexy. Moleong. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- John W. Cresswell. 2018. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset : Memilih Antar Lima Pendekatan* Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. 2020. *Al-quran dan terjemahan*, Jakarta: Pustaka Al- Kautsar.
- Kotler. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Niken. 2018. "Membangun Pasar Ekonomi Digital Perspektif Syariah", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.2.
- Luntungan, W. G. A., & Tawas, H. N. 2019. Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5495–5504.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rosini, Lin. 2023 *Metode penelitian akuntansi kuantitatif dan kualitatif*. Indramayu: CV Adab Abimata, .
- Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik. 2015 *Dasar Metodologi Penelitian* Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015

- Sugiyono. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Ku alitatif dan R&D*. Cet. XXII; Bandung: Alfabeta.
- Umrati & Hengi Wijaya. 2020. *Analisis data kualitatif (teori konsep dalam penelitian Pendidikan)* Makassar: Sekolah tinggi Theologia Jaffray.
- Munandar, Aris & Ahmad Hasan Ridwan. 2023. Tafsir Surat An-Nisa Ayat 29 Sebagai Landasan Hukum Akad Ba’I Assalam Dalam Praktek Jual Beli Online. *Jurnal Ilmu Islam*. Vol. 7, No. 1.