

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bisnis pakaian bekas impor atau *thrifting* semakin diminati masyarakat karena mampu menyediakan pilihan sandang yang terjangkau, variatif, dan modis, terutama bagi kalangan muda. Proses bisnis ini melibatkan pengadaan barang dalam bentuk “bal-balan” dari luar Negeri, yang kemudian disortir berdasarkan kualitas, tren mode, serta kondisi layak pakai, sebelum menjalani proses perawatan dan penyajian yang menarik kepada konsumen. Praktik bisnis ini menuntut ketelitian dan kreativitas tinggi karena isi “bal” sering kali tidak dapat diprediksi, namun pelaku usaha tetap mampu menghadirkan produk bernilai jual tinggi. Penetapan harga dilakukan secara fleksibel, berkisar antara Rp30.000 hingga Rp350.000, tergantung pada kondisi, merek, dan tren *fashion*, sehingga mampu menjangkau konsumen yang ingin tampil *stylish* tanpa harus menguras kantong. Strategi harga ini diperkuat dengan berbagai bentuk promosi seperti potongan harga, diskon pembelian jumlah tertentu, dan program loyalitas. Promosi dilakukan secara *online* melalui media sosial dan *e-commerce* seperti Instagram dan Shopee, serta *offline* melalui toko fisik untuk memperkuat pengalaman belanja langsung. Aktivitas interaktif seperti *live streaming* dan *video call* turut meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara promosi dari mulut ke mulut memperluas jangkauan pasar. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli pakaian bekas antara lain gaya hidup konsumtif, keinginan tampil modis, serta kepedulian terhadap lingkungan. *Thrifting* dinilai sebagai

solusi berkelanjutan yang mengurangi limbah tekstil, sekaligus menyediakan pakaian unik, berkualitas, dan bermerek dengan harga terjangkau.

Praktik *thrifting* dalam konteks maqashid syariah, seperti yang diterapkan oleh *Thriftshop Inspirasi Outfit*, dapat ditinjau melalui lima aspek pokok, yaitu *Hifdzun din* (agama), *Hifdzun nafs* (jiwa), *Hifdzul aql* (akal), *Hifdzun nasl* (keturunan), dan *Hifdzul mal* (harta). Dari sisi *Hifdzun din*, usaha ini mencerminkan nilai menjaga agama dengan mendorong pola konsumsi hemat dan tidak berlebihan, sejalan dengan ajaran Islam tentang hidup sederhana dan tidak konsumtif. Pada aspek *Hifdzun nafs*, *thriftshop* menunjukkan kepedulian terhadap kesehatan konsumen melalui proses sterilisasi pakaian bekas sebelum dijual, demi menjaga keselamatan dari potensi bahaya penyakit. Sementara itu, aspek *Hifdzul aql* terlihat dalam dorongan untuk berpikir rasional dan cerdas, baik bagi konsumen yang memilih produk berdasarkan kebutuhan, maupun pelaku usaha yang mengasah kreativitas, pengetahuan bisnis, dan literasi ekonomi. Dalam konteks *Hifdzun nasl*, praktik ini memberikan pilihan sandang yang ekonomis dan mendidik masyarakat untuk hidup hemat serta membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga turut menjaga kesejahteraan keluarga. Terakhir, aspek *Hifdzul mal* tercermin dari kontribusi *thriftshop* terhadap pelestarian lingkungan melalui pengurangan limbah tekstil dan penanaman nilai tanggung jawab sosial serta kepedulian terhadap keberlanjutan, yang menjadi bekal positif bagi generasi mendatang.

B. Saran

Bagi pelaku usaha *thriftshop*, disarankan untuk terus berinovasi dalam

menghadapi dinamika pasar dan perubahan regulasi, terutama karena usaha ini berada dalam ruang hukum yang belum sepenuhnya jelas. Inovasi dapat berupa peningkatan kualitas produk melalui proses sortir dan sterilisasi yang lebih baik, pengemasan yang menarik, serta pelayanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen. Dengan menjaga kepercayaan dan kenyamanan pelanggan, usaha dapat mempertahankan stabilitas penjualan dalam kondisi apapun.

Dengan potensi pasar *thrifting* yang besar dan tren konsumsi masyarakat yang semakin bergeser ke arah keberlanjutan, diperlukan penelitian lanjutan khususnya mengenai efektivitas media sosial dalam strategi pemasaran produk *thrifting*. Media sosial berperan besar dalam membentuk persepsi dan keputusan beli konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha sebaiknya mulai mengevaluasi data *engagement*, *tren algoritma*, dan strategi konten untuk memperkuat keberadaan bisnisnya secara digital.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas kajian ini dengan menggali lebih dalam aspek hukum positif terkait impor pakaian bekas dan keterkaitannya dengan etika bisnis Islam. Penelitian ini juga membuka peluang untuk kajian lanjutan mengenai integrasi maqashid syariah dalam praktik bisnis berkelanjutan. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, baik dari segi sumber data maupun cakupan pembahasan. Oleh karena itu, ke depan diharapkan ada penelitian yang lebih spesifik, komprehensif, dan mampu memberikan solusi bagi pelaku usaha dalam menghadapi tantangan regulasi maupun etika bisnis Islam.