

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. KONTEKS PENELITIAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian nasional Indonesia. Sektor ini menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional.<sup>1</sup> UMKM tersebar di berbagai sektor, mulai dari perdagangan, pertanian, jasa, hingga industri kreatif, dan menjadi tulang punggung dalam menjaga stabilitas ekonomi masyarakat bawah. Dalam konteks pemberdayaan ekonomi lokal, UMKM juga berperan penting dalam mengurangi tingkat pengangguran, meningkatkan pendapatan keluarga, serta memperkuat ketahanan ekonomi di tingkat komunitas.

Namun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan struktural yang membatasi potensi pertumbuhannya. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan akses terhadap permodalan, terutama dari lembaga keuangan formal. Selain itu, pelaku UMKM juga kerap menghadapi hambatan dalam aspek pemasaran, seperti keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas dan rendahnya kemampuan digital marketing. Dalam hal pengelolaan usaha, banyak pelaku UMKM yang belum menerapkan manajemen keuangan yang terstruktur, serta belum memiliki perencanaan bisnis jangka panjang. Kondisi ini menyebabkan UMKM seringkali bersifat bertahan (*survival*), bukan berkembang (*growth-oriented*).<sup>2</sup>

Di tengah tantangan tersebut, pemasaran syariah menjadi elemen penting yang harus dimiliki oleh pelaku UMKM untuk dapat bertahan dan tumbuh secara berkelanjutan. Pemasaran syariah yang tepat memungkinkan pelaku usaha untuk menyesuaikan diri dengan kondisi pasar, memanfaatkan

---

<sup>1</sup> Ulfa Roudhotun Nurul Janah and Frances Roi Seston Tampubolon, 'Peran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Dalam Pertumbuhan Ekonomi: Analisis Kontribusi Sektor UMKM Terhadap Pendapatan Nasional Di Indonesia', *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1.2 (2024), pp. 739–46.

<sup>2</sup> sena Getri Muetya, Maulana Rifai, And Made Santoso, Teguh, Panji, 'Strategi Pemberdayaan Umkm Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Guna Kemandirian Ekonomi Bangsa Indonesia 1', *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9.4 (2022), pp. 1483–90.

peluang, serta menghadapi tekanan persaingan.<sup>3</sup> Tidak hanya itu, strategi yang dirancang secara matang juga dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, memperkuat citra usaha, serta meningkatkan kinerja finansial, seperti omset, laba, dan kelancaran arus kas. Oleh karena itu, pemahaman dan penerapan pemasaran syariah tidak hanya menjadi kebutuhan bagi perusahaan besar, tetapi juga sangat relevan dan mendesak bagi UMKM di berbagai sektor, termasuk sektor informal seperti usaha reparasi sepatu.

Usaha reparasi sepatu merupakan bagian dari sektor ekonomi mikro yang telah lama eksis dan memberikan kontribusi nyata terhadap perekonomian masyarakat Indonesia, terutama di wilayah perkotaan dan semi-perkotaan. Dalam struktur ekonomi nasional, usaha ini kerap dipandang sebelah mata karena skalanya yang kecil dan teknologi yang digunakan tergolong sederhana. Namun, jika ditinjau lebih dalam, keberadaan jasa reparasi sepatu justru menjadi solusi nyata atas kebutuhan masyarakat yang beragam dan berkembang. Sektor ini tidak hanya memenuhi kebutuhan perbaikan alas kaki, tetapi juga menciptakan ruang produktif bagi kelompok masyarakat yang memiliki keterampilan teknis namun minim akses terhadap pekerjaan formal.<sup>4</sup> Banyak dari pelaku usaha ini merupakan bagian dari kelompok ekonomi menengah ke bawah yang menggantungkan penghasilan sehari-harinya dari jasa perbaikan sepatu. Dengan bermodalkan alat sederhana seperti jarum sepatu, lem khusus, mesin jahit mini, serta kreativitas dalam menyesuaikan model sepatu konsumen, mereka mampu bertahan dan bahkan membangun relasi pelanggan secara loyal. Di tengah derasny arus

---

<sup>3</sup> Dhenara Cantika Tarasabella and others, 'Analisis Strategi Pemasaran UMKM Kecap Di Tengah Persaingan Pasar Global Dan Lokal: Studi Kasus Pada Industri Kecap Tradisional', *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1.11 (2024), pp. 1937–43.

<sup>4</sup> Ardika Yudha Saputra and Ismiarta Aknuranda, 'Perancangan Antarmuka Pengguna Situs Cucci Malang Menggunakan Human-Centered Design ( HCD )', *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 1.1 (2020), pp. 1–9.

globalisasi dan konsumsi barang impor, jasa reparasi sepatu justru menunjukkan eksistensi sebagai penyeimbang gaya hidup konsumtif.<sup>5</sup>

Usaha reparasi sepatu di Kecamatan Mojoagung memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan bentuk usaha reparasi konvensional. Para pelaku usaha di sektor ini tidak hanya menyediakan jasa perbaikan sepatu milik pelanggan, tetapi juga mengembangkan model bisnis yang berbasis *upcycling* yakni dengan membeli sepatu bekas dari pengepul, memperbaikinya dengan keterampilan teknis yang memadai, kemudian menjualnya kembali dalam kondisi layak pakai. Model usaha seperti ini memberi nilai tambah pada produk yang awalnya tidak bernilai secara ekonomis, menjadi barang dagangan yang memiliki daya jual.<sup>6</sup> Proses ini tidak hanya memperpanjang umur sepatu, tetapi juga menciptakan peluang usaha baru dengan margin keuntungan yang kompetitif.

Keunikan lain terletak pada cara pemasaran yang mereka gunakan. Selain menjual secara langsung melalui toko kecil atau lapak di pinggir jalan (sistem offline), para pelaku usaha juga mulai memanfaatkan platform digital seperti e-commerce, media sosial, dan grup komunitas online untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Produk sepatu hasil reparasi dipotret secara menarik, dilengkapi deskripsi bahan, merek, dan kondisi, lalu dipasarkan melalui kanal digital yang dinilai lebih praktis dan efektif. Adaptasi terhadap sistem pemasaran online ini menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki kemampuan berinovasi sekaligus bertransformasi mengikuti perkembangan zaman, meskipun mayoritas dari mereka bergerak di sektor informal dan memiliki keterbatasan modal serta akses teknologi.<sup>7</sup> Model bisnis ini mencerminkan kombinasi antara keterampilan tradisional dan

---

<sup>5</sup> Robiatul Adawiyah, Reza Hilmy Luayyin, and Fia Ayuning Pertiwi, 'Pasca New Normal: Perubahan Sosial-Ekonomi Pada Gaya Hidup Masyarakat (Perspektif Sosiologi)', *JSE: Jurnal Shariah Economica*, 2.2 (2023), pp. 69–82, doi:10.46773/jse.v2i2.761.

<sup>6</sup> Christin Thalia, Terbit Setya, and Hanif Azhar, 'Perancangan Sneakers Wanita Menggunakan Limbah Kulit Sintetis Sepatu ( Studi Kasus : PT . Nokha International Group )', *E Proceeding of Art & Design*, 10.1 (2023), pp. 1–17.

<sup>7</sup> A Yuniarti, 'Pemberdayaan UMKM Tentang Pentingnya Adaptasi Digital Dan Legalitas Usaha Di Limpomajang Kec. Majauleng Kab. Wajo', *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2.1 (2023), pp. 299–306.

pemanfaatan teknologi modern, yang menjadikannya sebagai bentuk usaha mikro yang fleksibel, efisien, dan adaptif.

Di tengah keberagaman karakter pelaku usaha, muncul sebuah komunitas yang dikenal sebagai Paguyuban Reparasi Sepatu Mojoagung, yang menjadi wadah solidaritas dan kolaborasi di antara para tukang sepatu. Awal mula terbentuknya paguyuban ini tidak lepas dari peristiwa penting yang terjadi sekitar tahun 2010, ketika pemerintah setempat melakukan penataan kawasan perdagangan di sekitar pasar tradisional Mojoagung. Salah satu kebijakan saat itu adalah pemisahan lokasi antara pedagang barang baru dan pedagang barang bekas yang secara langsung berdampak pada para tukang reparasi sepatu karena mereka diklasifikasikan ke dalam kategori pedagang barang bekas. Akibatnya, banyak pelaku usaha kehilangan titik strategis tempat mereka biasa membuka lapak, yang mengancam keberlangsungan usaha dan pendapatan mereka. Situasi ini memunculkan keresahan dan mendorong kesadaran kolektif akan pentingnya persatuan dan keberadaan wadah resmi untuk menyuarakan kepentingan bersama.

Diprakarsai oleh tokoh senior seperti Basukiono dan rekan-rekannya, para pelaku usaha mulai mengadakan pertemuan informal guna membahas langkah menghadapi dampak kebijakan tersebut. Dari pertemuan inilah lahir inisiatif untuk membentuk paguyuban sebagai sarana komunikasi, pertahanan ekonomi bersama, dan pengembangan jaringan pasar. Seiring waktu, kerja sama antaranggota menjadi lebih terstruktur, di mana peran masing-masing dibagi sesuai keahlian mulai dari pengadaan bahan baku (sepatu bekas), proses reparasi (jahit, lem, poles), hingga pemasaran dan distribusi. Paguyuban ini kini tidak hanya menjadi tempat berkumpul, tetapi juga sistem usaha kolektif yang saling menopang dan memperkuat posisi para pelaku usaha reparasi sepatu di tengah dinamika ekonomi lokal. Berikut ini table anggota paguyuban reparasi sepatu di kecamatan mojoagung:

**Tabel 1.1 Usaha Reparasi di Kecamatan Mojoagung**

<b>N0</b>	<b>Nama pemili usaha</b>	<b>Berdiri</b>
1	Basukiono	1990
2	Khoirul irwan	1992
3	Aryanto	1993
4	Ari hadi Wibowo	1995
5	Sulaiman	1997
6	Selamet	1998
7	Febri andi	2000
8	Ghisho	2001
9	Khoiron	2019

Sumber. Paguyuban reparasi sepatu kecamatan Mojoagung

Pelaku usaha di sektor informal seperti reparasi sepatu menghadapi dinamika usaha yang menuntut ketepatan dalam menyusun pemasaran syariah. Setiap keputusan harus disesuaikan dengan kondisi riil di lapangan, mulai dari fluktuasi permintaan, persaingan harga, hingga keterbatasan sumber daya. Strategi tidak bisa disusun secara umum dan kaku, tetapi harus sesuai dengan situasi yang dihadapi. Dalam teori strategi, hal ini ditegaskan bahwa strategi yang tepat adalah strategi yang dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan dan memberikan arah yang jelas bagi pelaku usaha untuk bertahan maupun berkembang.<sup>8</sup> Pelaku usaha reparasi sepatu di Mojoagung menunjukkan respons adaptif tersebut dengan memanfaatkan peluang pasar, seperti memasarkan produk melalui e-commerce dan mengubah sepatu bekas menjadi barang bernilai jual tinggi.

---

<sup>8</sup> Jemsly & Martani, *Strategi Pendekatan Komprehensif Dan Terintegrasi* (Jakarta: UI-Press, 2011).

**Tabel 1.2 Pelaku Usaha Sepatu Bekas Terbesar di Mojoagung  
Dengan Platform Online**

<b>Keterangan</b>	Zidni Khoiron (Zidis <i>Second Shoes</i> )	Basukiono (Yuki <i>Shoes Second</i> )	Khoirul Anwar (alghifarishoes12617)
<b>Tahun Berdiri</b>	2019	1990	1992
<b>Produk</b>	Focus pada penjualan sepatu bekas bermerek (1,1 ribu produk)	Focus pada penjualan sepatu bekas dan reparasi sepatu (925 produk)	Focus pada penjualan sepatu bekas dan reparasi sepatu (607 produk)
<b>Harga</b>	Harga Tejangkau	Harga Tejangkau	Harga Tejangkau
<b>Promosi</b>	Memiliki 2,1 Ribu penilaian dengan rating 4.8	Memiliki 576 penilaian dengan rating 4.8	Memiliki 584 penilaian dengan rating 4.9
<b>Place</b>	Offline, Facebook dan Shopee	Offline dan Shopee	Offline dan Shopee

Sumber. Paguyuban reparasi sepatu kecamatan Mojoagung

Berdasarkan perbandingan data usaha penjualan sepatu second, Zidis's *Second Shoes* menunjukkan posisi yang lebih dominan dibandingkan Yuki Shoes Second dan AlghifariShoes12617. Meskipun Zidis's *Second Shoes* baru berdiri pada tahun 2019, usaha ini mampu berkembang pesat dengan jumlah produk sekitar 1.100 sepatu bekas bermerek, lebih banyak dibandingkan Yuki Shoes Second yang memiliki 925 produk dan AlghifariShoes12617 dengan 607 produk. Ketiga usaha tersebut sama-sama menerapkan harga yang terjangkau, namun Zidis's *Second Shoes* unggul dalam strategi promosi yang tercermin dari jumlah penilaian konsumen yang mencapai 2.100 dengan rating 4,8, jauh lebih tinggi dibandingkan usaha sejenis lainnya. Selain itu, Zidis's *Second Shoes* memiliki jangkauan distribusi yang lebih luas melalui penjualan offline, Shopee, dan Facebook, sedangkan usaha lain hanya memanfaatkan penjualan offline dan Shopee. Hal

ini menunjukkan bahwa Zidis's *Second Shoes* merupakan usaha penjualan sepatu second dengan skala penjualan dan jumlah transaksi terbanyak di antara usaha sejenis.

Marketing pada suatu instansi perusahaan bisa dikategorikan menjadi suatu elemen sangat penting, teknik pemasaran yang tidak bisa dihilangkan dan selalu menjadi bahan sangat menarik apabila dikaji. Hal ini dikarenakan keberhasilan dari suatu instansi perusahaan merupakan salah satu faktor utama, jika dilihat pada keberhasilan marketingnya dari segi produk maupun jasa supaya dapat menjadikan branding instansi perusahaan bisnis lebih dikenal dan menarik perhatian calon konsumen.

Apabila calon konsumen mulai tertarik dengan apa yang telah disajikan oleh perusahaan, maka otomatis akan timbul rasa ingin mencoba dan kemudian timbul rasa nyaman dan menjadi pelanggan tetap, jika konsumen sudah merasa puas dengan apa yang telah di berikan oleh perusahaan, maka niscaya akan menginformasikan kepada calon konsumen lainnya. Di setiap daerah terdapat banyak ditemui bisnis di bidang ritel, seperti minimarket bahkan supermarket. Dalam menjalankan bisnis seperti yang telah di sebutkan hal yang perlu diperhatikan adalah kualitas barang yang akan dijual harus halal dan baik, selain itu harga yang di tetapkan harus relatif terjangkau. Dalam penetapan harga tidak dianjurkan hanya memikirkan keuntungan semata, tetapi harus dengan menerapkan konsep atau norma yang telah di tetapkan dalam Islam.

Praktik pemasaran masih banyak para kompetitor menghalalkan segala cara demi mencapai target pemasarannya secara instan. Etika bersaing sudah jarang di tanamkan, terlebih lagi melihat gambaran isu-isu yang baru saja terjadi yakni tingginya harga minyak goreng hal ini sangat meresahkan masyarakat. Salah satu faktor harga minyak goreng semakin melonjak. salah satu faktor yakni maraknya para pedagang melakukan penimbunan sehingga ketika minyak mulai mengalami kelangkaan otomatis harga akan semakin naik dari sebelumnya.

Kecenderungan kompetitor yang menginginkan keuntungan tanpa melihat bagaimana nilai-nilai etika berbisnis, menyebabkan etika bisnis sangat sulit diterapkan dalam aktivitas perekonomian. Pandangan islam sangat berperan untuk memberikan tuntunan dan memaksimalkan kepada pemasar yang notabenenya beragama islam, menekankan bahwa islam memiliki pondasi yang kuat yang mendasarkan pada prinsip-prinsip kejujuran dan keadilan, serta memberikan arah dan tujuan guna menciptakan nilai dan meningkatkan standar kehidupan masyarakat melalui usaha komersial selama masih berpegang teguh kepada prinsip-prinsip *Maqashid Syariah*.

Menegaskan bahwa prinsip maksimalisasi Maqashid Syariah adalah yang paling utama dalam pemasaran Islam yang berpegang teguh kepada keadilan dan kejujuran demi mensejahterakan rakyat. Prinsip maksimalisasi nilai tersebut di konseptualisasikan melalui menurut perspektif islam, yaitu meliputi produk, harga, promosi, tempat <sup>9</sup>.

Marketing memiliki peranan yang penting dalam kegiatan perekonomian terutama bagi perusahaan, dikarenakan marketing berperan sebagai langkah menjual produk yang dimilikinya kepada konsumen dan menjalankan tujuan utama perusahaan. Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial didalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang <sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Moh Nasuka, 'Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai', *Bisei: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 5.1 (2020), pp. 27–46.

<sup>10</sup> Roni Mohamad and Endang Rahim, 'Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Dalam Perspektif Syariah', *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2.1 (2021), pp. 15–26, doi:10.54045/mutawazin.v2i1.234.



Dari segi produk (*Product*) banyaknya kompetitor yang menciptakan produk dan persaingan produk sering kali diterpa isu-isu yang tidak mengenakan diantaranya produk yang terkontaminasi zat berbahaya. “Produk-produk berbahaya kini beredar luas dimasyarakat, hal ini dikarenakan orientasi ekonomi yang dilakukan oleh sebagian para kompetitor untuk mendapatkan keuntungan secara instan. Dari segi harga (*price*) masalah yang sering muncul adalah terkait harga yang terkadang dikeluhkan konsumen atau bahkan merugikan konsumen.

Sedangkan dari segi tempat (*place*) juga tidak jauh dari masalah dalam *place* ini berkaitan dengan pemilihan lokasi yang tepat bagi perusahaan untuk memasarkan produknya, lalu dalam saluran distribusi yang tepat tidak lepas dari isu-isu tentang penimbunan, hal yang sering dijumpai adalah penimbunan kebutuhan masyarakat seperti bahan pokok. Untuk promosi (*promotion*) masalah yang dihadapi bentuk iklan yang berlebih-lebihan, menjelek-jelekan produk pesaing iklan yang mengandung kebohongan kepada khalayak publik dan juga iklan melanggar norma kesopanan. Salah satu contoh iklan ini sedap pada tahun 2011<sup>11</sup>.

Pemasaran selalu dikaitkan dengan perdagangan. Selain itu, sesuatu kegiatan perdagangan Islam telah melarang adanya unsur gharar, Nabi Muhammad SAW bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ الْخَلْفَ مُنْفَقَةً لِلْسِّلَعَةِ مُجَفَّةً لِلْبَرْكَاتِ  
وَسَلَّمَ يَقُولُ

Artinya : “Sumpah itu melariskan dagangan namun menghilangkan berkah”(Hadist Sahih Riwayat Al-Bukhari.)

Kita sebagai umat manusia telah diberikan petunjuk oleh Allah melalui Al-Quran untuk melaksanakan kegiatan pemasaran sebagaimana sudah tertera dalam QS As-Shof : 10-11 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ (١٠) تَأْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ۚ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (١١)

<sup>11</sup> Patah Abdul Syukur and Fahmi Syahbudin, ‘Konsep Marketing Mix Syariah’, *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5.1 (2017), pp. 71–94, doi:10.46899/jeps.v5i1.167.

Artinya :

*“ hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari adzab yang pedih (10). Engkau beriman kepada Allah dan rasulnya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu jika kamu mengetahuinya”(11).<sup>12</sup>*

Islam menganjurkan kepada umat untuk memasarkan produk dan menetapkan harga yang tidak manipulatif yang harus dilakukan yaitu jujur atau benar. Terdapat beberapa kategori terkait etika strategi marketing menurut sudut pandang Islam yang wajib dilakukan oleh pengusaha yaitu bersifat jujur, amanah. Jujur dalam artian tidak ada unsur penipuan. Misal didalam sesuatu bersifat promosi atau penetapan harga. Amanah dan nasihat bahwa seseorang pengusaha dipercaya memberikan yang terbaik dalam hal untuk produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam keduanya (produsen maupun konsumen).<sup>13</sup>

*Maqashid Syariah* merupakan konsep fundamental dalam hukum Islam yang merumuskan lima tujuan utama syariah, yakni: menjaga agama (*hifz al-din*), menjaga jiwa atau kehidupan (*hifz al-nafs*), menjaga akal (*hifz al-‘aql*), menjaga keturunan (*hifz al-nasl*), dan menjaga harta (*hifz al-mal*). Kelima tujuan ini menjadi landasan dalam merancang tatanan kehidupan yang ideal dan seimbang, termasuk dalam praktik ekonomi dan kegiatan usaha.<sup>14</sup> Menjaga agama berarti memastikan nilai-nilai kejujuran, tanggung jawab, dan halal-haram ditegakkan dalam setiap transaksi. Menjaga jiwa mencakup upaya menjaga kesejahteraan dan keberlangsungan hidup manusia. Menjaga akal berkaitan dengan pentingnya pendidikan, keterampilan, dan pembelajaran yang berkelanjutan. Menjaga keturunan mengarah pada

<sup>12</sup> Nurhadi, ‘Manajemen Strategi Pemasaran Bauran ( Marketing Mix ) Perspektif Ekonomi Syariah’, *Jurnal Human Falah*, 6.2 (2019), pp. 142–57.

<sup>13</sup> Muhidin Riski, ‘Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)’ (UIN Raden Fatah Palembang, 2016).

<sup>14</sup> Paryadi, ‘Maqasid Syariah: Definisi Dan Pendapat Para Ulama’, *Sultan Syarif Kasim*, 4.2 (2021), pp. 201–16.

keberlanjutan sosial dan nilai-nilai keluarga dalam kehidupan ekonomi, sementara menjaga harta mendorong pemanfaatan sumber daya secara bijak, adil, dan tidak merusak.<sup>15</sup>

Pada ekonomi modern, termasuk pada sektor usaha kecil dan informal, mengaitkan praktik bisnis dengan prinsip-prinsip *Maqashid Syariah* menjadi hal yang sangat penting. Banyak pelaku usaha mikro, seperti tukang reparasi sepatu, menjalankan usahanya dengan nilai-nilai etika dan tanggung jawab sosial, meskipun tanpa sistem formal yang kompleks.<sup>16</sup> Pendekatan *Maqashid Syariah* memberi kerangka moral dan spiritual dalam berbisnis, sehingga orientasi usaha tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga keberkahan, kebermanfaatan, dan keberlanjutan. Dengan pendekatan ini, pelaku usaha kecil tidak sekadar menjadi penggerak ekonomi, tetapi juga penjaga nilai-nilai Islam dalam praktik keseharian.

Relevansi *Maqashid Syariah* dalam dunia usaha semakin terasa ketika kita menilai usaha dari sisi etika, kesejahteraan, keberlanjutan, dan keadilan. Usaha yang dijalankan dengan jujur, adil, dan menghindari eksploitasi adalah wujud nyata dari penjagaan agama dan harta.<sup>17</sup> Usaha yang membantu keluarga bertahan hidup dan memberi akses pendidikan serta keterampilan kepada anak-anak turut merepresentasikan perlindungan terhadap jiwa, akal, dan keturunan. Oleh karena itu, *Maqashid Syariah* bukan hanya menjadi teori dalam hukum Islam, tetapi juga dapat dijadikan paradigma praktis dalam menilai dan membina kegiatan usaha, termasuk di sektor informal seperti komunitas reparasi sepatu di Mojoagung. Pendekatan ini mampu memperkuat posisi UMKM tidak hanya sebagai entitas ekonomi, tetapi juga sebagai pilar etika dan keseimbangan sosial dalam masyarakat.

---

<sup>15</sup> Ahmad Yunadi, 'Kajian Ekonomi Syariah Perspektif Filsafat Islam', *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 12.1 (2022), p. 77, doi:10.21927/jesi.2022.12(1).77-89.

<sup>16</sup> Umi Rosyidah, Achmad Ajib Ridlwan, and M. Syam'un Rosyadi, 'Analisis Pengelolaan Dana Zakat Produktif Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Umkm (Studi Kasus LAZISNU Jombang)', *Journal of Islamic Economics Studies*, 2 (2021), pp. 92–103 <<https://ejournal.feunhasy.ac.id/jies/article/view/319>>.

<sup>17</sup> Muhammad Turmudi, 'Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam*, 0.0 (2017), pp. 37–56.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji praktik jual beli pakaian bekas dari perspektif hukum, perlindungan konsumen, dan etika bisnis Islam. Afifah Fauziah dan Dian Ardiansah (2023) menyoroti aspek hukum positif Indonesia dan ekonomi Islam dalam perdagangan pakaian bekas, dengan fokus pada pemetaan regulasi dan nilai-nilai *syariah* secara normatif.<sup>18</sup> Penelitian Alwi Musa Muzaiyin et al. (2024) memperluas bahasan ke ranah perlindungan konsumen, menggunakan pendekatan yuridis empiris untuk menilai bagaimana hukum berpihak pada konsumen dalam praktik *thrifting*.<sup>19</sup> Kajian lain oleh Muhammad Asrul Zhulmi Pradana (2023) menilai etika bisnis Islam dalam praktik penjualan pakaian bekas di Potvashion, menunjukkan bahwa transparansi dan tanggung jawab penjual menjadi kunci utama sesuai prinsip *syariah*.<sup>20</sup> Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Arga Duta Maulana (2024), yang menyoroti pelanggaran etika bisnis Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen oleh pelaku usaha second-hand fashion di event thrift market.<sup>21</sup> Sementara itu, Desi Sofiyanty Fairuz et al. (2022) mengaitkan etika bisnis dengan tingkat kesejahteraan pedagang pakaian bekas di pasar tradisional.<sup>22</sup>

Meskipun seluruh penelitian tersebut memberikan kontribusi penting terhadap wacana etika dan hukum dalam jual beli pakaian bekas, masih terdapat kekosongan dalam kajian yang menyoroti pemasaran *syariah* pelaku usaha barang bekas, terutama pada sektor reparasi sepatu yang memiliki karakteristik berbeda. Tidak seperti pedagang pakaian bekas yang umumnya

---

<sup>18</sup> Afifah Fauziah and Dian Ardiansah, 'Jual Beli Pakaian Bekas (Thrifting) Menurut Hukum Positif Indonesia Dan Ekonomi Islam', *Al-Intifa*, 1.1 (2023), pp. 13–23.

<sup>19</sup> Alwi Musa Muzaiyin, Ali Mahmud, and Ainun Umi Khabibah, 'PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM JUAL BELI PAKAIAN BEKAS IMPOR/ THRIFTING', *At Ta'awun*, 1.1 (2024), pp. 1–10.

<sup>20</sup> Muhammad Asrul Zhulmi Pradana and Khusnul Fikriyah, 'Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Pakaian Bekas Impor Pada Potvashion Sidoarjo', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 6.2 (2023), pp. 150–59.

<sup>21</sup> Arga Duta Maulana, 'Tinjauan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Pakaian Branded Second Hand Di Event Ponorogo Thrift Market' (IAIN Ponorogo, 2024).

<sup>22</sup> Desi Sofiyanty Fairuz, Sahri Sahri, and Moh Huzaini, 'A Etika Bisnis Dan Kesejahteraan Pedagang Pakaian Bekas Di Pasar Tradisional Masbagik Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7.2 (2022), pp. 173–87.

hanya menjual kembali barang, pelaku usaha reparasi sepatu melakukan proses nilai tambah melalui perbaikan, modifikasi, dan pemasaran kembali produk. Selain itu, belum ditemukan penelitian yang secara eksplisit mengaitkan pemasaran syariah pelaku usaha mikro sektor informal dengan pendekatan Maqasid Syariah, yang mencakup lima tujuan inti syariah: menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menelusuri bagaimana pemasaran syariah pelaku usaha reparasi sepatu di Kecamatan Mojoagung dirancang, dijalankan, dan ditinjau melalui perspektif Maqasid Syariah. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru terhadap integrasi nilai spiritual dan praktis dalam pengembangan usaha mikro berbasis etika Islam.

Usaha sepatu bekas yang berkembang di Kecamatan Mojoagung merupakan contoh nyata dari usaha mikro berbasis keterampilan yang telah mampu bertahan dan berkembang di tengah berbagai keterbatasan. Namun, setiap keberlangsungan usaha tentu tidak terlepas dari strategi yang dijalankan oleh pelaku usahanya. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi bagaimana pemasaran syariah yang dijalankan oleh para pelaku usaha reparasi sepatu di kawasan tersebut baik dari sisi produksi, pemasaran, pengelolaan modal, hingga kolaborasi komunitas. Strategi tersebut perlu dianalisis tidak hanya dari aspek ekonomis semata, tetapi juga ditinjau secara normatif dan etis, khususnya melalui perspektif Maqasid Syariah. Maka dari itu, rumusan permasalahan dalam penelitian ini difokuskan pada dua hal utama, Bagaimana pemasaran syariah yang dijalankan oleh Zidis *Second Shoes* dan Bagaimana strategi tersebut ditinjau dari perspektif Maqasid Syariah.

Penelitian ini memiliki urgensi yang kuat, mengingat usaha kecil dan informal seperti sepatu bekas seringkali tidak mendapatkan perhatian cukup dalam kajian akademik maupun kebijakan pembangunan ekonomi lokal. Padahal, sektor ini justru memiliki ketahanan ekonomi yang cukup tinggi dan menjangkau lapisan masyarakat akar rumput. Penelitian ini menjadi penting

untuk memahami bagaimana pelaku usaha kecil secara kreatif dan adaptif merancang pemasaran syariah yang tidak hanya berdaya saing secara ekonomi, tetapi juga bernilai spiritual dan sosial. Dengan pendekatan Maqasid Syariah, penelitian ini akan memperlihatkan bagaimana nilai-nilai Islam diimplementasikan secara praktis dalam dunia usaha mikro, sekaligus memberikan alternatif kerangka evaluasi pemasaran syariah yang tidak hanya berbasis profit, tetapi juga pada keberkahan dan kemaslahatan.

Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konkret bagi pengembangan usaha mikro berbasis nilai-nilai Islam, khususnya dalam konteks pembinaan UMKM oleh pemerintah daerah, lembaga keagamaan, maupun organisasi kemasyarakatan. Temuan-temuan dari penelitian ini dapat menjadi masukan untuk merancang program pemberdayaan yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan pendapatan, tetapi juga memperkuat etika usaha, solidaritas komunitas, dan keberlanjutan ekonomi umat. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berupa tesis dengan judul” **Pemasaran Sepatu Second Pespektif Pemasaran Syariah Dan Maqasid Syariah (Studi Kasus Zidis *Second Shoes* Jombang)**”

## B. FOKUS PENELITIAN

Fokus penelitian ini bertujuan untuk membatasi ruang lingkup pembahasan agar lebih terarah sesuai dengan konteks masalah yang diteliti, serta menghindari pembahasan yang melebar dari topik utama. Berdasarkan isu-isu yang telah dipaparkan pada latar belakang, maka fokus penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Perspektif Pemasaran Syariah pada Zidis *Second Shoes* Jombang?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran perspektif *Maqashid* Syariah pada Zidis *Second Shoes* Jombang?

### C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mendeskripsikan Strategi Pemasaran Perspektif Pemasaran Syariah pada Zidis *Second Shoes* Jombang
2. Untuk mendeskripsikan Strategi Pemasaran perspektif *Maqashid Syariah* pada Zidis *Second Shoes* Jombang

### D. MANFAAT PENELITIAN

#### 1. Manfaat Teoretis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah literatur akademik, khususnya dalam kajian pemasaran *syariah* UMKM sektor informal yang dianalisis melalui pendekatan *Maqashid Syariah*.
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan kajian terkait integrasi nilai-nilai *syariah* dalam praktik ekonomi mikro dan pemberdayaan usaha kecil.

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku usaha reparasi sepatu, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai pemasaran syariah yang adaptif dan bernilai spiritual, sehingga dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan usaha secara berkelanjutan.
- b. Bagi masyarakat, khususnya komunitas ekonomi menengah ke bawah, penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman tentang pentingnya etika dan nilai keberkahan dalam menjalankan usaha mikro berbasis keterampilan.
- c. Bagi pemerintah daerah dan lembaga pembinaan UMKM, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dalam merancang program pemberdayaan ekonomi berbasis nilai-nilai Maqasid Syariah, yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada kebermanfaatan dan keberlanjutan sosial.

## E. PENELITIAN TERDAHULU

1. Afifah Fauziah, Dian Ardiansah, “Jual Beli Pakaian Bekas Positif Indonesia Dan Ekonomi Islam”. *Al Intifa' Jurnal Ilmiah Ilmu Syari'ah* tahun 2023. Penelitian Studi ini mengkaji sikap hukum Indonesia yang menguntungkan dan perspektif ekonomi Islam terhadap perdagangan pakaian bekas. Melalui pendekatan hukum positif Indonesia, penelitian ini melibatkan pemetaan dan analisis terhadap peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan praktik jual beli baju bekas. Selain itu, pandangan ekonomi Islam juga dipertimbangkan untuk mengevaluasi praktik jual beli baju bekas dari perspektif etika dan prinsip ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif dengan mengumpulkan data melalui studi kepustakaan, yaitu dengan mengacu pada undang-undang, peraturan pemerintah, fatwa, serta literatur terkait dalam hukum positif Indonesia dan ekonomi Islam. Analisis data dilakukan dengan membandingkan perspektif hukum positif Indonesia dan kacamata ekonomi Islam dalam konteks jual beli baju bekas.
2. Alwi Musa Muzaiyin, Ali Mahmud, Ainun Umi Khabibah, “Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli Pakaian Bekas Impor/*Thrifting*”. *At Ta'awun: Jurnal Ekonomi Syariah* tahun 2024. Penelitian ini dilakukan untuk mengalisis hukum jualbeli baju bekas/thirft dan perlindungan hukum bagi para konsumen dengan menggunakan pendekatan penelitian yuridis empiris dan sumber data berupa data primer yaitu penelitian lapangan dikarenakan hal ini banyak memuat banyak informasi yang didapat oleh penulis. Bisnis jual beli baju bekas sangat diminati oleh masyarakat umum Indonesia dengan penjualanharga yang murah dan juga bermerk tentunya hal ini menjadi sorotan utama bagi para pelakauusaha dan dari hal ini pula muncul berbagai permasalahan dalam dunia perdagangan yang ada di Indonesia.
3. Desi Sofiyanty Fairuz, Sahri ,Moh. Huzaini, “Etika Bisnis Dan Kesejahteraan Pedagang Pakaian Bekas Di Pasar Tradisional Masbagik Dalam Perspektif Ekonomi Islam” *ADZ DZAHAB Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* tahun 2022. Penelitian ini mengkaji tentang penerapan etika



bisnis Islam yang dilakukan oleh pedagang pakaian bekas di pasar Masbagik dan kesejahteraannya secara keseluruhan. Para pedagang mengutamakan mencari rezeki yang halal, menafkahi keluarga, jujur, menjual barang yang berkualitas, menghindari tipu muslihat, dermawan, menjaga hubungan baik, dan menetapkan harga yang transparan. Meski hidup sederhana, para pedagang mampu memenuhi kebutuhan hidup dan menjalani kehidupan dengan baik.

4. Siti Majidah dan Istianah, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P di Era 5.0 Berbasis Maqāsid Syarīah” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* tahun 2023. penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan maqāsid sharīah dalam strategi pemasaran syariah di era 5.0 dengan menyesuaikan bauran pemasaran 4P mix (Product, Price, Place, dan Promotion). Penelitian ini juga untuk menganalisis karakteristik Marketer di era masyarakat 5.0 berdasarkan prinsip maqāsid sharīah. Perkembangan konsep pemasaran yang sangat dinamis dari era society 1.0 hingga 5.0 menuntut perusahaan untuk melakukan berbagai macam terobosan yang progresif dalam merebut pangsa pasar dan loyalitas dari pelanggan dalam waktu yang lama (long term relation) dengan tetap memperhatikan prinsip-prinsip maqasid syariah, yaitu mashlahah bagi masyarakat seluruh pemangku kepentingan.
5. Nurhajjah Zulfa, Nila Nur Millah, Nuratin, dan Kartika Novitasari, “Konsep Maqashid Syariah dalam Praktik Strategi Pemasaran Tiktok dengan Landasan Etika Bisnis Islam” *ANALYSIS: Accounting, Management, Economics, and Business* tahun 2024. Penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran TikTok dapat sejalan dengan konsep maqashid syariah dan etika bisnis Islam, memberikan pandangan holistik terhadap kontribusi positifnya terhadap masyarakat. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana praktik bisnis dapat sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, memberikan wawasan bagi pelaku bisnis, akademisi, dan pengambil kebijakan untuk mempromosikan pemasaran beretika dengan berlandaskan maqashid syariah dalam era teknologi digital.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, terlihat bahwa kajian tentang pemasaran dan etika bisnis Islam dalam konteks ekonomi syariah masih berfokus pada sektor perdagangan umum, seperti jual beli pakaian bekas dan aktivitas pemasaran digital. Penelitian Afifah Fauziah dan Dian Ardiansah (2023) serta Alwi Musa Muzaiyin dkk. (2024) menitikberatkan pada aspek hukum positif dan perlindungan konsumen dalam praktik jual beli pakaian bekas, tanpa mengulas secara mendalam penerapan nilai-nilai Maqasid Syariah dalam praktik pemasaran pelaku usaha mikro. Sementara penelitian Desi Sofiyanty Fairuz dkk. (2022) lebih menyoroti etika bisnis dan kesejahteraan pedagang pakaian bekas di pasar tradisional, namun belum menyentuh strategi bauran pemasaran (marketing mix) secara sistematis dan belum mengaitkannya dengan prinsip-prinsip Maqasid Syariah sebagai dasar analisis spiritual dan sosial dalam kegiatan usaha.

Adapun penelitian yang menghubungkan antara pemasaran dan Maqasid Syariah seperti yang dilakukan oleh Siti Majidah dan Istianah (2023) serta Nurhajjah Zulfa dkk. (2024) masih berfokus pada konteks pemasaran modern berbasis era digital dan platform media sosial seperti TikTok, yang lebih relevan bagi korporasi dan marketer di era society 5.0. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) pada sektor usaha mikro tradisional, khususnya komunitas reparasi sepatu, yang belum dikaji dari perspektif integrasi antara strategi pemasaran syariah (marketing mix 4P) dan nilai-nilai Maqasid Syariah. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis bagaimana pelaku usaha reparasi sepatu di Kecamatan Mojoagung menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga mencerminkan nilai spiritual, etika, dan keberkahan sesuai tujuan syariah.