

**MINAT KONSUMEN DALAM MEMILIH PAKAIAN
BEKAS DI PASAR SUMPANG KOTA PAREPARE
(Kontestasi Hukum Ekonomi Islam)**



**PRODI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2019

**MINAT KONSUMEN DALAM MEMILIH PAKAIAN
BEKAS DI PASAR SUMPANG KOTA PAREPARE
(Kontestasi Hukum Ekonomi Islam)**



Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)
Pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum
Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PRODI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2019

**MINAT KONSUMEN DALAM MEMILIH PAKAIAN
BEKAS DI PASAR SUMPANG KOTA PAREPARE
(Kontestasi Hukum Ekonomi Islam)**

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Gelar Sarjana Hukum**

**Program Studi
Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)**

Disusun dan diajukan oleh

**NUR AWALIA
NIM. 14.2200.176**

Kepada



**PRODI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama Mahasiswa : Nur Awalia
Judul Skripsi : Minat Konsumen dalam Memilih Pakaian Bekas di Pasar Sumpang Kota Parepare (Kontestasi Hukum Ekonomi Islam)
NIM : 14.2200.176
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Ketua STAIN Parepare
B.3486/Sti.08/PP.00.01/11/2017

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : **Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd.** 
NIP : 19610320 199403 1 004
Pembimbing Pendamping : **Abdul Hamid, S.E., M.M.** 
NIP : 19720929 200801 1 012

Mengetahui:

Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Dekan,



Dr. Hj. Muliati, M.Ag.
NIP: 19601231 199103 2 004

SKRIPSI

**MINAT KONSUMEN DALAM MEMILIH PAKAIAN
BEKAS DI PASAR SUMPANG KOTA PAREPARE
(Kontestasi Hukum Ekonomi Islam)**



Disusun dan diajukan oleh

NUR AWALIA
NIM. 14.2200.176

Telah dipertahankan di depan Sidang Ujian Munaqasah
Pada tanggal 12 Februari 2019
Dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : **Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd.** 
NIP : 19610320 199403 1 004
Pembimbing Pendamping : **Abdul Hamid, S.E., M.M.** 
NIP : 19720929 200801 1 012

Institut Agama Islam Negeri Parepare

Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam


Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si.
NIP: 19640427 198703 1 002


Dr. Hj. Muliati, M.Ag.
NIP: 19601231 199103 2 004

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Minat Konsumen dalam Memilih Pakaian Bekas di Pasar Sumpang Kota Parepare (Kontestasi Hukum Ekonomi Islam)

Nama Mahasiswa : Nur Awalia

Nomor Induk Mahasiswa : 14.2200.176


Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam


Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

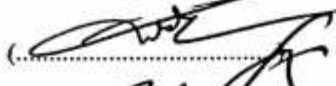
Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Ketua IAIN Parepare B.3486/Sti.08/PP.00.01/11/2017

Tanggal Kelulusan : 12 Februari 2019

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd. (Ketua) 

Abdul Hamid, S. E., M.M. (Sekretaris) 

Dr. Hj. Muliati, M.Ag. (Anggota) 

Dr. Zainal Said, M.H. (Anggota) 

Mengetahui:

Institut Agama Islam Negeri Parepare

Dr. Abikad Sultra Rustan, M.Si.
NIP. 19640427 198703 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas semua limpahan rahmat serta hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Tak lupa pula penulis kirimkan shalawat serta salam kepada junjungan Nabiullah Muhammad SAW beserta para keluarganya yang senangtiasa menjadi tauladan bagi umat Islam. Skripsi ini penulis susun untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik guna menyelesaikan studi pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua penulis, Ayah Mustafa dan ibu Nahariah. Penulis ucapkan banyak terima kasih atas doa, harapan, cinta kasih sayang, pengertian, baik moril ataupun materi yang diberikan kepada penulis. Kasih sayang, cinta dan pengorbanan Ayah dan Ibu yang selama ini sudah diberikan tidak akan pernah tergantikan. Nasihat Ayah dan Ibu serta motivasi yang selalu diberikan membuat penulis selalu semangat untuk mengerjakan skripsi ini.

Selain itu, penulis ingin pula mengucapkan terima kasih terkhusus kepada Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd. selaku pembimbing I atas segala bimbingan dan arahan yang diberikan kepada penulis serta motivasi untuk bergerak lebih cepat dalam menyelesaikan studi peneliti dan kepada Abdul Hamid, S.E., M.M. selaku pembimbing II atas segala bimbingan, arahan, bantuan dan motivasinya.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis juga mendapatkan banyak bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat selesai tepat

waktu. Untuk itu perkenankan penulis untuk mengucapkan terima kasih pula yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ahamd Sultra Rustan, M.Si., selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Hj. Muliati, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak Andi Bahri S., M.E., M.Fil.l., selaku Penanggung Jawab Program Studi Hukum Ekonomi Syariah.
4. Ibu Dr. Rahmawati, M.Ag., selaku Dosen Penasehat Akademik.
5. Seluruh bapak/ibu dosen pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam yang selama ini telah mendidik penulis hingga dapat menyelesaikan studinya.
6. Kepada jajaran pegawai perpustakaan IAIN Parepare yang telah membantu dalam pencarian referensi skripsi ini.
7. Terima kasih kepada seluruh konsumen dan produsen di pasar Sumpang Kota Parepare yang telah menyediakan waktunya untuk diwawancarai.
8. Teman-teman dari pondok Gedung Putih yang senantiasa memberikan sumbangsi berupa motivasi dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman dan segenap kerabat yang tidak sempat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan baik dari segi pembahasan maupun penyusunan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik maupun saran yang bersifat membangun sehingga dapat

memberikan manfaat dan dorongan bagi peningkatan kemampuan penulis di masa yang akan datang.

Semoga segala bantuan yang penulis terima dari berbagai pihak mendapat balasan yang pantas dan sesuai dari Allah SWT. Peneliti juga berharap semoga skripsi ini dinilai ibadah di sisi-Nya dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya, khususnya pada lingkungan Progam Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam IAIN Parepare.

Akhirnya, semoga aktivitas yang kita lakukan mendapat bimbingan dan ridho dari-Nya. Aamiin.



Parepare, 04 Februari 2019

NUR AWALIA
NIM. 14.2200.176

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Awalia

Nim : 14.2200.176

Tempat/Tgl.Lahir : Data, 07 Januari 1996

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Judul Skripsi : Minat Konsumen dalam Memilih Pakaian Bekas di Pasar Sumpang Kota Parepare (Kontestasi Hukum Ekonomi Islam)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka penulis bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Parepare, 04 Februari 2019

Penulis



NUR AWALIA
NIM. 14.2200.176

ABSTRAK

NUR AWALIA. *Minat Konsumen dalam Memilih Pakaian Bekas di Pasar Sumpang Kota Parepare (Kontestasi Hukum Ekonomi Islam).* (dibimbing oleh Moh. Yasin Soumena dan Abdul Hamid).

Minat beli merupakan tahapan penting yang harus dilalui konsumen memutuskan untuk melaksanakan kegiatan pembelian satu produk. Minat beli sendiri dapat diidentifikasi sebagai berikut: minat beli yang dimana konsumen cenderung memberikan saran kepada orang lain untuk membeli produk tersebut, minat beli yang dimana konsumen memilih suatu produk menjadi pilihan utama, minat beli yang dimana konsumen mencari tau informasi tentang suatu produk.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data pada Penelitian ini menggunakan teknik data Primer dan Sekunder yaitu dengan cara Observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Minat konsumen dalam memilih pakaian bekas (*cakar*) dalam penelitian ini tidak terbatas pada satu kelompok karakter saja. Konsumen *cakar* berasal dari semua jenis kelamin, lapangan pekerjaan, pendidikan dan besarnya pendapatan. (2) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam memilih *cakar* yaitu pertama faktor ekonomi, di mana konsumen sangat memperhitungkan harga dalam membeli sebuah pakaian. Kedua yaitu faktor lingkungan di mana lingkungan memberikan pengalaman kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat dan tingkah laku seseorang baik dari lingkungan keluarga, teman dll. Faktor lain karena *cakar* kualitasnya bagus dengan harga yang murah, bahkan ada yang masih baru yang mempunyai merek-merek bagus dan modelnya masih merupakan model terbaru. Dalam hukum ekonomi Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhannya ataupun keinginannya selama pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan mampu menambah *maslahah* dan tidak mendatangkan *mudharat*.

Kata Kunci: Minat Beli Konsumen. Pakaian Bekas (*cakar*)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGAJUAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING	v
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	vi
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	6
2.2 Tinjauan Teoritis.....	7

2.2.1 Teori minat	7
2.2.2 Teori hukum ekonomi Islam	16
2.2.3 Teori regulasi UU tentang pakaian bekas.....	22
2.3 Tinjauan Konseptual	24
2.4 Kerangka pikir	27
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.3 Fokus Penelitian.....	32
3.4 Sumber Data Penelitian.....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6 Teknik Analisis Data.....	34
3.7 Uji Keabsahan Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	39
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan	40
4.2.1 Minat konsumen terhadap pakaian bekas (<i>cakar</i>) di pasar Sumpang kota Parepare dalam hukum ekonomi Islam	40
4.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam memilih pakaian bekas (<i>cakar</i>) di pasar Sumpang kota Parepare dalam hukum ekonomi Islam.....	52

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan60

5.2 Saran61

DAFTAR PUSTAKA62

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1	Bagan Kerangka Pikir	28
Gambar 2	Dokumentasi	-



DAFTAR LAMPIRAN

NO	JUDUL LAMPIRAN
1	Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari IAIN Parepare
2	Surat Izin Penelitian dari Badan Perencanaan Pembangunan Daerah
3	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian dari UPTD Pasar Kota Parepare
4	Daftar Wawancara
5	Surat Keterangan Wawancara
6	Dokumentasi Kegiatan Wawancara
7	Biografi Penulis



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pakaian bekas (*cakar*) telah menjadi permasalahan perekonomian setiap negara di dunia. Negara Indonesia dirugikan hingga triliunan karena banyaknya barang bekas dari negara lain yang masuk ke dalam negeri. Pakaian ilegal ekspor-impor itu disinyalir mampu merusak industri sandang Tanah Air. Pakaian impor ilegal terdiri dari dua jenis, diantaranya adalah barang impor ilegal yang baru yang kedua barang impor ilegal yang bekas. Sementara dilihat dari segi hukum, ternyata undang-undang No. 7 Tahun 2014 tentang perdagangan hanya memperbolehkan impor barang dalam keadaan baru dan bukan bekas.¹

Pakaian bekas (*cakar*) merupakan salah satu bentuk perilaku manusia, yang dalam teorinya dikenal sebagai teori perilaku konsumen (*the theory of consumer behavior*). Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, karakteristik konsumen tersebut selain dipengaruhi oleh ransangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel diatas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang

¹Liska Nur Ripah, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Diri Terhadap Keputusan Pembelian Pakainan Bekas (Cimol) di Gedebage Bandung* Skripsi (S1) thesis, Fakultas Ekonomi Unpas, 2016, h. 1. <http://www.scribd.com/document/320506381/BAB-1-LISKA-NUR-RIPAH-pdf>. (Diakses 7 Agustus 2018).

didasarkan pada pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.²

Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan *fashion* (gaya berpakaian) di kalangan masyarakat dewasa ini khususnya daerah perkotaan pada usia remaja hingga dewasa mengalami perkembangan yang tidak dapat dihindari lagi. Banyaknya masyarakat menjadikan *fashion* sebagai salah satu hal penting dalam kehidupan mereka. Mulai dari berbagai macam produk *fashion* seperti pakaian, sepatu, tas dan lain-lain. Produk yang memiliki brand besar dengan harga fantastis, kualitas yang bagus dan tidak hanya produk lokal yang murah, hingga produk barang bekas import pun mampu menjadi peluang besar dalam dunia bisnis ini.

Hal ini pula yang menjadi dasar perkembangan awal para pelaku bisnis pakaian import atau pakaian bekas (*cakar*) untuk membuka usaha tersebut. Semakin banyaknya industri yang bermunculan sebagai akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariasi, sebagai dampak yang banyak bermunculannya industri yang ada, maka bidang pemasaran berpengaruh dan merupakan satu elemen penting dalam persaingan.

Pada saat sekarang penjual pakaian bekas (*cakar*) sangat banyak, terdapat di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Malang dan kota-kota lainnya. Pakaian bekas merupakan salah satu target masyarakat untuk mendapat *style* yang berbeda dengan yang lain, karena kebanyakan pakaian bekas (*cakar*) mempunyai merk ternama di luar negeri dan model pakaian yang tidak pasaran, di sisi lain pakaian bekas ini tidak terlalu mahal sehingga dapat menghemat pengeluaran. Pakaian bekas

²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 166.

(*cakar*) adalah pakaian yang sudah pernah dipakai sebelumnya. Pakaian bekas ini di impor dari luar negeri, yaitu seperti Singapura, Malaysia, Korea dan Jepang.

Beberapa hal yang membuat pakaian bekas (*cakar*) ini begitu diminati masyarakat, Diantaranya: 1). Kualitas, rata-rata pakaian bekas (*cakar*) impor dalam kondisi yang masih sangat bagus, bahkan ada yang masih baru (masih ada merk yang menempel) yang mempunyai merk-merk luar ternama seperti adidas, nike dan lain-lain; 2). Model pakaian bekas (*cakar*) masih merupakan model terbaru; 3). Harga pakaian bekas impor sangat miring, biasanya untuk satu buah baju kemeja baru bermerk terkenal jika kita membeli di Swalayan atau di Mall harganya bisa mencapai Rp. 200.000- Rp 300.000, jika membeli pakaian bekas (*cakar*) anda bisa mendapatkan kemeja dengan model dan merk yang sama dengan harga Rp 30.000; 4). Kebutuhan baju berkualitas dengan harga miring.

Banyaknya konsumen yang berisiko dari produk barang bekas (*cakar*) tersebut yang tidak aman dan tidak higienis. Akan tetapi konsumen seakan tidak menghiraukan dari segi kesehatan dari pakaian bekas (*cakar*) tersebut, terbukti minat beli terhadap pakaian bekas (*cakar*) ini sangatlah banyak. Tidak hanya konsumen kelas bawah saja akan tetapi konsumen kelas menengah dan kelas ataspun mempunyai minat beli terhadap pakaian bekas (*cakar*) tersebut. Rata-rata konsumen yang membeli pakaian bekas (*cakar*) di pasar Sumpang dikarenakan ingin terlihat *stylish* dengan budged yang seminimalis mungkin, karena biasanya di pasar Sumpang selalu menyediakan pakaian-pakaian bekas (*cakar*) yang mempunyai brand-brand yang sangat bagus dan terbilang murah sehingga konsumen dapat bergaya dengan brand-brand dengan membeli pakaian dengan harga yang sangat murah dibanding dengan pasar lainnya.

Pakaian bekas (*cakar*) di pasar Sumpang kota Parepare, Sulawesi Selatan makin diminati pembeli. Calon pembeli berlomba memilih pakaian yang di jejer penjual, mereka saling berebut pakaian bekas (*cakar*) tersebut. Tidak sedikit warga yang datang dari jauh hanya untuk berburu pakaian bekas (*cakar*) kualitas bermerek di pasar Sumpang yang hanya buka dua kali seminggu, yaitu pada hari rabu dan sabtu.

Konsumen yang membeli pakaian bekas (*cakar*) hendaknya memperhatikan maslahat dan mudharat yang didapatkan dari pakaian tersebut. Mempunyai maslahat itu artinya bahwa barang yang dikonsumsi memberikan manfaat untuk kehidupan dan berkah untuk hari akhirat. sebagai orang muslim dalam melakukan konsumsi harus memerhatikan barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran ataupun penyakit, demikian juga harus menyehatkan, bernilai gizi dan memiliki manfaat tidak mempunyai kemudharatan. Oleh karena itu, menggunakan pakaian bekas (*cakar*) haruslah mendatangkan maslahat dan bebas dari kotoran ataupun penyakit.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka pokok permasalahan atau fokus kajian ini adalah: Bagaimana minat konsumen dalam memilih pakaian bekas di pasar Sumpang kota Parepare (kontestasi hukum ekonomi Islam) dengan pokok-pokok masalah ini akan dirinci menjadi sub-sub masalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana minat konsumen terhadap pakaian bekas (*cakar*) di pasar Sumpang kota Parepare dalam hukum ekonomi Islam?
- 1.2.2 Apa faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam memilih pakaian bekas (*cakar*) di pasar Sumpang kota Parepare dalam hukum ekonomi Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah:

- 1.3.1 Untuk mengetahui minat konsumen terhadap pakaian bekas (*cakar*) di pasar Sumpang kota Parepare dalam hukum ekonomi Islam.
- 1.3.2 Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam memilih pakaian bekas (*cakar*) di pasar Sumpang kota Parepare dalam hukum ekonomi Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan setelah melakukan penelitian ini adalah:

- 1.4.1 Memberi motivasi terhadap mereka yang berminat untuk mengkaji bisnis tentang pakaian bekas (*cakar*) yang berlaku di masyarakat
- 1.4.2 Menambah ilmu pengetahuan Islam yang berkaitan tentang bisnis khususnya masalah pakaian bekas (*cakar*).



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian sebelumnya yang pertama yaitu: Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini dan Muryani, dengan judul penelitian “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Mineral di Kota Madya Surabaya*”. Dari hasil penelitiannya mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumennya adalah: faktor pendidikan, faktor penghasilan, faktor harga, faktor kualitas, faktor distribusi dan faktor promosi. Dengan menggunakan alat analisis regresi berganda, menyatakan bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian air mineral.¹

Penelitian Dewi Rohani, dengan judul “*Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Jual Beli Pakaian Bekas dalam Karung (Bal-Balan) di Pasar Senapelan Pekanbaru*”. Dari hasil penelitiannya mengatakan bahwa jual beli pakaian bekas di Pasar Senapelan menurut sistem ekonomi Islam dari segi barang dibolehkan asalkan barang tersebut tidak menyebabkan penyakit. Segi pemesanan ditinjau menurut ekonomi Islam tidak menyimpang karena jika pemesanan pakaian ada yang tidak sesuai dan itu disebabkan oleh agen maka agen yang menanggung resiko dan jika disebabkan oleh karyawan maka ditanggung oleh karyawan, namun jika pemesanan sudah salah dari awal/salah pesan dari pedagang maka resiko ditanggung oleh pedagang karena

¹Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini, Muryani, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya Surabaya*, Universitas Airlangga, 2001

termasuk kesalahan yang datang dari pedangan. Untuk harga di dalam Islam juga tidak dilarang karena di dalam Islam kita disuruh untuk memperoleh keuntungan.²

Penelitian yang telah diuraikan di atas, penulis berpendapat bahwa yang akan ditulis ini berbeda dengan skripsi di atas. Dalam penelitian ini penulis hanya akan memfokuskan permasalahan Minat Konsumen Dalam Memilih Pakaian Bekas di Pasar Sumpang Kota Parepare (Kontestasi Hukum Ekonomi Islam). Oleh karena itu, penulis akan memberi judul pada penelitian ini dengan judul “Minat Konsumen dalam Memilih Pakaian Bekas di Pasar Sumpang Kota Parepare (Kontestasi Hukum Ekonomi Islam)”.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Minat

2.2.1.1 Pengertian Minat

Minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) minat ialah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.³ Minat berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap sesuatu objek dimana minat sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan suatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.

²Dewi Rohani, *Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Jual Beli Pakaian Bekas Dalam Karung (Bal-Balan) Di Pasar Senapelan Pekanbaru*, Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2013

³Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Edisi Keempat (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 916.

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto, dkk minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang.

Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.

Pengertian minat beli menurut para ahli adalah:

1. Mehta: mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.⁴

⁴M. Susilo Aditya Laksono, *Pengertian Minat Beli dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Menurut Ahli*, BlogM.SusiloAdityoLaksono.<http://adityolaksono26.blogspot.co.id/2015/03/pengertian-minat-beli-dan-faktor-faktor.html?m=1> (Diakses 6 September 2018).

2. Menurut Crow & crow minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan ataupun bisa berupa pengalaman yang efektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.⁵
3. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller: minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.⁶
4. Mowen: minat beli adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus tertekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.⁷
5. Mappiare: minat beli merupakan seperangkat mental yang terdiri dari campuran perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Hal ini berarti bahwa selain perasaan senang, seseorang yang mempunyai minat terhadap objek, aktivitas dan situasi

⁵Daud Royyan, *Pengertian Kreativitas Definisi Menurut Para Ahli Ciri, Tahap, dan Asumsi tentang minat*,
 Googleweblight.com/i?u=http://kebugarandanjasmani.blogspot.com/2015/12/pengertian-minat-definisi-jenis-ciri.html?m%3D1&hl=id-ID (04 September 2018).

⁶Jurnal Manajemen, *Membangun Minat Beli: Defenisi, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi*,
 http://jurnal-sdm.blogspot.com/2011/10/membangun-minat-beli-definisi-faktor.html (Diskses 6 September 2018).

⁷Roni Andesp, *Minat Beli*, http://mutiaralumpur.blogspot.com/2011/11/minat-beli.html?m=1(Diakses 4 September 2018).

tertentu, mereka juga mempunyai harapan-harapan yang ingin diperoleh dengan objek minat tersebut. Sehingga jika suatu objek diyakini mampu memenuhi harapan seseorang, maka ia akan cenderung memilih objek tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang yang dikarenakan hal tersebut datang dari dalam diri seseorang yang didasarkan rasa suka dan tidak adanya paksaan dari pihak luar.

2.2.1.2 Karakteristik Minat

Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Terbentuknya minat diawali oleh perasaan senang dan sikap positif. Terdapat tiga karakteristik minat, yaitu sebagai berikut:

1. Minat menimbulkan sikap positif dari suatu objek.
2. Minat adalah sesuatu yang menyenangkan dan timbul dari suatu objek.
3. Minat mengandung unsur penghargaan, mengakibatkan suatu keinginan dan kegairahan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan.

2.2.1.3 Unsur-Unsur Minat

Seseorang dikatakan berminat terhadap sesuatu bila individu itu memiliki beberapa unsur antara lain:

1. Perhatian

Seseorang dikatakan berminat apabila individu disertai adanya perhatian, yaitu kreativitas jiwa yang tinggi yang semata-mata tertuju pada suatu objek, jadi seseorang yang berminat terhadap sesuatu objek yang pasti perhatiannya akan memusat terhadap objek tersebut.

2. Kesenangan

Perasaan senang terhadap sesuatu objek baik orang atau benda akan menimbulkan minat pada diri seseorang, orang merasa tertarik kemudian pada gilirannya timbul keinginan yang dikehendaki agar objek tersebut menjadi miliknya. Dengan demikian maka individu bersangkutan berusaha untuk mempertahankan objek tersebut.

3. Kemauan

Kemauan yang dimaksud adalah dorongan yang terarah pada suatu tujuan yang dikehendaki oleh akal pikiran. Dorongan ini akan melahirkan timbulnya suatu perhatian terhadap suatu objek. Sehingga dengan demikian akan muncul minat individu yang bersangkutan.

2.2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Terdapat banyak hal yang mempengaruhi timbulnya minat, baik berasal dari individu itu sendiri, ataupun dilingkungan masyarakat. Menurut Crow individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh 3 faktor, yaitu⁸:

1. Faktor dorongan dari dalam, yang artinya kebutuhan yang muncul dari dalam diri individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.
2. Faktor motif sosial, artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktifitas untuk

⁸Eno Amaliah Bachtiar, *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Membeli Motor Honda di Makassar* (Skripsi Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin: Makassar, 2013), h. 28.

memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapat status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.

3. Faktor emosional atau perasaan, artinya minat yang erat hubungannya dengan emosi, keberhasilan dalam beraktifitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

Jadi berdasarkan pendapat diatas faktor yang menimbulkan minat ada tiga yaitu dorongan dari individu, dorongan sosial dan motif dan dorongan emosional. Timbulnya minat pada diri individu berasal dari individu mengadakan interaksi dengan lingkungan yang menimbulkan dorongan sosial dan dorongan emosional.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu⁹:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin dicapainya, aktifitas yang dilakukan dan pencarian detail informasinya.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam hal selera dalam belanja.
4. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

⁹Satria Adi Wicaksono, *Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan)* (Skripsi Sarjana Program Studi Manajemen Ekonomi Universitas Negeri Semarang: Semarang, 2015), h. 14.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat dipengaruhi oleh banyak faktor-faktor yang ada dasarnya dari dalam diri atau pribadi konsumen itu sendiri dan kemudian berasal dari lingkungan sosial dari konsumen tersebut yang menjadi dasar kuat dalam mempengaruhi atau bahkan meningkatkan minat beli konsumen.

2.2.1.5 Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:¹⁰

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2.1.6 Ciri-Ciri Minat

Kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri, yaitu¹¹:

¹⁰M. Susilo Aditya Laksono, *Pengertian Minat Beli dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Menurut Ahli*, BlogM.SusiloAdityoLaksono.<http://adityolaksono26.blogspot.co.id/2015/03/pengertian-minat-beli-dan-faktor-faktor.html?m=1> (Diakses 6 September 2018).

¹¹Roni Andesa, *Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis*, artikel <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html> (Diakses 4 September 2018).

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
2. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
3. Menceritakan hal yang positif. Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain. Karena konsumen yang memiliki suatu minat secara *eksplisit* memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.
4. Kecenderungan untuk merekomendasikan. Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

Dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen dikatakan berminat ialah pada saat konsumen tersebut mencari tahu tentang barang yang akan dibelinya secara terperinci kemudian jika apa yang di inginkan diketahuinya sudah didapatkan maka selanjutnya adalah proses membayar dan memberitahukan kepada konsumen lainnya.

2.2.1.7 Minat Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Minat merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya.

1. Masalah dalam Perilaku Konsumen Islam

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material daripada aspek kebutuhan yang lain.¹² Perilaku konsumsi islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.¹³

Akibatnya dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *self interest*, maka keseimbangan umum tidak dapat dicapai. Yang terjadi adalah munculnya berbagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (*masalah*).¹⁴

2. Kebutuhan dan Keinginan

¹²Mustafa Edwin Nasution, et al., eds., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010), h. 61.

¹³Mustafa Edwin Nasution, et al., eds., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, h. 60.

¹⁴Mustafa Edwin Nasution, et al., eds., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, h. 61.

Imam Al Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya sebagai hamba Allah dengan beribadah secara maksimal.¹⁵

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya secara wajar tidak berlebihan dan sewajib didapatkan secara halal.

2.2.3 Hukum Ekonomi Islam

2.2.3.1 Pengertian Hukum Ekonomi Islam

Kata hukum memiliki banyak pengertian, yang biasanya menggambarkan sekumpulan peraturan-peraturan yang mengikat dan memiliki sanksi. Menurut Purwosutjipto hukum adalah keseluruhan norma yang oleh penguasa negara atau penguasa masyarakat yang berwenang menetapkan hukum, dinyatakan atau dianggap sebagai peraturan yang mengikat bagi sebagian atau seluruh anggota masyarakat, dengan tujuan untuk mengadakan suatu tata yang dikehendaki oleh penguasa tersebut.¹⁶

¹⁵Insa, Konsep Kebutuhan dalam Ekonomi Islam, Blog Insa, <http://insa24.blogspot.co.id/2014/12/konsep-kebutuhab-dalam-islam.html?m=1> (Diakses 04 September 2018).

¹⁶Veithzal Rifai, *et al.*, eds., *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan OPSI Tetapi Solusi*, Edisi 1 (Cet. 2, Jakarta: Bumi Aksara, 2013) h. 355.

Pentingnya pemahaman terhadap hukum karena hukum mengatur ruang lingkup kegiatan manusia pada hampir semua bidang kehidupan termasuk dalam kegiatan ekonomi. Pembangunan ekonomi yang merupakan bagian dari pembangunan kehidupan sosial masyarakat secara keseluruhan tidak terlepas dari hubungannya dengan permasalahan hukum. Pengertian hukum dan ekonomi merupakan salah satu ikatan klasik antara hukum dan kehidupan sosial. Dipandang dari sudut ekonomi, kebutuhan untuk menggunakan hukum sebagai salah satu lembaga di masyarakat turut menentukan kebijakan ekonomi yang akan di ambil.

Adanya hubungan erat antara ekonomi hukum sehingga sering disebut hukum ekonomi. Hukum ekonomi merupakan keseluruhan kaidah hukum yang mengatur dan mempengaruhi segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan dan kehidupan perekonomian.¹⁷

Pengertian lain menurut Sri Redjeki Hartono, hukum ekonomi adalah perangkat hukum yang mengatur sebagai kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh pelaku ekonomi baik nasional maupun internasional.¹⁸

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa hukum ekonomi Islam adalah seperangkat aturan atau norma yang menjadi pedoman baik oleh perorangan atau badan hukum dalam melaksanakan kegiatan ekonomi yang bersifat privat maupun publik berdasarkan prinsip syariat Islam.¹⁹

2.2.3.2 Prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Islam

¹⁷Fathurrahman Djamil, *Hukum Ekonomi Islam: Sejarah, Teori dan Konsep*, (Cet. 2, Jakarta: Sinar Grafika, 2015) h. 6.

¹⁸Veithzal Rifai, *et al.*, eds., *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan OPSI Tetapi Solusi*. h. 355.

¹⁹Veithzal Rifai, *et al.*, eds., *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan OPSI Tetapi Solusi*. h. 356.

Dalam Hukum Ekonomi Islam sebagai aturan yang di tetapkan oleh syara', terdapat beberapa prinsip-prinsip, yaitu:

1. Prinsip Kebolehan

Dalam prinsip pertama asal dalam semua bentuk muamalah yaitu boleh dilakukan selama tidak ada dalil yang mengharamkan berdasarkan kaidah fikih *muamalah* sebagai berikut:

لأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya:

Hukum asal semua bentuk muamalah adalah kebolehan dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan.

Kaidah muamalah ini mengandung arti hukum aktivitas ekonomi pada awalnya diperbolehkan itu berlangsung selama tidak atau belum ditemukan *nash* Al-Qur'an dan Al-Hadits yang menyatakan keharamannya. Ketika ditemukan sebuah *nash* yang menyatakan haram, maka pada saat itu pula akad *muamalah* tersebut menjadi terlarang berdasarkan syara'. Prinsip Hukum Ekonomi Syahri'ah ini sebenarnya mengacu pada ketentuan-ketentuan umum yang termuat didalam Al-Qur'an dan Al-Hadits.²⁰

2. Prinsip Kerelaan

Prinsip kerelaan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi Islam, dengan demikian muamalah hendaknya dilakukan dengan cara suka sama suka dan tidak ada unsur dari pihak manapun. Bila ada dalam sebuah aktivitas ekonomi ditemukan unsur paksaan (*ikrah*), maka aktivitas ekonomi ditemukan itu menjadi

²⁰A Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fikih: Kaidah-Kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah Praktis* (Jakarta: Kencana Media Group, 2006), h. 52.

batal berdasarkan syara'. Prinsip muamalah ini didasarkan pada nash yang tertuan dalam QS. An-Nisa/4:29.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahannya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.²¹

3. Prinsip Maslahat dan Mudharat

Prinsip yang ketiga adalah mendatangkan maslahat dan menolak mudharat bagi kehidupan manusia. Hal ini berdasarkan kaidah fikih yang asasi (*Al-Qawa'id Al-Asasiyah*) berikut:

Artinya:

Menolak keburukan (mafsadah) lebih diutamakan daripada meraih kebaikan (masalah).²²

Prinsip ini mengandung arti, aktivitas ekonomi yang dilakukan hendaknya memperhatikan aspek kemaslahatan dan kemudharatan. Dengan kata lain, aktivitas ekonomi yang dilakukan itu hendaknya merealisasi tujuan-tujuan syari'at Islam

²¹Departemen Agama RI, *Al Quran dan Terjemahannya* (Bandung: CV Penerbit J-art, 2004), h. 83.

²²A Djazuli, *Kaidah-kaidah Fikih: Kaidah-kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-masalah Praktis*, h. 29.

(*maqasid al-syari'ah*), yakni mewujudkan kemaslahatan bagi manusia. Bila ternyata aktivitas ekonomi itu dapat mendatangkan masalah bagi kehidupan manusia, maka pada saat itu hukumnya boleh dilanjutkan dan bahkan harus dilaksanakan. Namun bila sebaliknya, mendatangkan mudharat, maka pada saat itu pula harus dihentikan.

Prinsip ketiga ini secara umum didasarkan pada firman Allah dalam QS. Al- Anbiyaa/21:107.

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ ﴿١٠٧﴾

Terjemahannya:

“Dan tiadalah kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam”.²³

Rahmat dalam ayat ini bisa diartikan dengan meraih kemaslahatan menghindari kerusakan (*jalb al-mashalih wa daf'u al-mafasid*).²⁴

4. Prinsip Keadilan

Implementasi keadilan dalam aktivitas ekonomi adalah berupa aturan prinsip interaksi maupun transaksi yang melarang adanya unsur *gharar*, *maysir*, *haram* dan *zalim*.

Secara bahasa *maysir* semakna dengan *qimar*, artinya judi, yaitu segala bentuk perilaku spekulatif atau untung-untungan. Islam melarang segala bentuk perjudian. Pelarangan ini karena judi dengan segala bentuknya mengandung unsur spekulasi dan membawa pada kemudharatan yang sangat besar. Perbuatan yang dilakukan biasanya berbentuk permainan atau perlombaan.

²³Departemen Agama RI, *Al Quran dan Terjemahannya*, h. 331.

²⁴IkaYunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid al-Syari'ah* (Jakarta: Kencana, 2014), h. 84.

Gharar artinya tipuan, yang diduga dapat meniadakan kerelaan dan juga merupakan bagian dari memakan harta manusia dengan cara yang bathil. Jual beli *gahrar* adalah jual beli yang mengandung unsur ketidaktahuan (*jahalah*) yang dapat membawa pada perselisihan, serta menyebabkan kemudharatan dan meniadakan kemaslahatan manusia.

Haram adalah sebuah status hukum yang terdapat suatu aktivitas atau keadaan suatu benda (misalnya makanan). Makanan inilah apabila di anggap haram maka mengkonsumsinya sangat dilarang keras.

Zalim adalah perbuatan yang dilambangkan sikap kejam, tidak berprikemanusiaan, maka melihat orang dalam penderitaan dan kesengsaraan. Zalim dapat dikatakan sebagai meletakkan sesuatu bukan pada tempatnya.²⁵

Menurut Muhammad Najetullah Siddiqi yang dikutip oleh Abdulahanaa menyebutkan prinsip dalam ekonomi Islam, yaitu:

1. Prinsip keadilan dan kebajikan
2. Prinsip tidak memetingkan keuntungan semata-mata
3. Prinsip kejujuran dan kebenaran
4. Prinsip transparan (terbuka)
5. Prinsip menghindari spekulasi (perjudian)
6. Prinsip menghindari riba²⁶

²⁵Mursal, *Implementasi Prinsip-prinsip Ekonomi Syariah: Alternatif Mewujudkan Kesejahteraan Berkeadilan*, Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam vol. 1 no. 1 (maret 2015) h. 78-79. <http://jurnal.unsyiah.ac.id/JPED/articel/download/6521/5345>(Diakses 12 September 2018).

²⁶Abdulahanaa, *Kaidah-Kaidah Keabsahan Multi Akad (Hybrid Contract)* (Yogyakarta: TrustMedia, 2014), h. 38.

2.2.4 Regulasi UU Tentang Pakaian Bekas (*Cakar*)

Mendukung program Pemerintah dalam sektor perkembangan perekonomian nasional telah menghasilkan berbagai variasi barang dan jasa yang dapat dikonsumsi. Pemerintah telah memberikan perhatian dalam sektor perekonomian atau perdagangan maka dari itu Pemerintah dalam perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan informatika telah memperluas ruang gerak arus transaksi barang atau jasa melintasi batas-batas wilayah suatu negara, sehingga barang yang ditawarkan pun bervariasi. Kementerian Perdagangan (Kemendag) kembali mengeluarkan aturan larangan impor pakaian bekas yang masuk ke dalam negeri. Pelarangan tersebut tertuang dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 51 Tahun 2015 yang diterbitkan 9 Juli 2015

Latar belakang dari penerbitan Permendag ini adalah adanya hasil penelitian laboratorium bahwa pakaian bekas impor banyak mengandung kuman dan bakteri dan diyakini tidak aman bagi masyarakat. Jauh sebelumnya, pemerintah telah melarang kegiatan impor barang yang dianggap berbahaya bagi kesehatan ini sejak 33 tahun lalu. Larangan impor pakaian bekas sudah dikeluarkan pemerintah sejak tahun 1982, melalui SK Mendagkop No. 28 Tahun 1982 Tentang Ketentuan Umum di Bidang Impor. Kemudian pada 20 tahun kemudian pada Tahun 2002, Menteri Perindustrian dan Perdagangan (Menperindag) pada era Rini Soemarno mengeluarkan Menperindag Nomor 642/MPP/Kep/9/2002 tanggal 23 September 2002 tentang Barang yang diatur tata niaga impornya adalah mengatur larangan impor atas produk gombal atau kain perca, karena sekarang ini kebutuhan kain perca tersebut sudah dapat dipenuhi dari produksi dalam negeri.²⁷

²⁷<http://economy.okezone.com/amp/2015/07/13/320/1181185/aturan-pelarangan-pakaian-bekas-terbit-dua-bulan-lagi> (Diakses 31 Januari 2019).

Kebijakan ekspor impor sangat penting karena selain fungsi utamanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga berpengaruh terhadap roda perekonomian dalam negeri, merencanakan dan mempersiapkan serta menganalisis dampak dari kebijakan yang akan dibuat. Kesiapan pelaku ekonomi dalam negeri terkait kebijakan ekspor impor harus menjadi perhatian agar kebijakan tersebut benar-benar memberikan energi positif bagi perekonomian dalam negeri, bukan malah sebaliknya yang membuat negeri ini disebut barang-barang impor dengan harga dan kualitas yang tidak bisa dikendalikan.

Larangan tentang impor pakaian bekas telah dikeluarkan oleh pemerintah melalui Undang-Undang No. 7 Tahun 2014. Menurut Undang-Undang tersebut pemerintah melarang impor pakaian bekas karena mengandung virus (kuman) yang membahayakan dan dapat menimbulkan penyakit. Selain itu juga impor pakaian bekas juga dapat mematikan industri germent dan tekstil dalam negeri. Sebagaimana dijelaskan pula pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen pada pasal 8 ayat (2) yang berbunyi, “Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar tanpa memberi informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud”.²⁸

Penjualan pakaian bekas di pasar Sumpang Kota Parepare ini tidak terlepas dari adanya faktor yang melatarbelakangi para penjual untuk melakukan aktivitas perdagangan pakaian bekas, seperti faktor ekonomi dimana dalam pemenuhan kebutuhan dasar yang mendesak, serta lingkungan yang mempunyai peran penting dalam aktivitas perkembangan terutama untuk mendorong penjual pakaian bekas tersebut.

²⁸ Undang-Undang Nomor 8. 1999 *Tentang Perlindungan Konsumen*

Salah satu aktivitas jual beli yang ada di masyarakat adalah jual beli pakaian bekas. Dalam peraturan Menteri Perdagangan No. 51 Tahun 2015 tentang larangan impor pakaian bekas diterangkan bahwa pakaian bekas asal impor berpotensi membahayakan kesehatan manusia sehingga tidak aman untuk dimanfaatkan dan digunakan oleh masyarakat, oleh karena itu untuk melindungi kepentingan konsumen perlu menetapkan Peraturan Menteri Perdagangan tentang Larangan Impor Pakaian Bekas.²⁹ Dalam peraturan ini ditegaskan bahwa pakaian bekas dilarang untuk diimpor ke dalam wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.³⁰ Hal ini sudah sangat jelas bahwa pengiriman barang bekas dari luar negeri ke dalam negeri telah dilarang secara tegas oleh pemerintah. Hal ini juga didukung dengan adanya peraturan pelarangan impor barang bekas dalam Undang-Undang Perdagangan No. 7 Tahun 2014 dalam pasal 47 yang berbunyi “*Setiap Importir wajib mengimpor Barang dalam keadaan baru*”. Dalam hal ini tertentu Menteri dapat menetapkan Barang yang diimpor dalam keadaan tidak baru.

2.3 Tinjauan Konseptual

Penelitian ini berjudul “Minat Konsumen Dalam Memilih Pakaian Bekas (*cakar*) Di Pasar Sumpang Kota Parepare (Kontestasi Hukum Ekonomi Islam)”. Judul tersebut mengandung unsur-unsur pokok kata yang perlu dibatasi pengertiannya agar pembahasan dalam skripsi ini lebih fokus dan lebih spesifik. Di samping itu tujuan konseptual memiliki pembatasan makna yang terkait dengan judul tersebut akan memudahkan pemahaman terhadap isi pembahasan serta dapat

²⁹ Peraturan Menteri Perdagangan No. 51. 2015 *Tentang Larangan Impor Pakaian Bekas*

³⁰ Pasal 2 Peraturan Menteri Perdagangan No. 51 Tahun 2015 *Tentang Larangan Impor Pakaian Bekas*.

menghindari dari kesalahpahaman, oleh karena itu, di bawah ini akan diuraikan tentang pembatasan makna dari judul tersebut.

1. Minat

Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan.³¹

Minat merupakan suatu perhatian khusus terhadap suatu hal tertentu yang tercipta dengan penuh kemauan dan tergantung dari bakat dan lingkungannya. Minat dapat dikatakan sebagai dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenai beberapa kegiatan. Kegiatan yang dimiliki seseorang diperhatikan terus menerus yang disertai dengan rasa sayang. Minat adalah kecenderungan yang menetap dalam subjek untuk merasakan tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu. Minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan, kegiatan yang diminati seseorang, diperhatikan terus yang disertai dengan rasa sayang.

2. Konsumen

Konsumen adalah pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dsb) yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, oranglain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali, maka dia disebut pengecer atau

³¹Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Keempat h. 916.

distributor.³² Yang dimaksud konsumen dalam hal ini adalah masyarakat yang membeli pakaian bekas di pasar Sumpang Kota Parepare .

3. Pakaian Bekas

Pakaian bekas adalah benda/ barang yang dipakai oleh manusia untuk menutupi tubuhnya tetapi telah dipakai oleh orang lain.³³ Pakaian bekas mulai diminati oleh sebagian remaja khususnya kaum remaja. Hal ini tentu saja erat kaitannya dengan gaya hidup modern yang selalu mengejar trend. Membeli barang bekas adalah trend yang semakin digemari. Bila dilihat dari motivasi membeli barang bekas tentu saja karena harganya yang terjangkau. Selain itu juga karena modelnya yang menurut sebagian orang unik atau masih terlihat bagus.

4. Kontestasi

Bagian dari suatu uraian atau kalimat yang dapat mendukung atau menambah kejelasan makna serta tindakan atau proses yang berselisih atau berdebat, misalnya kontestasi ideologis atas kebijakan sosial di Uni Eropa. Istilah kontestasi yang berkaitan dengan uji materi undang-undang masih bisa dibenarkan.³⁴

5. Hukum Ekonomi Islam

Hukum ekonomi Islam adalah seperangkat aturan atau norma yang menjadi pedoman baik oleh perorangan atau badan hukum dalam melaksanakan kegiatan ekonomi yang berseifat privat maupun publik berdasarkan prinsip syariat Islam.³⁵

³²Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Keempat h. 728.

³³Karnidan, *Identifikasi Faktor yang Mendorong Ibu Rumah Berdagang Pakaian Bekas/ Rombongan (Studi Kasus Tentang Ibu-ibu Pedagang Pakaian Bekas di Kel. Lipu Kec. Kulisusu Kab. Muna)*.[Googleweblight.com/i?u=http://fatmawatidiary.blogspot.com/2012/07jurnal-umum-2.html?m%3D1&hl=id-ID](http://fatmawatidiary.blogspot.com/2012/07jurnal-umum-2.html?m%3D1&hl=id-ID) (Diakses 19 September 2018).

³⁴Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Keempat h. 728.

³⁵Veithzal Rifai, *et al.*, eds., *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan OPSI Tetapi Solusi*. h. 356.

Ekonomi Islam adalah bagian dari tata kehidupan yang lengkap (sistem) berdasarkan empat bagian nyata dari pengetahuan, yaitu : Al-Qur'an, As-Sunnah, Ijma', dan qiyas. Dari prinsip ini dapat dikembangkan suatu kerangka konseptual yang dapat dikaitkan untuk menjelaskan realitas sekarang (ekonomi aktual) atau akan datang yang diimajinasikan. Dengan demikian, teori ekonomi Islam dapat berubah, namun tidak akan terlepas dari kerangka abadi syariat.

Dengan demikian definisi operasionalnya adalah upaya penyelidikan terhadap konsumen tentang memilih pakaian bekas yang kemudian dikaji dalam hukum ekonomi Islam.

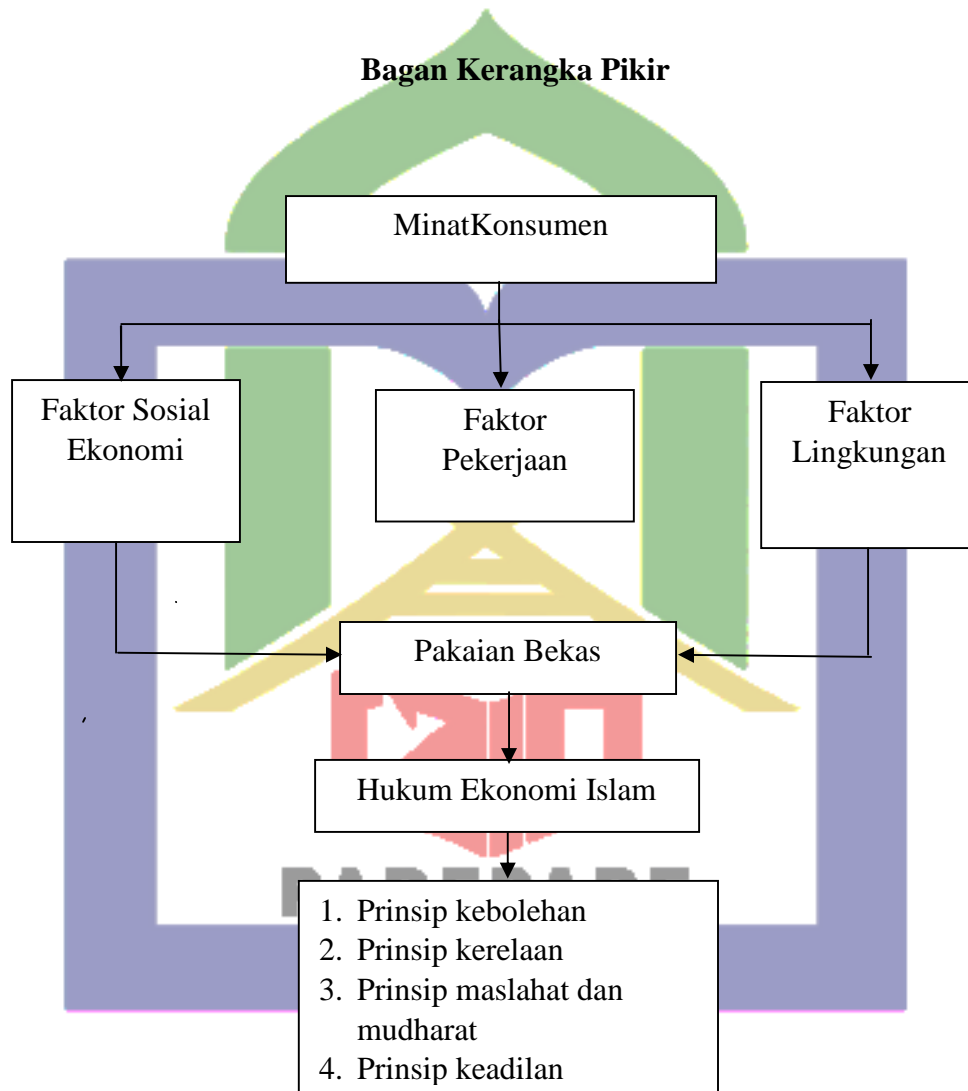
2.4 Kerangka Pikir

Peneliti akan meneliti mengenai minat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh 3 faktor yaitu:

1. Faktor sosial ekonomi, yang artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
2. Faktor pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan dan pencarian detail informasinya.
3. Faktor lingkungan, artinya dalam kehidupan sehari-hari seseorang akan berinteraksi dengan lingkungan baik lingkungan keluarga, masyarakat sekolah dll. Lingkungan-lingkungan tersebut akan memberikan pengalaman yang dapat berpengaruh terhadap perubahan tingkah laku seseorang.

Dari ketiga faktor diatas akan dilihat bagaimana faktor tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam memilih pakaian bekas (*cakar*), yang

kemudian akan dianalisis dalam hukum ekonomi Islam dengan memperhatikan prinsip kebolehan, prinsip kerelaan, prinsip maslahat dan mudharat serta prinsip keadilan. Maka bagan kerangka pikir yang peneliti gambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Gambar kerangka pikir penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

Hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan yang diinginkan bersama. Oleh karena itu dalam penulisan skripsi ini, berusaha untuk memaksimalkan dalam membahas secara rinci dan sistematis dengan harapan bahwa skripsi ini dapat memberikan suatu penambahan wawasan dan dapat memenuhi syarat suatu penulisan karya ilmiah, karenanya dengan menggunakan metodologi yang sangat berpengaruh besar dalam pencapaian apa yang hendak dicapai. Metode penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.¹

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, yakni penelitian yang harus terjun langsung melihat kondisi objek lapangan yang akan diteliti. Penelitian ini menyajikan data deskriptif berupa data tertulis atau lisan dari informan dan perilaku yang akan diamati, karena penelitian bertujuan untuk memberikan pandangan yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang diteliti.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung.² Jadi peneliti terjun langsung ke lapangan untuk melihat kondisi subjek yang ada.

¹ S.Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), h. 36

² Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, Cet. 1, 2014), h. 34

Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang berjuang untuk menggambarkan secara utuh dan mendalam tentang realitas sosial dan berbagai fenomena yang terjadi di masyarakat yang menjadi subjek penelitian sehingga tergambaran ciri, karakter, sifat dan model dari fenomena tersebut. Bentuk dari penelitian kualitatif ini dapat kita lihat dari format pelaksanaan penelitian dalam bentuk studi kasus. Penelitian deskriptif studi kasus itu berusaha untuk memperoleh secara lengkap detail tentang kejadian dan fenomena tertentu pada suatu objek yang memiliki kekhasan.³ Penelitian dalam bentuk deskriptif ini menggambarkan berbagai macam fenomena yang terjadi di lapangan sehingga peneliti terjun langsung untuk melihat objek yang akan diteliti.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian kepada masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Melalui penelitian deskriptif, penelitian berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut.⁴

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Parepare yaitu di Pasar Sumpang Kota Parepare dan dalam waktu kurang lebih 1 bulan.

³ Wina Sanjaya, *Penelitian Pendidikan, Jenis Metode dan Prosedurnya*, (Jakarta: Kencana, Cet.1, 2015), h. 47

⁴ Trianto, *Pengantar Penelitian Pendidikan bagi Pengembangan Profesi Pendidikan dan Tenaga Kependidikan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, Cet 1, 2010), h. 197

3.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan judul penulis maka akan difokuskan untuk melakukan penelitian tentang minat konsumen dalam memilih pakaian bekas (*cakar*) di pasar Sumpang Kota Parepare (kontestasi hukum ekonomi Islam).

3.4 Sumber Data Penelitian

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh secara langsung dari responden dan informasi melalui wawancara dan observasi langsung dilapangan. Responden adalah orang yang dikategorikan sebagai sampel dalam penelitian yang merespon pertanyaan-pertanyaan peneliti.⁵ Data primer yaitu data yang diperoleh dengan melakukan observasi dan wawancara pada konsumen dan produsen pakaian bekas (*cakar*) di Pasar Sumpang Kota Parepare.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung serta melalui perantara. Dalam hal ini data sekunder yang dimaksud penulis yakni dokumentasi-dokumentasi yang diharapkan sebagai informasi pelengkap dalam penelitian. Data sekunder yang diperoleh berasal dari buku, internet, artikel, dokumen, jurnal dan lain-lain.

⁵Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: CV. Alfabet: 2002), h. 34.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penyusunan proposal ini antara lain: Teknik *field research*. Teknik *field research* dilakukan dengan cara penelitian dan untuk memperoleh data-data kongkret berhubungan dengan pembahasan ini. Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penyusunan skripsi ini antara lain:

3.5.1 Observasi

Observasi langsung yaitu cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut.⁶ Data yang diambil merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis akan fenomena yang terjadi. Pengamatan dan fenomena itu di khususkan pada masalah tentang minat konsumen dalam memilih pakaian bekas di pasar Sumpang kota Parepare dalam kontestasi hukum ekonomi Islam.

3.5.2 Wawancara

Wawancara yaitu memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara sipenanya atau wawancara dengan sipenjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (*panduan wawancara*).⁷

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga

⁶Moh. Nasir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), h.11.

⁷Moh. Nasir, *metode Penelitian Pendidikan*, h. 12.

akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan. Metode ini hanya mengambil data yang sudah ada seperti indeks prestasi, jumlah anak, pendapatan, luas tanah dan sebagainya.⁸

3.5.4 Kutipan langsung

Yaitu cara yang digunakan dalam mengutip pendapat orang lain yang ada dalam buku tanpa mengubah sedikitpun dari aslinya baik kalimat maupun maknanya.

3.5.5 Kutipan tidak langsung

Yaitu suatu cara yang digunakan dalam mengutip pendapat orang yang terdapat dalam buku literatur dengan mengubah redaksi kalimatnya, tetapi maksud dan maknanya tidak berubah

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Patton dalam Moleong analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Patton membedakan dengan penafsiran yaitu memberi arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan uraian dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian.⁹

Adapun teknik data yang digunakan dalam penelitian ini yakni:

3.6.1 *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian

⁸Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h. 158.

⁹ Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rosda Karya, 2006), h. 248

data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data.¹⁰

3.6.2 *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data diruksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami, apa yang terjadi merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.¹¹

Pada tahap display ini, data hasil reduksi di susun, di mana peneliti menyusun data-data yang relevan sehingga menjadi informasi yang dapat disimpulkan. Prosesnya dilakukan dengan cara menampilkan data yang berhubungan dengan minat konsumen dalam memilih pakaian bekas, membuat hubungan antar fenomena yang ada untuk mamaknai apa yang terjadi pada saat penelitian serta ditindaklanjuti hal-hal yang perlu sehingga tujuan dari penelitian ini dapat tercapai. Setelah itu penarikan kesimpulan sementara.

3.6.3 *Conclusion Drawing* (Penarikan Kesimpulan)

Langkah ke tiga dalam analisis data menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verivikasi. Penarikan kesimpulan ini didasarkan pada vertifikasi data yang dilakukan selama dalam penelitian. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan Research dan Development*, (Cet: II, Bandung: Alfabeta, 2016), h. 370-371.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016). h. 341.

apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.¹²

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.¹³

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, maka kesimpulan yang dapat diperoleh melalui berupa temuan yang diteliti dengan cara mendiskripsikan atau berupa gambaran suatu objek sebelumnya.

Pada tahap *conclusion* atau penerikan kesimpulan dan verivikasi, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan hasil dari reduksi data dan display data yang merupakan kesimpulan sementara. Kesimpulan sementara ini masih bisa berubah setelah proses verivikasi dilapangan, di mana peneliti akan kembali ke lokasi penelitian untuk mengumpulkan data kembali untuk memperoleh bukti-bukti kuat lainnya terkait dengan keterampilan bertanya guru dan keaktifan peserta didik.

3.7 Uji Keabsahan Data

Dalam menerapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan yang didasarkan atas kriteria tertentu. Dalam uji keabsahan data penelitian kualitatif

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D*, h. 3

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 345

meliputi uji, *credibility* (validitas interbal), *dependability* (reliabilitas) dan *confirmability* (obyektivitas).

3.7.1 Kredibilitas

Kreadibilitas dapat digunakan dalam penelitian ini untuk membuktikan kesesuaian anatar hasil pengamatan dan realitas di lapangan, apakah data atau informasi yang diperoleh sesuai dengan kenyataan yang ada dilapangan. Adapun uji kreadibilitas yang digunakan yaitu:

Trianggulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang ada. Trianggulasi ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang sekaligus menguji kreadibilitas data. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik dan sumber observasi, wawancara, dokumentasi dalam mengumpulkan data yang terkait dengan keterampilan bertanya dan keaktifan peserta didik.

3.7.2 Dependabilitas

Untuk menghindari kesalahan dalam memformulasikan hasil penelitian, maka kumpulan dari interpretasi data yang ditulis dikonsultasikan dengan berbagai pihak untuk ikut memeriksa proses penelitian yang dilakukan peneliti, agar temuan peneliti dapat dipertahankan (*dependable*) dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Meraka yang ikut memeriksa adalah dosen pembimbing pada penelitian ini.

3.7.3 Konfirmabilitas

Konfirmabilitas dalam penelitian dilakukan dengan dependabilitas, perbedaannya terletak pada orientasi penilaiannya. Konfirmabilitas digunakan untuk menilai hasil (produk) penelitian. Sedang dependabilitas digunakan untuk menilai

proses penelitian, mulai mengumpulkan data sampai pada bentuk laporan yang terstruktur dengan baik.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Letak Geografis

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh penulis di Pasar Sumpang merupakan bagian dari wilayah Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare, Propinsi Sulawesi Selatan. Kelurahan Sumpang Minangae terletak diantara Kelurahan Lumpue dan Kelurahan Sumpang Minangae yang merupakan salah satu kelurahan pesisir Kota Parepare. Sepanjang wilayah barat kelurahan ini berbatasan langsung dengan teluk Parepare. Jika dilihat dari posisi wilayah Kota Parepare secara keseluruhan, wilayah kelurahan ini berposisi melintang. Berbeda misalnya dengan beberapa kelurahan yang lain berbentuk memanjang-membujur (Utara-Selatan), terhadap keseluruhan Kota Parepare.

Jumlah penduduk sebanyak 5.225 jiwa yang terdiri dari laki-laki sebanyak 2.440 jiwa dan perempuan sebanyak 2.785 jiwa. Jumlah keluarga pra sejahtera di Desa Sumpang Minangae adalah sebanyak 25 KK. Jumlah penduduk dengan mata pencaharian di sektor peikanan sebagai nelayan sebanyak 164 orang. Kepadatan penduduk di Desa Sumpang Minangae adalah 16 jiwa.

4.1.2 Batas Wilayah

Kelurahan Sumpang Minangae memiliki luas wilayah sebesar 0,31 km² dengan batas-batas wilayah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara : Kelurahan Sumpang Minangae
2. Sebelah Timur : Kelurahan Bumi Harapan

3. Sebelah Selatan : Kelurahan Lumpue dan
4. Sebelah Barat : Laut

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1 Minat Konsumen Terhadap Pakaian Bekas (*Cakar*) di Pasar Sumpang Kota Parepare dalam Hukum Ekonomi Islam

Minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) minat ialah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap sesuatu objek dimana minat sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.

Berdasarkan penelitian dan observasi di pasar Sumpang Kota Parepare, jual beli *cakar* sangat diminati dikalangan masyarakat. Sebagaimana diketahui *cakar* merupakan pakaian yang dipakai oleh manusia untuk menutupi tubuhnya tetapi telah dipakai oleh orang lain. Walaupun tidak diketahui asal- usul dari barang tersebut.

Hasil wawancara oleh peneliti kepada konsumen yaitu Nurul Fitri mengenai minat konsumen dalam memilih *cakar* yaitu:

Saya membeli atau memilih *cakar* karena *cakar* jauh lebih murah harganya dibandingkan dengan produk atau barang baru yang dijual di Mall, yang sangat cocok dengan saya sendiri sebagai seseorang mahasiswa.¹

Senada dengan ungkapan oleh konsumen di atas mengenai minat konsumen dalam memilih *cakar*, adapun pernyataan yang diungkapkan oleh Fitriani yaitu:

Saya tertarik memilih *cakar* karena berawal dari ajakan teman-teman setelah itu karena keseringan jadi saya sering membeli *cakar* setiap kali ada kesempatan, selain itu harga *cakar* juga cukup murah dibandingkan pakaian baru sehingga saya dapat berhemat.²

Senada dengan ungkapan oleh konsumen di atas mengenai minat konsumen dalam memilih *cakar*, adapun pernyataan yang diungkapkan oleh Wiwiek Irsani yaitu:

Saya memilih *cakar* selain karena murah juga karena *cakar* merupakan pakaian impor bekas dari luar negeri yang kebanyakan bermerek dan masih layak pakai. Selain itu *cakar* merupakan pakaian dengan kualitas yang bagus yang tidak jauh berbeda dengan pakaian yang dijual di toko-toko.³

Sebagaimana yang dikatakan oleh Umniyah Zhafirah Ammas yaitu:

Saya memilih *cakar* karena harganya murah dibandingkan dengan pakaian baru yang harganya ratusan, saya lihat bukan hanya masyarakat bawah saja yang membeli *cakar* tetapi masyarakat tingkat menengah pun lebih banyak memilih *cakar*.⁴

Senada yang diungkapkan oleh konsumen di atas, adapun pernyataan dari Iqrahyani Saputri yaitu:

Saya memilih *cakar* karena kualitas barangnya cukup bagus, harganya lumayan murah dan tidak pasaran karena berasal dari luar negeri dan tahan lama ketika dipakai.⁵

¹ Nurul Fitri (konsumen), Wawancara pada Tanggal 15 Januari 2019.

² Fitriani (Konsumen), Wawancara pada Tanggal 12 Januari 2019.

³ Wiwiek Irsani (Konsumen), Wawancara pada Tanggal 15 Januari 2019.

⁴ Umniyah zhafirah Ammas (Konsumen), Wawancara pada Tanggal 12 Januari 2019.

⁵ Iqrahyani saputri (Konsumen), Wawancara pada Tanggal 12 Januari 2019.

Hasil wawancara di atas maka penulis memberikan kesimpulan bahwa konsumen lebih tertarik memilih *cakar* karena harganya lumayan murah dibandingkan dengan pakaian baru yang dijual di toko-toko sehingga konsumen dapat berhemat, kualitasnya sangat bagus karena berasal dari luar negeri, tidak pasaran, bermerek dan tahan lama ketika dipakai. Kemudian *cakar* juga tidak hanya diminati oleh kalangan bawah saja tetapi juga diminati kalangan tingkat menengah.

Seiring dengan berkembangnya jaman dan gaya hidup masyarakat maka menciptakan keinginan uang berebeda-beda yang disesuaikan dengan kelas sosial dan ekonomi, kebudayaan dan keinginan pribadi dari masyarakat maupun konsumen itu sendiri. Sebelum konsumen melaksanakan kegiatan pembelian atas suatu produk, terlebih dahulu konsumen harus merasakan dan mengalami ketertarikan atas suatu produk (minat beli), karena minat beli merupakan tahapan penting yang harus dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk melaksanakan kegiatan pembelian suatu produk. Minat beli sendiri dapat diidentifikasi sebagai berikut: minat beli yang dimana konsumen cenderung memberikan saran kepada orang lain untuk membeli produk tersebut, minat beli yang di mana konsumen memilih suatu produk menjadi pilihan utama, minat beli yang di mana konsumen mencari tau informasi tentang suatu produk.

Minat konsumen dalam memilih *cakar* berdasarkan pengalaman konsumen. Jika konsumen sudah sangat lama kenal dengan barang tersebut, tidak menutup kemungkinan kecenderungan untuk membeli barang tersebut akan selau ada.

Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen yaitu Ibu Sri Sunarni salah satu ibu rumah tangga yang ditemui di Pasar Sumpang, mengenai sejak kapan tertarik memilih *cakar* yaitu:

Saya tertarik memilih *cakar* sudah sangat lama, bahkan semenjak anak saya yang terakhir belum lahir, dan sekarang dia berusia 22 tahun.⁶

Senada dengan pernyataan konsumen di atas mengenai sejak kapan tertarik memilih *cakar*, adapun pernyataan dari Fitriani salah satu konsumen yang di temui di Pasar Sumpang mengatakan:

Saya tertarik dengan *cakar* sejak SMP, kira-kira 9 tahun yang lalu dan yang memperkenalkan *cakar* untuk pertama kali kepada saya yaitu orang tua, jadi biasa dikatakan sudah sangat lama.⁷

Senada yang dikatakan oleh konsumen di atas adapun pernyataan Iqrahyani Saputri mengenai sejak kapan tertarik membeli *cakar*, yaitu:

Saya tertarik memilih *cakar* sejak tahun 2014, awalnya karena ajakan teman, karena keseringan jadi sering membeli setiap kali ada kesempatan.⁸

Berdasarkan hasil beberapa wawancara oleh peneliti kepada konsumen di atas mengenai sejak kapan tertarik memilih/membeli *cakar*, penulis menyimpulkan bahwa konsumen tersebut menyukai *cakar* sejak lama sampai sekarang yang telah diperkenalkan pertama kali oleh orang tua dan temannya. Mereka tertarik berawal dari ajakan teman yang terus-menerus setiap kali mereka mempunyai kesempatan.

Salah satu indikator minat beli yaitu minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Jadi tidak heran jika awal mula seseorang untuk tertarik dalam membeli barang adalah karena faktor dari orang lain.

Berdasarkan hal tersebut berikut adalah Indikator Minat Beli Menurut Ferdinand, minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

⁶ Sri Sunarni (Konsumen), wawancara pada Tanggal 12 Januari 2019.

⁷ Fitriani (Konsumen), Wawancara pada Tanggal 12 Januari 2019.

⁸ Iqrahyani Saputri (Konsumen), Wawancara pada Tanggal 12 Januari 2019.

2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁹

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman dan mode.

⁹Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), 45.

Dalam pengembangan suatu usaha atau bisnis, konsumen memegang peranan penting untuk menunjang eksistensi usaha dan membantu suatu usaha untuk dapat bersaing dengan usaha lainnya. Konsumen memiliki perilaku dan sikap yang berbeda-beda dalam menanggapi setiap produk yang ditawarkan. Konsumen juga memiliki hak untuk memilih produk sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh konsumen.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun diperdagangkan.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, mempertimbangkan barang dan jasa yang akan dibeli, di mana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.

Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan

apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto, dkk minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhannya ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *maslahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.¹⁰

Dalam hukum ekonomi Islam khususnya bidang muamalah hal tersebut sangatlah berkaiatan, sudah jelas bahwasanya dalam menjual berbagai pakaian haruslah bersih tidak terkena najis selain itu juga barang yang diperjual belikan harus menitik beratkan pada aspek manfaatnya daripada madharatnya, dan tidak diperkenankan seseorang menyembunyikan cacat/aib suatu barang ketika melakukan jual beli.

Rasulullah SAW. menekankan kebersihan pakaian, kebersihan rumah, kebersihan jalan- jalan, hal ini tidak mengherankan bagi agama Islam yang telah menjadikan bersuci sebagai kunci ibadahnya yang utama yaitu shalat maka tidaklah diterima shalat seorang muslim sebelum badanya bersih, pakaian bersih, dan tempat shalatnya juga bersih.

¹⁰Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia, *Ekonomi Islam*, h. 131.

Walaupun diketahui sebagian besar *cakar* yang dibeli tidak diketahui asal-usulnya tidak mengurangi konsumen dalam memilih *cakar*. Terbukti dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Ibu Hasawiah salah satu produsen *cakar* menyatakan:

Dalam pembelian pakaian bekas ini tentunya tidak diketahui asal-usul pemakainya. Apakah pakaian tersebut bekas orang sakit menular ataupun bekas pakaian orang yang telah meninggal di luar negeri. Tentunya hal itu sangat menakutkan bagi konsumen ketika ingin membeli pakaian bekas import dan bermerek.¹¹

Seorang konsumen jika teliti dalam membeli pastinya akan mempertimbangkan asal usul barang yang mereka beli, diketahui bahwa *cakar* yang dibeli sebagian besar tidak diketahui asal-usulnya. Apakah yang pernah memakai pakaian tersebut memiliki penyakit atau terbuat dari bahan yang diharamkan. Selain itu konsumen mempunyai cara tersendiri dalam mensterilkan/membersihkan *cakar* yang ia beli sehingga tidak menimbulkan hal-hal yang tidak diinginkan.

Dalam hal membersihkan *cakar* yang mereka beli konsumen mempunyai cara sendiri dalam hal ini wawancara dengan Umniyah Zhafirah Ammas menyatakan:

Setelah saya membeli *cakar* terlebih dahulu sebelum saya memakainya yaitu saya merendam pakaian tersebut dengan air panas selama beberapa menit kemudian dicuci dengan detegen.¹²

Senada yang diungkapkan oleh konsumen lain yaitu Fitriani mengenai cara tersendiri dalam mensterilkan pakaian bekas yang ia beli yaitu:

Sebelum saya memakai *cakar* tersebut saya merendam dengan air panas terlebih dahulu agar kumannya hilang kemudian saya cuci dengan detergen.¹³

Senada dengan yang diungkapkan oleh Iqrahyani Saputri yaitu:

¹¹ Hasawiah (Produsen), Wawancara pada Tanggal 05 Januari 2019

¹² Hasil Wawancara dengan Umniyah Zhafirah Ammas (Konsumen), 12 Januari 2019

¹³ Hasil Wawancara dengan Fitriani (Konsumen), 12 Januari 2019

Sebelum saya memakai pakaian bekas tersebut terlebih dahulu saya merendamnya dengan air panas agar kumannya hilang, dan kemudian setelah itu saya mencucinya dengan menggunakan detegen.¹⁴

Berbeda dengan ungkapan konsumen yaitu Ibu Sri Sunarni mengenai pernyataan di atas yang mempunyai cara tersendiri dalam membersihkan *cakar* yang ia beli yaitu:

Sebelum saya memakai pakaian tersebut terlebih dahulu saya mencuci pakaian tersebut dengan detergen kemudian merendamnya dengan air panas dan setelah itu dijemur.¹⁵

Penulis menyimpulkan dari jawaban konsumen di atas cara yang mereka lakukan dalam membersihkan *cakar* yang mereka beli berbeda-beda yaitu, yang pertama sebelum memakainya terlebih dahulu mereka merendamnya dengan menggunakan air panas selama beberapa menit agar kumannya dapat hilang. Kemudian setelah merendamnya dengan air panas mereka mencucinya dengan menggunakan detergen, adapun cara lain di yang dilakukan oleh konsumen lain yaitu mencuci *cakar* terlebih dahulu kemudian merendamnya dengan menggunakan air panas selama beberapa menit setelah itu dijemur. Dari cara itulah *cakar* yang mereka beli menjadi layak untuk dipakai.

Pernyataan lain yang diungkapkan oleh Bapak Nasruddin Samad salah satu produsen menyatakan:

Cakar yang kami jual merupakan barang impor langsung dari Jepang, yang mana tidak semua pakaian bekas yang didapat dari sana merupakan barang bekas dari orang lain. Malahan terdapat pakaian yang masih baru yang kami beli dari sana, tetapi telah tersimpan lama dan dalam pengirimannya tercampur barang bekas dari orang lain yang otomatis pakaian bekas tersebut setelah sampai di sini akan menjadi kusut.¹⁶

¹⁴ Iqrahyani Saputri (Konsumen), Wawancara pada tanggal 12 Januari 2019

¹⁵ Hasil Wawancara dengan Sri Sunarni (Konsumen), 12 Januari 2019

¹⁶ Hasil Wawancara dengan Nasruddin Samad (Produsen), 05 Januari 2019

Cakar yang dijual dipasar Sumpang Kota Parepare kondisinya bermacam-macam, ada yang masih baru dan bagus akan tetapi tidak sedikit pula yang tidak layak untuk digunakan. Dalam realitanya *cakar* tersebut hanya sebagian saja yang dicuci dan disetrika. Hanya pakaian yang sangat kusut dan terlihat kotor ataupun bau yang dilakukan pencucian dan penggosokkan terlepas dari itu terlihat dari segi kesehatan kurang memenuhi syarat untuk sebuah pakaian yang diperjual belikan di masyarakat.

Untuk keamanan, keselamatan dan kesehatan buat konsumen sebaiknya dalam membeli *cakar* ini harus tepat artinya konsumen harus membeli dengan teliti memilih mana pakaian yang layak dipakai atau tidak.

Beberapa hal yang harus konsumen lakukan, agar pakaian bekas (*cakar*) aman untuk digunakan:

1. Setelah membeli baju disarankan jangan langsung menyimpan pakaian bekas yang baru dibeli di lemari pakaian. Karena hal itu untuk menghindari tercemarnya bakteri pada pakaian bekas ke pakaian yang ada di dalam lemari.
2. Sebaiknya merendam pakaian bekas terlebih dahulu dengan air panas. Proses peredaman dengan air panas pada pakaian bekas bertujuan untuk mematikan semua bakteri beserta telur-telurnya yang menempel pada pakaian bekas.
3. Membeli pakaian bekas tentunya ada bau yang tidak disukai, Untuk merubah bau pada pakaian bekas yang sudah dibeli gunakan larutan pewangi pakaian.
4. Setelah itu, lakukan penyetrakaan pada pakaian bekas yang telah direndam dan dicuci. Penyetrakaan ini juga dapat mematikan bakteri yang baru menempel pada pakaian bekas anda.

Manusia dibolehkan melakukan transaksi jual beli pakaian untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Tetapi apabila pakaian yang dipakai dapat menyebabkan penyakit dalam Islam tidak boleh diperdagangkan, seperti dalam hadits yang disebutkan di bawah ini:

عن ابن عباس قال قال رسول الله : (لا ضرر ولا ضرار)

Artinya:

"Tidak boleh (menimbulkan) bahaya dan tidak boleh pula membahayakan orang lain." (HR. Ibnu Majah).¹⁷

Larangan tersebut juga didasarkan pada firman Allah SWT dalam QS Al-A'raf ayat 157:

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ فَالَّذِينَ ءَامَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٥٧﴾

Terjemahannya:

“Yaitu orang-orang yang mengikut rasul, Nabi yang Umami yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al Quran), mereka Itulah orang-orang yang beruntung”.¹⁸

¹⁷ Muhammad Ibnu Yazid Abu Abdullahi Qazawaini, *Sunan Ibnu Majah*, (Dar Alfikri: Bairut, th), juz 2, h. 784

¹⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Revisi Terbaru), (Semarang: CV. Asy Syifa', 1999), h.246

Dalam melakukan penjualan *cakar*, seharusnya pedagang/penjual harus mencuci dan menyetrিকা *cakar* dahulu sebelum menjualnya, sebab jika tidak dicuci atau dihilangkan kotoran yang ada pada pakaian tersebut dikhawatirkan akan menimbulkan penyakit kepada konsumen/pembeli. Selain dapat menyebabkan penyakit kepada konsumen, *cakar* yang tidak dicuci terlebih dahulu maka nilai jual *cakar* tersebut juga akan menurun.

Seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik. Di sisi lain, berkah akan diperolehnya ketika ia mengonsumsi barang yang telah dikonsumsi. Sebaliknya, konsumen tidak akan mengonsumsi barang yang haram karena tidak mendatangkan berkah. Mengonsumsi yang haram akan menimbulkan dosa yang pada akhirnya akan berujung pada siksa Allah. Jadi mengonsumsi yang haram justru memberikan berkah negatif.

Dalam hukum ekonomi Islam mengonsumsi barang yang haram memiliki dampak yang sangat banyak antara lain yaitu:

1. Membahayakan tubuh

Jika Allah Azza Wa Jalla menghalalkan sesuatu atas nama manusia, maka pastilah di belakang itu terdapat kebaikan bagi manusia, sedangkan jika Allah mengharamkan sesuatu pastilah ada sesuatu yang dapat membahayakan manusia. Secara umum manusia mengetahui bahwa produk- produk yang diharamkan mengandung hal- hal yang bersifat racun, memabukkan, merusak tubuh atau bersifat najis dan menjijikkan.

2. Ibadah dan Doa ditolak

Disebutkan dalam hadis bahwa Rasulullah saw. bersabda,

“wahai manusia, sesungguhnya Allah itu Maha Baik, tidak menerima kecuali yang baik. Sesungguhnya Allah telah memerintahkan kepada orang-orang yang beriman apa yang Dia perintahkan kepada para rasul. Allah berfirman: (hai para rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik dan kerjakanlah amal saleh. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan). Allah juga berfirman: (Hai orang-orang yang beriman, makanlah dari rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepada mu). Kemudian beliau menyebutkan tentang seorang laki-laki yang telah melakukan perjalanan panjang dengan rambut kusut dan berdebu ia menengadahkan kedua tanganya ke langit; Ya Rabbku ya Rabbku, sementara makannya haram, pakaiannya haram, minumannya haram dan tumbuh dengan makanan yang haram, maka bagaimana mungkin doanya akan dikabulkan?” (HR Muslim)

Marilah kita membekali diri kita dengan pengetahuan yang memadai sekaligus mewaspadaikan lingkungan sekitar kita dan nasihat usul harta dan makanan yang kita makan dan nafkahkan pada keluarga, apalagi diakhir zaman seperti ini manusia sudah hampir tidak menghiraukan lagi antara halal dan haram.

Oleh karena itu, apabila kita hendak mengonsumsi sesuatu makanan atau minuman hendaknya terlebih dahulu mengetahui dari mana kedua hal tersebut berasal. Jangan sampai kita memakan makanan yang haram, sebab dapat berpengaruh terhadap terkabulnya doa yang kita panjatkan kepada Allah SWT.

Jangan dijadikan alasan bahwa kita tidak tahu, karena Allah telah memerintahkan kepada kita dan keluarga dari api neraka. Janganlah kesulitan membedakan halal dan haram menjadi kendala, karena justru usaha kita ini akan membuahkan cinta Allah SWT.

4.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Memilih Pakaian Bekas (*Cakar*) di Pasar Sumpang Kota Parepare (Kontestasi Hukum Ekonomi Islam)

Di Indonesia banyak orang yang tidak dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal itu banyak orang yang cenderung memilih pakaian bekas daripada pakaian baru.

Kondisi seperti ini terjadi karena perekonomian yang sangat lemah sehingga untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sangat sulit apalagi untuk membeli sebuah pakaian yang baru.

Salah satu faktor minat konsumen terhadap *cakar* yaitu faktor ekonomi seperti harga barang. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk, dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki oleh konsumen.

Hasil penelitian dan observasi yang dilakukan oleh peneliti mengenai faktor sosial ekonomi masyarakat yang sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih *cakar*. Wawancara dengan Ibu Sri Sunarni salah satu konsumen *cakar* yang ditemui di pasar Sumpang yang menyatakan:

Alasan saya untuk membeli *cakar* yaitu karena pakaian bekas yang dijual murah dan barangnya juga tidak kalah kualitasnya dengan pakaian baru yang dijual.¹⁹

Senada dengan yang diungkapkan oleh Umniyah Zhafirah Ammas salah satu konsumen di pasar Sumpang, mengenai alasan mengapa lebih memilih membeli *cakar*, yaitu:

Saya memilih untuk membeli pakaian bekas (*cakar*) karena lebih murah dibanding pakaian yang dibeli baru dan menurut saya pakaian bekas hampir sama kualitasnya dengan pakaian baru.²⁰

Berdasarkan hasil wawancara di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa konsumen lebih memilih pakaian bekas dikarenakan harganya yang lebih murah dan kualitasnya tidak jauh berbeda dengan pakaian baru yang dijual di pasar-pasar yang ada. Setiap individu selalu dapat menentukan keadaan mana yang lebih disukai di

¹⁹ Sri Sunarni (Konsumen), Wawancara pada tanggal 12 Januari 2019

²⁰ Umniyah Zhafirah Ammas (Konsumen), Wawancara pada Tanggal 12 Januari 2019

antara dua keadaan. Konsumen dapat membandingkan dan menilai semua produk yang ada.

Faktor ekonomi ini sangat berpengaruh kepada beberapa responden atau konsumen karena harga pada *cakar* ini yang murah dan dapat dimiliki oleh setiap kalangan. Faktor ini dapat memecahkan keinginan seseorang yang ingin memiliki pakaian yang bagus dan salah satunya pakaian yang bermerek yang sama seperti pakaian baru di mall. Setiap seseorang memulai suatu keinginan akan didasarkan pada motif ekonomi, karena di zaman sekarang ini orang yang memiliki ekonomi tinggilah yang dapat memenuhi semua kebutuhan yang diinginkannya.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Wiwiek Irsani yaitu salah satu konsumen yang ditemui di pasar Sumpang mengenai harga *cakar* apakah murah atau mahal dengan ini menyatakan bahwa:

Tentu alasan pertama karena *cakar* tersebut murah dan disamping murah ada banyak macam model pakaian dan termasuk langkah yang bisa saya pilih dengan harga terjangkau apalagi untuk anak mahasiswa seperti saya.²¹

Senada yang ungkapkan oleh Suriani salah satu konsumen mengenai harga pakaian bekas apakah murah atau mahal dengan ini menyatakan bahwa:

Cakar sangat murah bahkan dengan uang 30 ribu kita sudah dapat membeli 2 bahkan sampai 3 pakaian. Tidak sama ketika kita beli baju baru kita tidak akan bisa mendapatkan baju yang baru dengan harga tersebut, jadi dengan membeli *cakar* setidaknya kita bisa berhemat.²²

Penulis menyimpulkan bahwa *cakar* yang ditemui di pasar Sumpang sangatlah murah, bahkan dengan uang 30 ribu mereka sudah dapat membeli 2 bahkan sampai 3 pakaian, dibandingkan dengan membeli pakaian baru. Jadi dengan membeli *cakar* mereka dapat berhemat.

²¹ Wiwiek Irsani (Konsumen), Wawancara pada Tanggal 15 Januari 2019

²² Suriani (Konsumen), Wawancara pada Tanggal 12 Januari 2019

Adapun wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Ibu Amira selaku produsen *cakar* di pasar Sumpang mengenai harga *cakar* apakah tergolong murah atau mahal yaitu:

Cakar yang kami jual tentu sangat murah kecuali buka baru, tetapi jika ada barang baru maka harganya bisa mahal. Dan jika sudah 2 sampai 3 kali dipasarkan namun tidak laku biasanya langsung banting harga (obral) dengan harga 10 atau 5 ribu per lembar.²³

Senada dengan pernyataan oleh Ibu Rahmani yang menjelaskan mengenai harga pakaian bekas yang dijual di pasar Sumpang yaitu:

Harga *cakar* yang saya dijual bisa dibidang sangatlah murah mulai dari pakaian seperti kemeja yang misalnya harganya paling mahal sekitar 35 ribu, kemudian harga jelana jeans ada yang 50 ribu dan ada yang sampai 80 ribu. Tetapi harganya bisa berubah jika ada konsumen yang melakukan tawaran kepada kami. Kalau sepakat dengan harga itu saya berikan.²⁴

Senada dengan pernyataan oleh salah satu produsen yaitu Ibu Nariah yang ditemui di pasar Sumpang mengenai harga pakaian bekas apakah tergolong murah atau mahal menyatakan:

Cakar yang saya jual tentu sangat murah dari mulai harga 20 ribu sampai 50 ribu bahkan ada juga yang sampai harga 100 ribu tapi kualitas bahan dan modelnya juga bagus, tetapi terkadang ada pelanggan yang menawarkan harga sampai jauh dibawah modal padahal pakaian yang ia pilih berbahan jeans otomatis harganya agak mahal apalagi barang yang buka baru.²⁵

Berdasarkan hasil wawancara di atas penulis menyimpulkan bahwa harga *cakar* yang di jual di pasar Sumpang sangat murah, kualitas bahan dan modelnya juga bagus misalnya pakaian kemeja, celana jeans dan lain-lain harganya mulai dari 20 sampai 35 ribu dan harga yang paling mahal itu seperti 80 ribu sampai dengan 100 ribu tergantung dengan pakaian yang buka baru. Tetapi harga tersebut biasa berubah

²³ Amira (Produsen), Wawancara pada Tanggal 05 Januari 2019

²⁴ Rahmani (Produsen), Wawancara pada Tanggal 05 Januari 2019

²⁵ Nariah (Produsen), Wawancara pada Tanggal 05 Januari 2019

jika ada konsumen yang melakukan penawaran kepada produsen dan harga tersebut disepakati bersama.

Selain harga kualitas produk juga merupakan salah satu faktor untuk konsumen membeli pakaian bekas dimana produk merupakan suatu yang nyata berupa produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang berbentuk fisik, jasa, tempat maupun ide-ide.

Philip Kotler mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Kotler dan Keller mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas adalah manfaat yang dirasakan dari suatu produk oleh konsumen atau pemakainya.

Selain faktor ekonomi faktor lingkungan juga mempengaruhi konsumen dalam memilih *cahar*. Dalam kehidupan sehari-hari seseorang akan berinteraksi dengan lingkungan. Lingkungan tersebut dapat lingkungan keluarga, lingkungan masyarakat, lingkungan teman bermain dan lingkungan sekolah. Lingkungan-lingkungan tersebut akan memberikan pengalaman yang dapat berpengaruh terhadap perubahan tingkah laku seseorang. Lingkungan merupakan segala sesuatu yang tampak dan terdapat dalam alam kehidupan yang senantiasa berkembang. Lingkungan ada disekitar kita baik yang bisa mempengaruhi kita atau tidak. Dimana seseorang berada dapat mendorong atau mengarahkan perilaku seseorang tersebut dalam mencapai suatu tujuan untuk memenuhi suatu kebutuhannya seperti kebutuhan pakaian.

Kegiatan ekonomi dalam rangka mencapai satu tujuan, yakni menciptakan kesejahteraan yang menyeluruh, penuh ketegangan dan kesederhanaan. Allah telah menetapkan batas-batas tertentu terhadap perilaku manusia sehingga menguntungkan individu lain tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya, sebagaimana yang ditetapkan dalam hukum Allah (*syariah*). Konsumsi, pemenuhan (kebutuhan) dan perolehan kenikmatan tidak dilarang dalam Islam selama tidak melibatkan hal-hal yang baik atau justru dapat menimbulkan kemudharatan.

Islam juga melarang penggunaan beberapa barang tertentu. Larangan ini dapat membatasi umat Islam untuk hidup terlalu mewah dan lupa daratan. Larangan tersebut termasuk meminum minuman keras, berjudi, memakai kain sutera dan melarang penggunaan perhiasan oleh kaum lelaki dan penggunaan dapur yang diperbuat dari perak dan emas.

Seorang pembeli pasti ingin memperoleh suatu produk yang ia inginkan dengan harga yang tentu tidak banyak menguras kantong, mengingat harga kebutuhan pokok saat inipun juga melonjak naik diberbagai kota di Indonesia khususnya Parepare. Namun begitulah kodrat seorang pembeli, ingin mendapat harga semurah murahnya. Tak jarang kami mendengar cara menawar yang tidak masuk akal, tentunya membuat si penjual mengomel dan tidak menghiraukan penawaran sang pembeli tersebut.

Cakar merupakan alternatif lain bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan sandang. Rasionalitas yang dapat dilihat dan dilakukan oleh pembeli adalah berdasarkan merk, harga murah dan juga kualitas pakaian bekas sehingga konsumen melakukan pembelian secara terus-menerus untuk memenuhi keinginan mereka yang mencari merk pakaian dan berburu harga murah dengan kualitas yang baik.

Dalam hukum ekonomi Islam untuk memenuhi kebutuhan yang sederhana dan tidak berlebihan sangatlah dianjurkan oleh Islam dan Islam juga malarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*), karena termasuk pemborosan dan berlebihan (bermewah-mewahan), yaitu membuang-buang harta dan menghambur-maburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan nafsu semata. Allah akan sangat mengecam setiap perbuatan yang melampaui batas. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Araaf ayat 31 yang berbunyi:

يَبْنَىْ ءَاَدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Terjemahannya:

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.

Adapun penjelasan mengenai ayat di atas ialah memakai pakaian yang dapat menutup auratnya, lebih sopan lagi kalau pakaian itu selain bersih dan baik, juga indah yang dapat menambah keindahan seseorang dalam beribadah menyembah Allah, seperti orang yang berdandan dengan memakai pakaian yang indah dikala akan pergi ke tempat-tempat undangan dan lain-lain, maka untuk pergi ke tempat-tempat beribadah untuk menyembah Allah tentu lebih pantas lagi, bahkan lebih utama memakai pakaian yang indah dan baik, terutama di waktu berkumpul bersama orang banyak di waktu sholat jumat, sholat Id. Juga disunatkan memakai wangi-wangian dan pakaian yang terbaik.

Islam sangat menganjurkan pemenuhan kebutuhan hidup secara sederhana, dalam pandangan hukum ekonomi Islam kegiatan ekonomi merupakan tuntutan kehidupan, disamping merupakan anjuran yang memiliki dimensi ibadah.

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraannya. Imam Shatibi menggunakan istilah *maslahah* yang merupakan tujuan hukum Syara' yang paling utama. Menurut Imam Shatibi *maslahah* adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen- elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di bumi ini.

Islam mengajarkan kepada kita agar pengeluaran muslim lebih mengutamakan kebutuhan pokok sehingga sesuai dengan tujuan syariat. Berdasarkan hukum ekonomi Islam minat terhadap suatu barang tidak dilarang selama tidak ada yang dirugikan dalam hal jual beli tersebut. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam memilih pakaian yaitu yang pertama faktor ekonomi, dimana sebagian konsumen merupakan masyarakat menengah ke bawah yang tentu saja masalah harga sangat diperhitungkan dalam membeli sebuah pakaian. Kedua yaitu faktor lingkungan di mana lingkungan konsumen tersebut yang terbiasa dengan mengonsumsi pakaian bekas dari keluarga, teman bermain dan lingkungan sekolah. Lingkungan-lingkungan tersebut akan memberikan pengalaman yang dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang. Di mana seseorang dapat mendorong atau mengarahkan perilaku seseorang tersebut dalam mencapai suatu tujuan untuk memenuhi suatu kebutuhannya seperti kebutuhan pakaian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari pembahasan di atas tentang minat konsumen dalam memilih pakaian bekas (*cakar*) di pasar Sumpang kota Parepare dalam kontestasi hukum ekonomi Islam maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Minat konsumen terhadap *cakar* dalam penelitian ini tidak terbatas pada satu kelompok karakter saja. Konsumen pakaian bekas berasal dari semua jenis kelamin, lapangan pekerjaan, pendidikan dan besarnya pendapatan. Salah satu faktor minat konsumen dengan *cakar* memang salah satunya adalah pengalaman konsumen. Jika konsumen sudah sangat lama kenal dengan barang tersebut, tidak menutup kemungkinan kecenderungan untuk membeli barang tersebut akan selalu ada.

Hukum Ekonomi Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhannya ataupun keinginannya selama pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan mampu menambah *maslahah* dan tidak mendatangkan *mudharat*. Namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang yang halal dan baik saja secara wajar tidak berlebihan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam memilih *cakar* yaitu yang pertama faktor ekonomi di mana konsumen sangat memperhitungkan dalam membeli sebuah pakaian. Kedua yaitu faktor lingkungan, di mana lingkungan akan memberikan pengalaman kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat dan tingkah laku seseorang, baik dari lingkungan keluarga, teman dll.

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen memilih *cakar* karena kualitasnya bagus dengan harga yang murah, bahkan ada yang masih baru (masih ada merk yang menempel) yang mempunyai merek-merek luar ternama. Jadi masyarakat dapat memperoleh pakaian yang bagus dengan harga murah tanpa mengeluarkan biaya yang banyak dan tahan lama dipakai.

Dalam hukum ekonomi Islam untuk memenuhi kebutuhan yang sederhana dan tidak berlebihan sangatlah dianjurkan oleh Islam dan Islam juga malarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*), karena termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan (bermewah-mewahan), yaitu membuang-buang harta dan menghambur-maburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan nafsu semata.

5.2 Saran

Adapun saran dari penulis yaitu:

1. Dalam membeli atau menjual pakaian bekas baik eceran ataupun borongan penjual dan pembeli harus saling mengetahui mengenai objek yang diperjualbelikan, agar tidak ada salah satu pihak yang merasa dirugikan.
2. Untuk pembeli agar mencuci dahulu pakaian yang dibeli agar tidak terkena penyakit bawaan pakaian tersebut.
3. Penjual sebaiknya menjelaskan dengan detail mengenai kualitas barang yang diperjualbelikan dengan pembelinya yang nantinya pembeli dapat mempertimbangkan untung dan ruginya. Karena mendapatkan informasi mengenai objek jual beli merupakan hak konsumen dan menjadi kewajiban dari seorang pedagang.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran Al-Karim

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.

Abdulhanaa. 2014. *Kaidah-Kaidah Keabsahan Multi Akad (Hybrid Contract)*. Yogyakarta: TrustMedia.

Ahmadi, Abu. 2003. *Psikologi Umum*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Andesa, Roni. 2010. *Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis*. Artikel <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04pengertian-minat-konsumen.html>. (Diakses 4 September 2018).

Bachtiar, Eno Amaliah. 2013. *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Membeli Motor Honda di Makassar*. (Skripsi Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin: Makassar).

Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.

Departemen Agama RI. 2004. *Al Quran dan Terjemahannya*. Bandung: CV Penerbit J-art.

Departemen Agama RI. 1999 *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Revisi Terbaru). Semarang: CV. Asy Syifa'.

Departemen Pendidikan Nasional. 2013. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Edisi Keempat. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Djamil, Fathurrahman. 2015. *Hukum Ekonomi Islam: Sejarah, Teori dan Konsep*. Jakarta: Sinar Grafika.

Djazuli, A. 2006. *Kaidah-Kaidah Fikih: Kaidah-Kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah Praktis*. Jakarta: Kencana Media Group.

Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi. 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid al-Syari'ah*. Jakarta: Kencana.

Husein, Umar. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka.

Ibnu Yazid Abu Abdullahi Qazawaini, Muhammad. *Sunan Ibnu Majah*. Dar Alfikri: Bairut.

- Insa. 2014. *Konsep Kebutuhan dalam Ekonomi Islam*. Blog Insa. <http://insa24.blogspot.co.id/2014/12/konsep-kebutuhab-dalam-islam.html?m=1> (diakses 04 September 2018).
- Jahja, Yudrik. 2011. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Karmidan. 2012. *Identifikasi Faktor yang Mendorong Ibu Rumah Berdagang Pakaian Bekas/Rombongan (Studi Kasus Tentang Ibu-ibu Pedagang Pakaian Bekas di Kel. Lipu Kec. Kulisusu Kab. Muna)*. [Googleweblight.com/i?u=http://fatmawatidiary.blogspot.com/2012/07/jurnal-umum-2.html?m%3D1&hl=id-ID](http://fatmawatidiary.blogspot.com/2012/07/jurnal-umum-2.html?m%3D1&hl=id-ID) (diakses 19 September 2018).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mursal. 2015. *Implementasi Prinsip-prinsip Ekonomi Syariah: Alternatif Mewujudkan Kesejahteraan Berkeadilan*. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* vol. 1 no. 1 (maret 2015) h. 78-79. <http://jurnal.unsyiah.ac.id/JPED/articel/download/6521/5345> (Diakses 12 September 2018).
- Moleong. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rosda Karya.
- Nasib Ar-Rifa'i, Muhammad. 1999. *Kemudahan dari Allah: Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir*. Jakarta: Gema Insani.
- Nasir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nasution, Mustafa Edwin. 2010. et al., eds. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Noor, Juliansyah. 2014. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Peraturan Menteri Perdagangan No. 51. 2015 *Tentang Larangan Impor Pakaian Bekas*.
- Rifai, Veithzal. 2013. et al., eds., *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan OPSI Tetapi Solusi*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Ripah, Liska Nur. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Diri Terhadap Keputusan Pembelian Pakainan Bekas (Cimol) di Gedebage Bandung* Skripsi (S1)thesis, Fakultas Ekonomi Unpas. <http://www.scribd.com/document/320506381/BAB-1-LISKA-NUR-RIPAH-pdf>. (Diakses 7 Agustus 2018).

- Rohani, Dewi. 2013. *Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Jual Beli Pakaian Bekas Dalam Karung (Bal-Balan) Di Pasar Senapelan Pekanbaru*. Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Royyan, Daud. 2015. *Pengertian Kreativitas Definisi Menurut Para Ahli Ciri, Tahap, dan Asumsi tentang minat*. Blog Daud Royyan.. [Googleweblight.com/i?u=http://kebugarandanjasmani.blogspot.com/2015/12/pengertian-minat-definisi-jenis-ciri.html?m%3D1&hl=id-ID](http://kebugarandanjasmani.blogspot.com/2015/12/pengertian-minat-definisi-jenis-ciri.html?m%3D1&hl=id-ID) (Diakses 4 September 2018).
- Sanjaya, Wina. 2015. *Penelitian Pendidikan, Jenis Metode dan Prosedurnya*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2002. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabet.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian dan Pengembangan Research dan Development*. Cet: II. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumar'in. 2013. *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro perspektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, Ujang. 2008. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Suyanto, Sugiono dan Sugiarti. 2002. *Analisis faktor-faktor Pembentukan Persepsi Kualitas Layanan untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas, Jurnal Bisnis Strategi, undip, Vol. 9*.
- Syafei, Rachmat. 2006. *Fiqh Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia. Cet: ketiga.
- Tedjakusuma, Ritawati. Sri Hartini. Muryani. 2001. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya Surabaya*. Universitas Airlangga.
- Trianto. 2010. *Pengantar Penelitian Pendidikan bagi Pengembangan Profesi Pendidikan dan Tenaga Kependidikan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Undang-Undang Nomor 8. 1999. *Tentang Perlindungan Konsumen*
- Wibisaputra, Adiztya. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 KG (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)*. Skripsi universitas diponegoro, Semarang.

- Wicaksono, Satria Adi. 2015. *Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan)* (Skripsi Sarjana Program Studi Manajemen Ekonomi Universitas Negeri Semarang).
- Yaneski, Arifa Filza. 2018. *Implementasi Kebijakan Penanganan Penyelundupan Pakaian Bekas di Provinsi Riau, Indonesia*. *Journal of Internasional Relation*, Volume 4, Nomor 2, 2018, hal. 295-302. Websiter: <http://www.fisip.undip.ac.id> (Diakses 10 Desember 2018).



LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE PAREPARE

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8 Soreang Kota Parepare 91132 ☎ (0421)21307 📠
Po Box : Website : www.iainparepare.ac.id Email: info.iainparepare.ac.id

Nomor
Lampiran
Hal

: B 3782 /In.39/PP.00.9/12/2018

: -
: Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.
Kepala Daerah KOTA PAREPARE
Cq. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE :

Nama : NUR AWALIA
Tempat/Tgl. Lahir : DATA, 07 Januari 1996
NIM : 14.2200.176
Jurusan / Program Studi : Syari'ah dan Ekonomi Islam / Muamalah
Semester : IX (Sembilan)
Alamat : POROS PINRANG POLMAN, DESA DATA, KEC.
DUAMPANUA, KAB. PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah **KOTA PAREPARE** dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

"MINAT KONSUMEN DALAM MEMILIH PAKAIAN BEKAS DI PASAR SUMPANG KOTA PAREPARE (Kontestasi Hukum Ekonomi Islam) "

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan **Desember** sampai selesai.

Sehubungan dengan hal tersebut diharapkan kiranya yang bersangkutan diberi izin dan dukungan seperlunya.

Terima kasih,

20 Desember 2018



Rektor

Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga (APL)

Muh. Djunaidi

PEMERINTAH KOTA PAREPARE
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH
Jln. Jend. Sudirman Nomor 76, Telp. (0421) 25250, Fax (0421)26111, Kode Pos 91122
Email : bappeda@pareparekota.go.id; Website : www.bappeda.pareparekota.go.id
PAREPARE

050/1055/Bappeda

Yth.

Parepare, 02 Januari 2019
Kepala Dinas Perdagangan Kota
Parepare

Izin Penelitian

Di -

Parepare

DASAR :

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 17 Tahun 2018 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
4. Peraturan Daerah Kota Parepare No. 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah.
5. Surat Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, Nomor : B 3762/In.39/PP.00.9/12/2018 tanggal 20 Desember 2018 Penhal Izin Melaksanakan Penelitian.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka pada prinsipnya Pemerintah Kota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah kota Parepare) dapat memberikan Izin Penelitian kepada :

Nama : Nur awalia
Tempat/Tgl. Lahir : Data / 07-01-1998
Jenis Kelamin : WANITA
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Data, Kec. Duampunua, Kab. Pinrang
Bermaksud untuk melakukan Penelitian/Wawancara di Kota Parepare dengan judul :
Minat Konsumen dalam Memilih Pakaian Bekas di Pasar Sumpang Kota Parepare (Kontestasi Hukum Ekonomi Islam)
Selama : TMT 02-01-2019 S/D 28-01-2019
Pengikut/Peserta : Tidak Ada

Sehubungan dengan hal tersebut pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan harus melaporkan diri kepada Instansi / Perangkat Daerah yang bersangkutan.
2. Pengambilan Data/ Penelitian tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan dan semata-mata untuk kepentingan ilmiah.
3. Mentaati ketentuan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku dengan mengutamakan sikap sopan santun dan mengindahkan Adat Istiadat setempat.
4. Setelah melaksanakan kegiatan Penelitian agar melaporkan hasilnya kepada Walikota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare)
5. Menyerahkan 1 (satu) berkas Foto Copy hasil "Penelitian" kepada Pemerintah Kota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare).
6. Kepada Instansi yang dihubungi mohon membenkan bantuan.
7. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang Surat Izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian izin penelitian ini diberikan untuk dilaksanakan sesuai ketentuan berlaku.



: Kepada Yth.

Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan Cq. Kepala BK3 Sulsel di Makassar
Kepala Parepare di Parepare
Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare di Parepare
Nur awalia

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PERDAGANGAN
UPTD PENGELOLAAN PASAR
Jl. Lasinrang No.

Kode Pos 91133

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
Nomor 24 /UPTD-PSR/ 1/ 2019

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala UPTD Pengelolaan Pasar Kota Parepare menerangkan bahwa :

Nama : NUR AWALIA
Tempat/Tgl.Lahir : DATA, 07 JANUARI 1996
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Agama : ISLAM
Pekerjaan : PELAJAR /MAHASISWA
Fakultas : SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
Prodi : MUAMALAH
Alamat : POROS PINRANG POLMAN, DESA DATA, KEC DUAMPANUA, KAB PINRANG
N.I.M : 14.2200.176
No. Surat Penelitian : B/3782/In.39/PP.00.9/12/2018

Adalah benar melakukan penelitian dengan judul "MINAT KONSUMEN DALAM MEMILIH PAKAIAN BEKAS DI PASAR SUMPANG KOTA PAREPARE (Kontestasi Hukum Ekonomi Islam)" di Kantor UPTD Pasar Kota Parepare, untuk menunjang pendidikan di INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 29 JANUARI 2019

a.n. Kadis Perdagangan
Kepala UPTD Peng. Pasar



HI ST RAMLAH RAHIM. S.Pd. M.Si
Pangkat: Penata TK.I / III d
Nip.19660502 198603 2 009

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

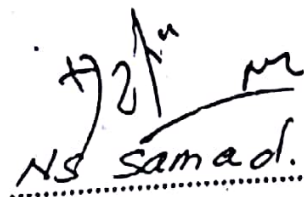
Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nasruddin samad
Jenis Kelamin : LAKI LAKI
Pekerjaan : JUAL CAKAR
Alamat : JL. BAMES 185 capgal

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nur Awalia yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan "Minat Konsumen dalam Memilih Pakaian Bekas di Pasar Sumpang Kota Parepare (Kontestasi Hukum Ekonomi Islam)".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 05 Januari 2019


NS samad.

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

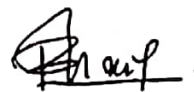
Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : RAHMANI
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Pekerjaan : IRT, JUAL CAKAR
Alamat : Jl. ANDI DEWAN SAMPING MAN 2

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **Nur Awalia** yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan "**Minat Konsumen dalam Memilih Pakaian Bekas di Pasar Sumpang Kota Parepare (Kontestasi Hukum Ekonomi Islam)**".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 05 Januari 2019



.....

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : NARIAH
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Pekerjaan : JUAL CAKAR
Alamat : SUMPANG MINANENGAE kec. Bacukiki

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nur Awalia yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan "Minat Konsumen dalam Memilih Pakaian Bekas di Pasar Sumpang Kota Parepare (Kontestasi Hukum Ekonomi Islam)".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 05 Januari 2019



.....
NARIAH

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

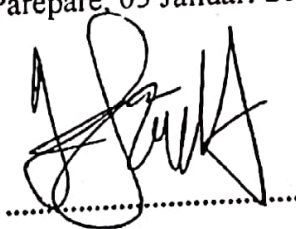
Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : HAWASIAH
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Pekerjaan : IPT, JUAL CAKAR
Alamat : CAPPAL BALUNG JL. KETERAMPILAN
BEDDONGE

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nur Awalia yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan "Minat Konsumen dalam Memilih Pakaian Bekas di Pasar Sumpang Kota Parepare (Kontestasi Hukum Ekonomi Islam)".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 05 Januari 2019



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : AMILA
Jenis Kelamin : PELEMPUAN
Pekerjaan : JUAL CAKAR
Alamat : ASPOL 3

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nur Awalia yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan "Minat Konsumen dalam Memilih Pakaian Bekas di Pasar Sumpang Kota Parepare (Kontestasi Hukum Ekonomi Islam)".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 05 Januari 2019



.....

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Fitriani
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Sumpang Marangas

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **Nur Awalia** yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan “**Minat Konsumen dalam Memilih Pakaian Bekas di Pasar Sumpang Kota Parepare (Kontestasi Hukum Ekonomi Islam)**”.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 12 Januari 2019



.....
FITRIANI

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

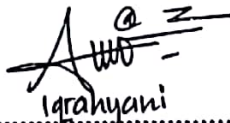
Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Iqrahyani Saputri
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Pelajar
Alamat : Lumpue

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **Nur Awalia** yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan “**Minat Konsumen dalam Memilih Pakaian Bekas di Pasar Sumpang Kota Parepare (Kontestasi Hukum Ekonomi Islam)**”.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 12 Januari 2019


.....
Iqrahyani

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : SRI SUNARNI

Jenis Kelamin : PEREMPUAN


Pekerjaan : RT

Alamat : Jl. DAMIS Lt. 9 SUMPANG MINANGBAE

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nur Awalia yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan "Minat Konsumen dalam Memilih Pakaian Bekas di Pasar Sumpang Kota Parepare (Kontestasi Hukum Ekonomi Islam)".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 12 Januari 2019


SRI SUNARNI

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Umniyah Zhafirah Ammas
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Pelajar
Alamat : BTN Timurama

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **Nur Awalia** yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan **“Minat Konsumen dalam Memilih Pakaian Bekas di Pasar Sumpang Kota Parepare (Kontestasi Hukum Ekonomi Islam)”**.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 12 Januari 2019



Umniyah

SURAT KETERANGAN WAWANCARA


Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Suriani
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Goreang

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **Nur Awalia** yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan “**Minat Konsumen dalam Memilih Pakaian Bekas di Pasar Sumpang Kota Parepare (Kontestasi Hukum Ekonomi Islam)**”.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 12 Januari 2019


.....
suriani

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : WIWIEK IRSANI
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Pekerjaan : MAHASISWI
Alamat : JL H-LAELE

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **Nur Awalia** yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan “Minat Konsumen dalam Memilih Pakaian Bekas di Pasar Sumpang Kota Parepare (Kontestasi Hukum Ekonomi Islam)”.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 15 Januari 2019



..Wiwiek Irsani..

DOKUMENTASI



WAWANCARA DENGAN PENJUAL PAKAIAN BEKAS (CAKAR)





WAWANCARA DENGAN PEMBELI PAKAIAN BEKAS (CAKAR)



BIOGRAFI PENULIS



Nur Awalia. Lahir di Data pada tanggal 07 Januari 1996. Anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan suami istri Bapak Mustafa dan ibu Nahariah. Penulis mengawali pendidikan formal pada Sekolah Dasar Negeri (SDN) 134 Data Pinrang pada tahun 2001-2007. Kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 1 Sampaga Mamuju. Dan lulus pada tahun 2010. Kemudian penulis melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 5 Pinrang lulus pada tahun 2014. Penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare pada tahun 2014 tapi sekarang sudah beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Dengan mengambil Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam. Untuk memperoleh gelar sarjana syariah dan ekonomi Islam. Penulis mengajukan Skripsi dengan judul “Minat Konsumen dalam Memilih Pakaian Bekas di Pasar Sumpang Kota Parepare (Kontestasi Hukum Ekonomi Islam)”.

PAREPARE