

SKRIPSI

**STRATEGI DAKWAH DALAM BISNIS *THRIFTING* DI
KOTA PAREPARE**



OLEH

**MUKTI IZZULHAQ
NIM 19.3300.042**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025 M / 1446 H

**STRATEGI DAKWAH DALAM BISNIS *THRIFTING*
DI KOTA PAREPARE**



OLEH :

MUKTI IZZULHAQ

NIM 19.3300.042

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S. Sos.)
Pada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
Insititut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025 M / 1446 H

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Dakwah Dalam Bisnis *Thrifting* di Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Mukti Izzulhaq

Nomor Induk Mahasiswa : 19.3300.042

Program Studi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare
B-2090/In.39/FUAD.03/PP.00.9/10/2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Nurhikmah, M.Sos.I.
NIP : 198109072009012005

Pembimbing Pendamping : Afidatul Asmar, M.Sos.
NIP : 199103262019031005

Mengetahui:

Dekan
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dr. A. Nurhidam, M.Hum
NIP. 19641231 199203 1 045

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Dakwah Dalam Bisnis *Thrifting* di Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Mukti Izzulhaq

Nomor Induk Mahasiswa : 19.3300.042

Program Studi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare
B-2090/In.39/FUAD.03/PP.00.9/10/2023

Tanggal Kelulusan : 24 Januari 2025

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. Nurhikmah, M.Sos.I.I	:	(Ketua)	(.....)
Afidatul Asmar, M.Sos.	:	(Sekertaris)	(.....)
Muh. Taufiq Syam, M.Sos	:	(Anggota)	(.....)
Hj. Fahmiah Akilah M.M	:	(Anggota)	(.....)

Mengetahui:

Dekan
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dr. A Nurhidam, M.Hum. #
NIP. 19641231 199203 1 045

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur kami hanturkan kehadiran Allah Swt, yang telah memberikan kesehatan dan kemampuan kepada hambanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar di Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare. Shalawat dan salam senantiasa kita sampaikan kepada baginda Nabi Muhammad Saw. yang telah membawa risalah yang akan menghantarkan manusia kepada kehidupan bahagia dunia dan akhirat.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda Ismawati yang telah melahirkan dan Ayahanda Jamaluddin tercinta yang telah membina, serta membesarkan penulis dengan kesabaran dan keikhlasannya, serta dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini peneliti mendapatkan bantuan dari berbagai pihak terutama Ibu Dr. Nurhikmah, M.Sos.I.I selaku pembimbing utama dan bapak Afidatul Asmar, M.Sos selaku pembimbing pendamping atas segala dedikasi, ilmu, serta bimbingan yang diberikan selama penyusunan tugas akhir ini

Dalam kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih teriring doa semoga bantuan yang diberikan menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, Kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. A. Nurkidam, M.Hum. sebagai Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa/i.

3. Bapak Muh. Taufiq Syam, M.Sos. selaku ketua prodi Manajemen Dakwah yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuannya kepada kami sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah.
4. Dr. Suhardi M.Sos.I., selaku dosen penasehat akademik yang selama ini telah memberikan berbagai nasihat, motivasi, dukungan dan bantuannya dalam menjalani aktivitas akademik.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis
6. Kakak Ainul Yaqin dan adik Aqmar Souqy Al haq serta keluarga besar penulis yang telah memberikan doa dan semangat serta dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini
7. Arjuana Amirullah yang telah memberikan motivasi dan tindakan selama penyusunan skripsi ini/
8. Penulis tidak lupa ucapkan terimakasih kepada pihak yang tidak penulis sebutkan satu-persatu namun telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kata-kata tidaklah cukup untuk mengapresiasi bantuan mereka dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan kenikmatan kepada mereka semua.

Terakhir penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 24 Agustus 2024

19 Safar 1446 H

Penulis,



Mukti Izzulhaq
NIM. 19.3300.042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Mukti Izzulhaq
NIM : 19.3300.042
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 29 Maret 2001
Program Studi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Judul Skripsi : Strategi Dakwah Dalam Bisnis *Thrifting* di Kota Parepare

Dengan penuh keikhlasan dan kesadaran bahwa skripsi ini adalah karya asli buatan saya. Saya menyatakan bahwa skripsi dan gelar ini tidak akan diakui jika ternyata merupakan salinan, tiruan, plagiarisme, atau ditulis seluruhnya atau sebagian oleh orang lain.

Parepare, 24 Agustus 2024

19 Safar 1446 H

Penyusun,



Mukti Izzulhaq

ABSTRAK

MUKTI IZZULHAQ, 2024. *Strategi Dakwah Bisnis Thrifting Di Kota Parepare*. Skripsi ini dibimbing oleh ibu Nurhikmah dan bapak Afidatul Asmar.

Dakwah dalam bentuk berbisnis itu proses dari serangkaian kegiatan untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat serta meningkatkan kesadaran diri dari perilaku tidak baik untuk berperilaku yang lebih baik.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) untuk memecahkan masalah yang diangkat dan dianalisis dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber informasi dari data primer yang diperoleh dari pebisnis thrifting, konsumen thrifting di Kota Parepare sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku, jurnal, karya tulis, situs internet, skripsi ataupun pedoman penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

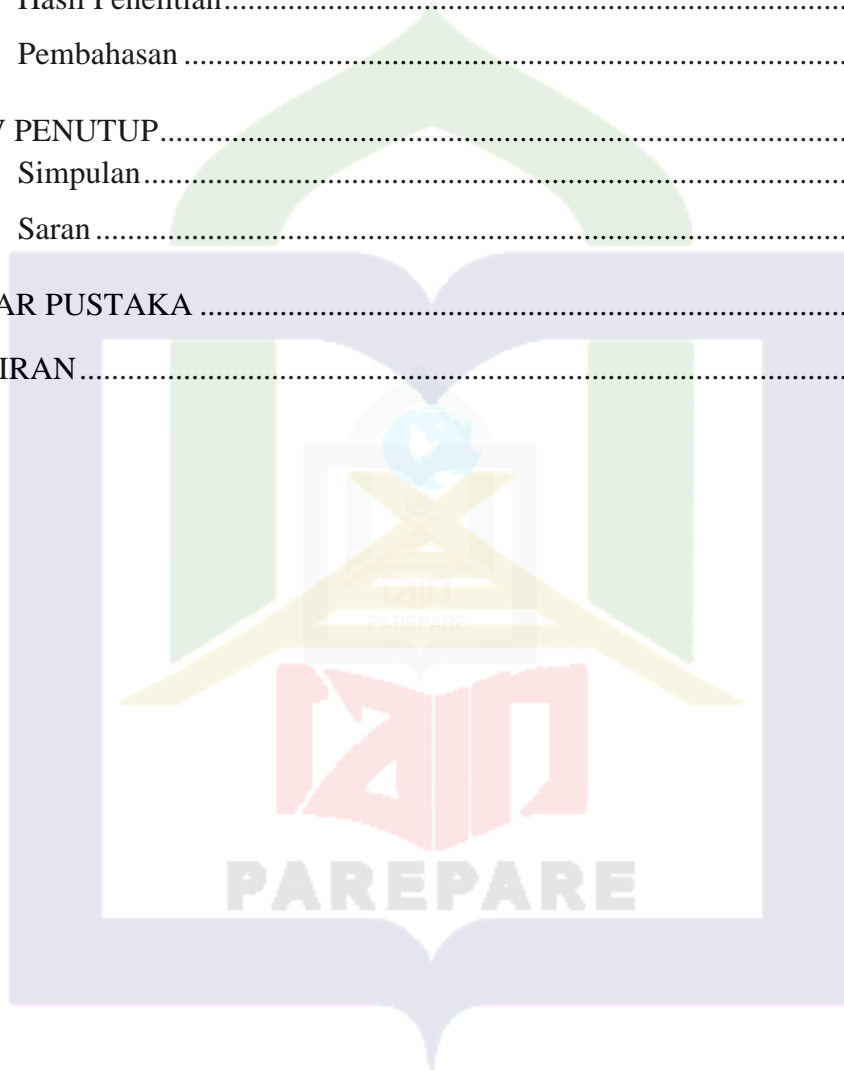
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah yang diterapkan oleh pelaku bisnis di Kota Parepare yaitu kejujuran, berorientasi kepada pelanggan, dan kompetensi perilaku dakwah tersebut adalah perilaku yang diterapkan oleh Rasulullah SAW. Mematuhi etika bisnis dan melakukan hal yang benar adalah penting bagi semua pelaku bisnis, jika seorang pelaku bisnis tidak jujur dalam menjalankan usahanya maka usaha tersebut tidak akan bertahan lama apalagi sekarang maraknya toko online yang beredar di sosial media yang membuat konsumen harus berhati-hati sebelum melakukan pembelian. Kejujuran dilakukan untuk mencari ridho Allah, mengikuti jejak Rasulullah SAW, dan menjaga hubungan antar sesama manusia yang Dimana kejujuran akan mengantarkan kepada kebaikan, kebaikan mengantarkan kepada taqwa dan taqwa akan mengantarkan kepada surga Allah SWT. Selain itu bisnis yang sukses harus disertai dengan proses belajar agar bisa dikatakan kompeten, semua bisa di raih dengan kerja keras dan kesabaran.

Kata Kunci : *Strategi Dakwah, Bisnis thrifting,*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	ii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Tinjauan Penelitian Relavan.....	6
B. Tinjauan Teori	10
C. Kerangka Konseptual	31
D. Kerangka Berpikir	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	39
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
C. Fokus Penelitian	40
D. Jenis dan Sumber Data	40

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	41
F. Uji Keabsahan Data	43
G. Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A. Hasil Penelitian.....	46
B. Pembahasan	51
BAB V PENUTUP.....	59
A. Simpulan.....	59
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	61



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	38



DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Relevan	9
4.1	Daftar Nama Penjual Thrifting	50



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Halaman
1.	Instrumen Penelitian	Terlampir
2.	Surat Pengantar Penelitian Dari Kampus	Terlampir
3.	Surat Izin Rekomendasi	Terlampir
4.	Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	Terlampir
5.	Keterangan Wawancara	Terlampir
6.	Dokumentasi	Terlampir
7.	Biodata Penulis	Terlampir

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Transliterasi

a. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf

Latin dapat dilihat pada halaman berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ŝa	Ŝ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ŝad	Ŝ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

b. Vokal

Vocal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong. Vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
آ	<i>Fathah</i>	A	A

ا	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathahdanyá'</i>	A	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *ḥaula*

c. *Maddah*

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ اِ	<i>fathahdan alif dan yá'</i>	Ā	a dan garis di atas
اِي	<i>kasrahdan yá'</i>	Î	i dan garis di atas
اُو	<i>dammahdan wau</i>	Û	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

d. *Tā' Marbutah*

Transliterasi untuk *tā' marbutah* ada dua, yaitu:\

1. *tā' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].
2. *tāmarbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tāmarbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tāmarbūtah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	: <i>raudah al-jannah</i> atau <i>raudatul jannah</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fāḍilah</i> atau <i>al-madīnatul fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

e. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ـ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبَّنَا	: <i>Rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>Najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
الْحَجُّ	: <i>al-hajj</i>
نُعَمُّ	: <i>nu'ima</i>

عُدُو : 'aduwwun

Jika huruf ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi (î).

Contoh :

عَلِي : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِي : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila

hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

الْتَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata Al-Qur'an (dari *Qur'an*), *Sunnah*, *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian kosa kata Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh :

Fīzilāl al-qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

i. *Lafz al-jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh :

دِينُ اللَّهِ : *dīnullah*

بِاللَّهِ : *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh :

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī rahmatillāh*

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

Wa mā Muhammadunillā rasūl

Inna awwalabaitinwudi'alinnāsilalladhī bi Bakkatamubārakan

SyahruRamadan al-ladhīunzilafih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Al-Gazali

Al-Munqiz min al-Dalal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh :

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,
Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad
Ibnu)
Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd
(bukan: Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah :

swt.	= <i>subḥānahū wa ta'āla</i>
saw.	= <i>ṣhallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>'alaihi al-sallām</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l.	= Lahir tahun (untuk tahun yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun
QS/:....: 4	= QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/..., ayat 4
HR	= Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab.

ص	=	صفحة
دو	=	بدون مكان

صهعى	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره
خ	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi :

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Cet. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama pengarangnya.
- Terj. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab
- Vol. : biasanya digunakan kata juz.
- No. Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang makin pesat sangat berpengaruh pada gaya hidup masyarakat di zaman sekarang. Salah satu yang sangat terlihat yaitu di bidang bisnis dimana dengan semakin canggihnya teknologi maka semakin meningkat pula persaingan bagi para pebisnis. Adapun yang menjadi faktor penting dalam dunia bisnis yaitu komunikasi dimana semakin baik hubungan antara penjual dan pembeli maka semakin baik pula informasi yang diterima mengenai suatu ide yang diterima oleh konsumen. Salah satu bisnis yang kini semakin *booming* dan tidak ketinggalan zaman yaitu bisnis *thrifting*, *thrift shop* yaitu kegiatan jual/beli barang bekas yang masih layak pakai dan dijual dengan harga relatif lebih murah dari harga toko, yang lebih menarik lagi usaha *thrifting* tidak hanya memperjual belikan barang lokal saja tetapi tersedia juga barang import sehingga banyak digemari oleh masyarakat terutama dikalangan anak muda.¹

Menurut Gerald Michaelson bahwa strategi merupakan suatu rencana yang akan diterapkan dengan melakukan berbagai hal yang tetap.² Sedangkan menurut Philip Kotler Strategi yaitu rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan.³ Setiap pekerjaan harus mempunyai perencanaan dan strategi yang efektif guna untuk mencapai sasaran yang dituju. Strategi merupakan aspek aspek yang cukup penting dalam suatu bisnis, sebagai pebisnis harus dapat membaca kondisi pasar, apa yang dibutuhkan konsumen dan mampu mencari peluang di pasar.

¹ Fauzan Azima Sembiring, "Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/Thrift Shop Pada Pasar 18 Kota Binjai," *Jurnal Ilmu Pendidikan* 5, no. 2 (2023): 429.

² Gerald A. Michaelson and Steven W. Michaelson, *Sun Tzu Strategi Usaha Penjualan* (Batam: KaMuhammad Faqih Publishing Group, 2004): 8.

³ Philip Kotler, *Marketing* (Jakarta: Erlangga, 1994): 7.

Gaya hidup sejumlah masyarakat yang ingin mengikuti perkembangan zaman *trend fashion* dan tetap ingin mendapatkan kualitas *original* akan tetapi memiliki kendala dan permasalahan terhadap harga dari beberapa *brand fashion* yang memang perlu untuk merogoh kocek yang lumayan besar untuk mendapatkan ataupun memilikinya. Bisnis *thriftling* juga untuk saat ini digandrungi oleh masyarakat, tentu akan menjadi pro dan kontra di kalangan masyarakat ada yang menganggap bahwa *thriftling* ini sebagai pakaian yang memiliki banyak manfaat buruk karena di anggap sebagai pakaian bekas dari luar negeri dan ada juga yang beranggapan bahwa pakaian *thriftling* ini sebagai salah satu ancaman bagi produk lokal.

Menurut istilah *thriftling* bisa di pahami dengan menggambarkan praktik pembelian barang bekas. Istilah *thriftling* ini mengacu pada berbagai macam barang bekas lokal dan barang bekas dari luar negeri, sedangkan kata *thrifty* merujuk pada suatu cara mengefisienkan dan mengelola penggunaan uang dan barang lainnya. Oleh karena itu, *thriftling* dapat dipahami sebagai proses menemukan dan membeli barang bekas dengan tujuan untuk menghemat dan mengelola keuangan secara baik dan efektif.⁴ Selain itu, budaya *thriftling* secara *historis* dan sejarah berfungsi sebagai pemberitahuan skala besar untuk mengurangi dan memanfaatkan ulang limbah yang masih bisa di pergunakan, terkhususnya limbah tekstil yang berhubungan dengan industri *fashion*.

Munculnya permasalahan tersebut membuat pelaku usaha bisnis memutar otak untuk memecahkan masalah itu dengan cara mewadahi kebutuhan pokok masyarakat yaitu kebutuhan sandang (pakaian) dan mengedukasi masyarakat bahwa

⁴ Ghesa Gafara, "A Brief History Of Thrifting," Uss.Feed, 2019, Diakses Pada 29 September 2023 <https://www.ussfeed.com/A-Brief-History-Of-Thrifting/>.

pakaian *thrifting* ini masi sangat layak di gunakan dan para pebisnis *thrifting* tentu memiliki mekanisme dalam penjualannya barang mana saja yang bisa di jual dan tidak layak untuk di jual. Tetapi tidak bisa di pungkiri bahwa bisnis dalam bisnis *thrifting* ini ada saja beberapa oknum yang melakukan kecurangan dalam bisnis ini ada yang melakukan penipuan mengatakan bahwa produk yang di jual dalam kondisi layak tetapi ternyata pakaian tersebut memiliki kerusakan kecil itulah pentingnya dakwah dalam berbisnis. Dalam hukum islam sudah ada aturan yang mengatur tentang transaksi jual beli, islam memerintahkan pengikutnya untuk selalu berpedoman pada hukum islam, yang harus diikuti dalam hal kondisi dan harmoni. Para ulama fiqh menganggap saksi dagang sebagai transaksi asli jika pembelian yang dilakukan tanpa cacat dan produk yang diperdagangkan jelas dalam hal kualitas, kuantitas, dan harga. Pemaksaan, penipuan, madharat. Dan praktik lain yang membahayakan perdagangan tidak boleh digunakan dalam transaksi apa pun yang melibatkan pembelian atau penjualan.

Proses perkembangan zaman sekarang ini mengarah dimana dulunya *thrifting* (pakaian bekas) hanya tersedia di Pasar senggol Kota Parepare. Namun kini hanya dengan bermodalkan *smartphone* kita sudah bisa memilih pakaian *thrift* yang menarik dan menghemat tenaga serta harga yang sama di pasar, dari hasil observasi, saya menemukan beberapa keluhan dari beberapa orang yang telah melakukan pembelian *thrifting* pakaian yang dibeli cenderung lebih murah tetapi belum di sortir dan belum di bersihkan sehingga pembeli kesusahan dalam memilih dan terkadang barang yang telah di beli dan ketika telah sampai dirumah pembeli baru menemukan cacat atau kerusakan dari pakaian tersebut entah itu noda ataupun barang tersebut sudah robek atau bolong kecil, sedangkan dalam.

Dari latar belakang tersebut peneliti bermaksud meneliti “**Strategi Dakwah Dalam Bisnis *Thrifting* di Kota Parepare**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka penulis merumuskan permasalahan penelitian yaitu :

1. Bagaimana bentuk pesan dakwah dalam bisnis *thrifting* di Kota Parepare?
2. Bagaimana perbandingan potensi efisiensi bisnis *thrifting* offline dan online di Kota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas yang telah dirumuskan maka tujuan penelitian ini adalah;

1. Untuk mengetahui pesan dakwah dalam manajemen bisnis *thrifting* di Kota Parepare.
2. Untuk mengetahui perbandingan potensi efisiensi bisnis *thrifting* di Kota Parepare.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis, di antaranya sebagai berikut;

1. Manfaat Praktis

Berguna untuk mengembangkan kemampuan (wawasan dan pengalaman) dalam hal mempelajari tentang bagaimana pesan dakwah dalam bisnis *thrifting* di Kota Parepare.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan keilmuan dan pengetahuan, karena ada penambahan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan bagaimana pesan dakwah dalam bisnis thrifting di Kota Parepare.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Pembahasan studi penelitian sebelumnya akan di jadikan sebagai perbandingan antara persamaan dan perbedaan dari hasil penelitian yang sedang di teliti saat ini, dalam tahap ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai bahan acuan atau referensi yang di bahas oleh peneliti, hal ini bertujuan untuk menegaskan pembahasan yang akan di angkat belum pernah diteliti sebelumnya, adapun peneliti terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini di antaranya yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nabella Peni Restuti (2023) dengan judul skripsi “Analisis Strategi Pemasaran Pada Jual Beli Pakaian Bekas (*thrift*) Perspektif Pemasaran Syariah (Studi di Toko Bunda Desa Jembatan Dua Kabupaten Kaur)” teknik analisis yang di terapkan dalam penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa objek penelitian telah menerapkan strategi pemasaran pada jual beli pakaian bekas (*thrift*) sesuai dengan prinsip pemasaran *syariah*. Pemilik dan karyawan toko meyakini bahwa setiap tindakan mereka diawasi oleh Allah Swt., sehingga mereka berupaya menjalankan usaha dengan jujur dan menghindari kecurangan terhadap konsumen. Mereka selalu memberikan informasi yang benar terkait produk dan kualitasnya. Selain itu, pelayanan yang diberikan pun mengutamakan kebersihan, kerapian, kesopanan, keramahan, serta kesabaran, terutama dalam menghadapi pembeli yang banyak bertanya. Pemilik dan

karyawan juga tidak membedakan pelayanan antara pelanggan baru dan pelanggan lama.⁵

2. Penelitian yang dilakukan oleh Herul Tamrin (2022) dengan judul skripsi “Strategi Promosi Akun Instagram *Thrift* “Sampah Mahal” Sebagai Media Komunikasi Pengenalan *Fashion Thrift* (Pakaian Bekas) Pada Penikmat *Thrift*ing di Kota Parepare” Penelitian ini berfokus kepada strategi promosi akun instagram *thrift* “Sampah Mahal” sebagai media komunikasi pengenalan *fashion thrift* (pakaian bekas) pada penikmat *thrift*ing di kota Parepare, objek penelitian dari skripsi ini menggunakan fitur-fitur yang ada di instagram memang cukup kompleks dan sesuai dengan kebutuhan yang di inginkan dalam mempromosikan suatu barang, selain itu akses dari aplikasi instagram dianggap lebih cepat dan dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen dari aplikasi instagram tersebut.⁶ Dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa penggunaan media aplikasi khususnya aplikasi instagram tentunya juga sangat berpengaruh dalam bisnis *thrift*, dengan menggunakan metode bisnis online para pelaku bisnis *thrift* dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen dan peluang dari bisnis *thrift* online juga cukup memungkinkan dikarenakan melihat dari penelitian ini pemanfaatan aplikasi instagram dengan fitur fitur yang ada dapat mempermudah untuk mempromosikan barang dan pengelolaan yang di anggap cukup efisien memungkinkan bisnis *thrift* secara online akan berkembang cukup pesat melihat dari perkembangan teknologi zaman ini.

⁵ Nabella Peni Restuti, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Jual Beli Pakaian Bekas (Thrift) Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Di Toko Bunda Desa Jembatan Dua Kabupaten Kaur)” (Bengkulu, UIN FAS, 2023): vii.

⁶ Herul Tamrin, “Strategi Promosi Akun InstagramThrift ‘Sampah Mahal’ Sebagai Media Komunikasi Pengenalan Fashion Thrift (Pakaian Bekas) Pada Penikmat Thrifting Di Kota Parepare” (Parepare, IAIN Parepare, 2022): vii.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Tomi Saputra (2023) dengan judul skripsi “Manajemen Strategi Bisnis Syariah di Hotel Nusantara Bandar Lampung Dalam Pengembangan Lembaga Dakwah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung menerapkan strategi kualitas pelayanan sebagai upaya untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satu strategi yang dilakukan adalah memberikan pelayanan terbaik kepada tamu. Hotel ini memiliki pendekatan khusus agar strategi yang diterapkan sesuai dengan harapan perusahaan. Salah satu kebijakan yang diterapkan adalah standarisasi pelayanan dengan prinsip 3S (Senyum, Salam, Sapa). Kebijakan ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus menjadi bentuk dakwah dengan menyampaikan salam dan senyuman kepada sesama.⁷

Untuk lebih jelasnya dapat diperhatikan dalam tabel berikut:

Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
Analisis Strategi Pemasaran Pada Jual Beli Pakaian Bekas (<i>Thrift</i>) Perspektif Pemasaran Syariah (Studi di Toko Bunda Desa Jembatan Dua Kabupaten Kaur	Persamaan penelitian ini terletak pada strategi dalam bisnis <i>Thrift</i>	Penelitian terdahulu lebih fokus pada cara pemasaran menurut islam , sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi pesan dakwah dalam bisnis thrift.

⁷ Tomi Saputra, “Manajemen Strategi Bisnis Syariah Di Hotel Nusantara Bandar Lampung Dalam Pengembangan Lembaga Dakwah” (Bandar Lampung, UIN Raden Intan Lampung, 2023): ii.

Strategi Promosi Akun Instagram <i>Thrift</i> “Sampah Mahal” Sebagai Media Komunikasi Pengenalan <i>Fashion Thrift</i> (Pakaian Bekas) Pada Penikmat <i>Thrifting</i> di Kota Parepare	Persamaan penelitian ini yaitu terletak pada promosi bisnis yang ada di kota Parepare	Penelitian terdahulu hanya berfokus kepada strategi pemasaran thrift secara online sedangkan penelitian ini mempunyai 2 fokus yaitu online dan offline yang lebih efisien bagi knsumen.
Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
Manajemen Strategi Bisnis Syariah di Hotel Nusantara Bandar Lampung Dalam Pengembangan Lembaga Dakwah	Persamaan penelitian ini yaitu membahas tentang strategi bisnis yang mengandung unsur dakwah di dalamnya	Penelitian terdahulu fokus terhadap pengembangan lembaga dakwah. Sedangkan penelitian ini fokus kepada pesan dakwah pelaku bisnis thrift online dan offline di Kota Parepare

Tabel 2.1 Persamaan dan perbedaan penelitian antara peneliti dan peneliti lain

B. Tinjauan Teori

Setiap penelitian memerlukan beberapa teori yang relevan untuk mendukung penelitian ini dalam kaitannya dengan judul penelitian.

1. Teori Strategi

Strategi merupakan suatu bentuk rancangan atau gagasan yang di buat dan dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, strategi sangat berperan penting dalam kehidupan sehari-hari karena semua yang dilakukan tentu harus memiliki rencana dan menganalisa dampak positif dan negatif yang akan terjadi kedepannya.

Kata "strategi" secara etimologis berasal dari bahasa Yunani, yaitu "strategos," yang terdiri dari kata "strator" yang berarti "militer" dan "memimpin." Pada awalnya, strategi dipahami sebagai aktivitas yang dilakukan oleh para jenderal untuk merencanakan serangan dan meraih kemenangan dalam peperangan.⁸

Menurut George Steiner dan John Minner, strategi adalah proses menentukan misi dan tujuan organisasi dengan memperhatikan berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan organisasi. Strategi melibatkan penyusunan kebijakan yang tepat sebagai panduan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, strategi juga memastikan kebijakan tersebut dijalankan dengan baik agar sasaran dan tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif.⁹

⁸ Setiawan Hari Purnomo and Zulkiflimansyah, *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar* (Jakarta: LPEEE UI, 1999): 8.

⁹ George Steiner and John Minner, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Erlangga, 2002): 20.

Menurut Stephani K. Marrus, sebagaimana dikutip oleh Sukristono dalam buku Husein Umar, strategi adalah proses perencanaan yang dirancang oleh para pemimpin tertinggi dalam organisasi. Fokus utama strategi ini adalah mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Dalam prosesnya, strategi mencakup perumusan langkah-langkah atau upaya konkret yang harus dilakukan untuk memastikan tujuan tersebut dapat tercapai secara efektif.¹⁰

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, strategi dapat disimpulkan sebagai pendekatan terpadu yang mencakup perencanaan, implementasi ide, dan pelaksanaan rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini mempertimbangkan risiko, ancaman, serta peluang yang ada, sehingga organisasi atau perusahaan dapat tetap fokus pada pencapaian tujuan jangka panjang. Selain itu, strategi berfungsi sebagai panduan kerja yang bertujuan untuk menghasilkan hasil optimal, memaksimalkan potensi organisasi, dan secara efektif menghubungkan tujuan yang ingin dicapai dengan pemanfaatan sumber daya yang tersedia demi mewujudkan visi dan misi yang telah dirancang.

Strategi didefinisikan sebagai metode yang dirancang dan dikoordinasikan oleh sebuah lembaga atau organisasi untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Strategi ini melibatkan serangkaian keputusan yang saling terintegrasi guna mendukung serta merealisasikan visi dan misi organisasi. Pada dasarnya, strategi dapat dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.

a) Strategi manajemen

¹⁰ Husein Umar, *Strategi Manajemen in Action* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001): 31.

Strategi manajemen merupakan pendekatan terencana yang dirancang oleh organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang dengan mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang dimiliki. Strategi ini mencakup berbagai upaya pengembangan, seperti inovasi produk, penentuan harga barang atau jasa, akuisisi aset strategis, ekspansi pasar, dan pengelolaan keuangan. Tujuannya adalah memastikan organisasi dapat bersaing secara efektif, mempertahankan pertumbuhan, dan mencapai hasil yang diinginkan sesuai dengan visi dan misinya.

b) Strategi investasi

Strategi Investasi adalah rencana atau pendekatan yang digunakan oleh individu atau institusi untuk menempatkan dan mengelola uang mereka dalam berbagai aset atau instrumen keuangan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau hasil yang optimal dalam jangka panjang. Strategi investasi sangat penting karena dapat memengaruhi tingkat pengembalian investasi (return) serta tingkat risiko yang harus diterima oleh investor. Strategi ini merupakan segala bentuk kegiatan yang berorientasi di bidang investasi. Contohnya seperti strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha untuk mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembaruan suatu divisi atau strategi divestasi. Adapun jenis strategi investasi adalah:

1. Investasi jangka panjang : Strategi ini berfokus pada penanaman modal untuk waktu yang lebih lama, biasanya 5 tahun atau lebih. Investor biasanya memilih instrumen yang lebih stabil, seperti saham blue-chip, obligasi, atau properti. Pendekatan ini umumnya digunakan oleh mereka yang mencari pertumbuhan modal yang stabil dan tahan terhadap volatilitas pasar jangka pendek.

2. Investasi jangka pendek : Investasi yang dilakukan dengan tujuan memperoleh keuntungan dalam waktu singkat, biasanya dalam hitungan bulan hingga 1 tahun. Instrumen yang umum digunakan dalam investasi

jangka pendek termasuk saham spekulatif, reksa dana pasar uang, dan obligasi jangka pendek.

c) Strategi bisnis

Strategi bisnis, atau strategi fungsional, mengacu pada rencana yang dirancang untuk mendukung fungsi-fungsi utama dalam organisasi guna mencapai tujuan bisnis. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, operasional atau produksi untuk efisiensi dan kualitas, distribusi untuk menjangkau pasar yang lebih luas, serta pengelolaan organisasi dan keuangan untuk memastikan kelancaran operasional dan kesehatan finansial perusahaan. Setiap strategi ini berperan untuk mendukung kesuksesan jangka panjang organisasi dengan memaksimalkan potensi di masing-masing area fungsional.¹¹

Dalam penyusunan strategi tentunya ada beberapa tahapan tertentu guna untuk meninjau keberhasilan dari strategi itu sendiri. Strategi sebagai ilmu untuk membuat suatu perencanaan dan menentukan jalannya keberhasilan suatu perusahaan. Menggunakan dan memanfaatkan segala bentuk sumber daya yang ada guna untuk mencapai keberhasilan dari rencana yang ada di perusahaan. Dalam dunia bisnis strategi tidak boleh untuk terlewatkan dan diperlukan untuk mewujudkan visi dan misi suatu perusahaan.¹²

Strategi merupakan dasar tujuan yang sedang dijalankan dan direncanakan. Menentukan banyaknya sumber daya yang ada dan bisa dipergunakan, membangun relasi interaksi antara perusahaan dan pasar. Bertahan dibidang yang semakin kompetitif, membuat kesan yang baik kepada relasi ataupun pelanggan,

12. ¹¹ Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia, 1997):

¹² Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep* (Jakarta: Salemba Empat, 2006): 84.

bagaimana membuat ataupun membentuk karakter yang bisa menjadi hubungan relasi jangka panjang, menganalisis kelebihan dan kekurangan kompetitor, menjadi keunggulan merupakan strategi lingkungan.

Strategi sebagai ilmu untuk membuat suatu perencanaan dan menentukan jalannya keberhasilan suatu perusahaan. Menggunakan dan memanfaatkan segala bentuk sumber daya yang ada guna untuk mencapai tujuan dari perencanaan yang ada di suatu perusahaan. Dalam dunia bisnis strategi tidak boleh untuk terlewatkan dan juga diperlukan untuk mewujudkan visi dan misi suatu perusahaan.

Manajemen merupakan perpaduan antara ilmu dan seni dalam mengelola sumber daya manusia serta sumber daya lainnya secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan tertentu. Selain itu, manajemen melibatkan kemampuan memotivasi individu agar bekerja sesuai arahan manajer. Untuk mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan, manajemen membutuhkan pemahaman mendalam tentang dasar-dasar pengetahuan, kemampuan menganalisis situasi dan kondisi, serta pemahaman terhadap potensi sumber daya manusia. Semua ini dilakukan melalui perencanaan dan pelaksanaan kegiatan yang terintegrasi guna memastikan pencapaian tujuan secara optimal.¹³

Manajemen memiliki peran penting dalam mengatur berbagai kegiatan, baik di lingkungan rumah tangga, sekolah, koperasi, yayasan, pemerintahan, maupun lainnya. Manajemen sering dianggap sebagai perpaduan ilmu dan seni karena kedua aspek tersebut saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan. Sebagai sebuah ilmu, manajemen dirumuskan melalui prinsip-prinsip yang kemudian dikembangkan menjadi teori-teori. Teori-teori ini telah lama dipelajari dan

¹³ Winda Sari, "Penerapan Fungsi Manajemen Dalam Pengelolaan Perpustakaan," *Jurnal Ilmu Informasi Kepustakaan Dan Kearsipan* 1, no. 1 (2012): 41.

digunakan untuk mengelola berbagai aspek kehidupan, terutama dalam konteks organisasi atau lembaga, guna mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien.

Manajemen sebagai seni memandang bahwa dalam mencapai tujuan, diperlukan kerja sama yang melibatkan orang lain dengan mengacu pada prinsip hakikat manusia sebagai makhluk sosial. Dalam hal ini, seni manajemen berfokus pada bagaimana menggerakkan orang lain agar mau bekerja sama. Kegiatan manusia pada umumnya adalah mengatur (*managing*), dan untuk mengatur serta menggerakkan orang lain, dibutuhkan suatu kemampuan seni dalam mengelola hubungan dan motivasi. Dengan menggunakan keterampilan ini, seseorang dapat memotivasi orang lain untuk melakukan pekerjaan dengan tujuan bersama demi mencapai keberhasilan yang diinginkan.

Manajemen dapat disimpulkan sebagai usaha bersama untuk mencapai tujuan organisasi melalui pelaksanaan empat fungsi utama, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Menurut Terry, fungsi manajemen dibagi menjadi empat bagian, yang pertama adalah perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), pengawasan (*controlling*)

a. *Planning* (Perencanaan)

Planning atau perencanaan adalah tahap awal yang sangat penting dalam mencapai tujuan bersama. Tahap ini melibatkan penentuan tugas-tugas yang harus dilakukan oleh kelompok untuk mencapai target yang diinginkan. Selain itu, perencanaan mencakup pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Dalam prosesnya, perencanaan tidak hanya

menyusun langkah-langkah yang perlu diambil, tetapi juga menentukan opsi yang paling efektif dan sesuai untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Organizing, yang berasal dari kata "organon" dalam bahasa Yunani yang berarti alat, merujuk pada proses pengelompokan kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi dan penugasan tugas-tugas tersebut kepada individu atau kelompok yang tepat. Tujuan utama dari *organizing* adalah memastikan setiap bagian dalam organisasi bekerja secara terkoordinasi dan efektif. Proses ini juga mencakup pengaturan sumber daya, baik manusia maupun material, agar operasional organisasi berjalan lancar dan tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

c. *Actuating* (Pelaksanaan)

Pelaksanaan (*actuating*) dalam manajemen adalah upaya untuk menggerakkan sumber daya manusia dalam suatu organisasi agar termotivasi dan berkomitmen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses ini melibatkan pemberian arahan, motivasi, dan dukungan yang diperlukan kepada anggota tim agar mereka dapat bekerja dengan efektif dan efisien. Selain itu, pelaksanaan juga mencakup upaya untuk mendorong kolaborasi di antara anggota tim agar mereka dapat bekerja seiring dan sejalan, sehingga tujuan organisasi dapat tercapai dengan baik. Pelaksanaan yang efektif memastikan setiap anggota tim berfokus pada pencapaian tujuan bersama.

d. *Controlling* (Pengawasan)

Controlling (pengawasan) adalah proses untuk memastikan bahwa pelaksanaan kegiatan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Proses ini

melibatkan pemantauan dan evaluasi terhadap pelaksanaan pekerjaan, serta penggunaan alat dan metode yang tepat untuk memeriksa apakah tujuan organisasi tercapai secara efektif. Pengawasan bertujuan untuk mengidentifikasi adanya penyimpangan atau masalah yang muncul, sehingga dapat segera dilakukan tindakan perbaikan untuk memastikan rencana dapat dijalankan dengan optimal dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2 Teori Dakwah

Teori Pada dasarnya, dakwah adalah seruan atau ajakan untuk mengikuti ajaran agama. Tujuan utama dakwah adalah untuk mengubah kondisi masyarakat menjadi lebih baik dan sejahtera, baik secara fisik maupun spiritual. Dakwah berusaha untuk mengarahkan perubahan, baik pada individu maupun kelompok, agar mereka dapat hidup sesuai dengan nilai-nilai agama dan mencapai kesejahteraan yang lebih holistik dalam kehidupan sehari-hari. *Allah berfirman dalam Q.S An Nahl/16: 125*

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ١٢٥

Terjemahnya:

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.”¹⁴

Dalam ayat ini, Allah SWT memberikan pedoman kepada Rasul-Nya tentang cara berdakwah kepada umat manusia, yaitu mengajak mereka kepada jalan Allah, yang dalam konteks ini merujuk pada agama Islam yang diturunkan

¹⁴ Al-Qur'an 16:125 (Diterjemahkan Oleh Kemenag 2019).

kepada Nabi Muhammad SAW. Dakwah yang dijalankan bukan untuk kepentingan pribadi atau golongan tertentu, tetapi semata-mata untuk agama Allah dan untuk meraih keridhaan-Nya. Pertama, Allah SWT mengingatkan Rasul-Nya bahwa dakwah yang dilakukan adalah untuk agama Allah, bukan untuk kepentingan diri sendiri atau kelompok tertentu. Rasul diperintahkan untuk membawa umat manusia ke jalan Allah dan agama-Nya. Kedua, dakwah harus dilakukan dengan hikmah, yaitu dengan pengetahuan yang mendalam tentang wahyu ilahi, disertai dengan pemahaman yang tepat sesuai situasi dan kondisi agar mudah dipahami oleh umat. Ketiga, dakwah harus dijalankan dengan cara yang baik, penuh kelembutan, dan menyejukkan hati, agar dapat diterima dengan baik oleh umat. Pengajaran yang keras dan menimbulkan rasa cemas atau ketakutan justru akan menjauhkan umat dari dakwah. Keempat, ketika menghadapi perdebatan dengan kaum musyrikin atau ahli kitab, Rasul diingatkan untuk membantah mereka dengan cara yang baik. Sebagai contoh, perdebatan Nabi Ibrahim dengan kaumnya yang mengajak mereka untuk berpikir dan memperbaiki kesalahan mereka sehingga akhirnya menemukan kebenaran. Kelima, pada akhirnya, hasil dari seluruh usaha dakwah ini adalah iman kepada Allah SWT. Sebab, hanya Allah-lah yang dapat memberikan iman kepada hati manusia, dan bukan da'i atau orang lain yang dapat memaksakan iman kepada mereka. *Allah berfirman dalam Q.S Yusuf/12: 108*

قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ ١٠٨

Terjemahnya:

Katakanlah (Nabi Muhammad), “Inilah jalanku, aku dan orang-orang yang mengikutiku mengajak (seluruh manusia) kepada Allah dengan bukti yang

nyata. Maha Suci Allah dan aku tidak termasuk golongan orang-orang musyrik.”¹⁵

Allah menjelaskan bahwa kebanyakan manusia berpaling dan tetap enggan menerima kebenaran tentang keesaan-Nya. Allah lalu berpesan kepada Rasulullah, “Katakanlah, wahai Muhammad, ‘Inilah jalan yang Allah tunjukkan ke-pada-ku. Aku dan orang-orang yang beriman dan beramal saleh yang mengikutiku mengajak kamu kepada Allah dengan yakin serta mengandung bukti-bukti yang mengetuk akal dan perasaan manusia. Mahasuci Allah dengan segala kesempurnaan-Nya, dan aku tidak termasuk orang-orang musyrik yang mempersekutukan Allah dengan yang lain.

Pada dasarnya dakwah merupakan seruan agama. Seruan tersebut mempunyai maksud datujuan untuk mengubah masyarakat dari satu kondisi ke kondisi yang lebih baik dan sejahtera, lahiriah maupun batiniah baik secara individu maupun kelompok.¹⁶ Tujuan dakwah merupakan sesuatu yang hendak dicapai dalam seluruh aktifitas dakwah, karena tanpa tujuan segala bentuk usaha yang dilakukan akan mendapatkan kesia-siaan. Salah satu tujuan dakwah adalah meningkatkan kualitas keimanan masyarakat Islam sehingga mereka bisa tampil sebagai umat yang memiliki keteguhan iman yang kuat dalam menghadapi berbagai masalah di kehidupan yang nyata.¹⁷ Secara etimologis dakwah berasal

¹⁵ Al-Qur'an 12:108 (Diterjemahkan Oleh Kemenag 2019).

¹⁶ Samsul Ma'arif, *Mutiara-Mutiara Dakwah K.H. Hasyim Asy'ari* (Jakarta: Kanza Publishing, 2011): 15.

¹⁷ Maimun Ibrahim, *Pengantar Manajemen Dakwah* (Banda Aceh: Jurusan Manajemen Dakwah, 2011): 33.

dari bahasa arab, yaitu *da'a*, *yad'u* yang diartikan sebagai menyeru, memanggil, mengajak, seruan, permohonan, dan permintaan. Istilah ini sering disebut dengan istilah *tabligh*, *amr ma'ruf* dan *nahi mungkar*.¹⁸

Dakwah adalah mengajak kepada islam, mengikuti petunjuk-Nya, mengokohkan manhaj-nya di muka bumi, beribadah kepada-Nya, memohon pertolongan dan taat hanya kepada-Nya, melepaskan diri dari semua ketaatan kepada selain-Nya, membenarkan apa yang dibenarkan oleh-Nya, menyalahkan apa yang di salahkan-Nya, menyuruh kepada yang ma'ruf, mencegah yang mungkar, dan berjihad di jalan Allah SWT. Dengan kata lain yang lebih mudah dipahami, berdakwah kepada islam serta secara khusus dan sepenuhnya, tanpa balasan dan imbalan.¹⁹

Peran da'i sebagai komunitator bukan hanya sekedar menyampaikan tetapi tentu juga fokus kepada efektivitas atau keberhasilan kelanjutan dakwahnya terhadap mad'u. apakah dakwah yang disampaikan memiliki dampak dorongan untuk mad'u melakukan atau mengimplementasikan. Pada buku Islam aktual, Kang Jalal menyebutkan ada enam prinsip komunikasi yang terdapat didalam Alqur'an diambil dari kata kunci "*qawl*" dalam konteks perintah (amar) yaitu qaulan sadidan (Q.S.4:9 , 33:70), qaulan maysuran (Q.S.17:28), qaulan layyinan (Q.S.20:44), qaulan kariman (Q.S.17:23). Pendapat tersebut didukung oleh pendapat Mafri Amir yang menyatakan bahwa beberapa istilah tersebut adalah

¹⁸ Munir and Wahyu Ilahi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2006): 17.

¹⁹ Syaikh Akram Kassab, *Metode Dakwah Yusuf AL-Qaradhawi* (Jakarta: Pustaka AL-Kautsar, 2010): 2.

tuntunan cukup bagus dalam etika komunikasi.²⁰ Enam prinsip inilah yang menjadi standarisasi dan dasar pijakan etika komunikasi dakwah.

1. Qaulan karima

Komunikasi yang baik tidak dinilai dari pangkat atau jabatan seseorang tetapi tetapi di nilai dari dari cara penyampaian dan adab dalam perkataan. Terkadang seseorang gagal dalam menyampaikan dakwahnya karena menggunakan kata yang kurang tepat kepada mad'u sehingga muncul kekeliruan dalam proses penyampaian dakwah tersebut bahkan ada yang merasa tersinggung dan direndahkan. Merendahkan orang lain sama saja memberi citra buruk kepada orang lain.

Islam mengajarkan pentingnya menggunakan perkataan yang baik dalam berkomunikasi dengan siapa pun, sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Qur'an. Allah berfirman dalam Q.S Al-Isra/17: 23

﴿وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَنْتَغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ٢٣﴾

Terjemahnya:

Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan janganlah engkau membentak keduanya, serta ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik.²¹

Dalam ayat ini tidak hanya mengingatkan pentingnya ajaran tauhid untuk menegaskan agar manusia tidak terjerumus ke dunia kemusyrikan, melainkan juga

²⁰ Diah Titi Nawang Yudi and Mukhroji, “Prinsip Dan Etika Komunikasi Dakwah,” *Jurnal Komunikasi Dan Media* 2, no. 2 (2023): 186–97.

²¹ Al-Qur'an 17:23 (Diterjemahkan Oleh Kemenag 2019).

memerintahkan kepada anak agar selalu berbakti kepada orang tua . berkata kasar kepada orang tua dilarang karena hal itu bisa menyakiti perasaan orang tua tidak hanya itu menjaga perasaan orang lain melalui perkataan seorang anak harus berkata sopan dan penuh hormat.

2. Qaulan sadida

Menurut Jalaluddin Rahmat, qaulan sadida berarti pembicaraan yang benar, jujur, lurus, tidak bohong, dan tidak berbelit-belit (Pickthall menerjemahkannya sebagai "*straight to the point*"). Moh Nasir dalam *Fiqhud Dakwah* juga menyatakan hal serupa, yaitu kata-kata yang lurus, benar, dan keluar dari hati yang suci, sehingga dapat menyentuh sasaran dan mempengaruhi akal serta hati orang yang dihadapi.

Berkata benar berarti berbicara dengan jujur dan apa adanya, tanpa ada kebohongan. Orang yang jujur dapat dipercaya, karena setiap perkataan yang keluar dari mulutnya selalu mencerminkan kebenaran. Berbicara dengan kebenaran memberikan dampak positif bagi kondisi mental seseorang. Mereka yang selalu berbicara jujur cenderung memiliki jiwa yang tenang, bahagia, dan bebas dari kecemasan, karena mereka tidak menyakiti orang lain dengan kebohongan. Orang yang jujur dihargai karena dapat dipercaya untuk memegang amanah. Konsep mengenai pentingnya berkata benar ini juga terdapat dalam Al-Qur'an, yakni pada Surat An-Nisa ayat 9.

a. Kebenaran

Kebenaran yang sejati adalah ucapan yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh ajaran Islam, yaitu yang selaras dengan Al-Qur'an, al-Sunnah, dan ilmu pengetahuan. Dalam pandangan Islam, berbicara dengan

kebenaran adalah syarat penting untuk mencapai kebaikan dan kemaslahatan dalam amal. Jalaluddin Rahmat menjelaskan bahwa untuk berhasil dalam usaha atau memperbaiki masyarakat, kita harus menyampaikan pesan yang benar. Sebaliknya, jika pesan yang disampaikan tidak benar, maka masyarakat akan mengalami kerusakan. Oleh karena itu, kebenaran dalam berbicara sangat penting untuk mencapai tujuan yang baik dan memperbaiki kondisi sosial.

Dalam dakwah, penyampaian pesan kebenaran harus berlandaskan pada Al-Qur'an dan al-Sunnah sebagai pedoman ajaran Islam. Untuk itu, diperlukan cara yang cermat, tepat, dan efektif dalam menyampaikan Islam, agar pesan tersebut dapat diterima dengan baik oleh sasaran. Seorang dai'i harus memiliki strategi yang tepat dalam memilih kata-kata, sehingga kebenaran yang disampaikan dapat diterima sebagai suatu kenyataan yang jelas dan meyakinkan.

Kejujuran, yang diartikan sebagai tidak berbohong, merupakan prinsip yang sangat penting dalam komunikasi dan dakwah. Kebenaran pertama kali diartikan sebagai kesesuaian dengan kriteria kebenaran itu sendiri. Bagi seorang Muslim, ucapan yang benar adalah yang sesuai dengan Al-Qur'an, al-Sunnah, dan ilmu pengetahuan. Al-Qur'an menyatakan bahwa berbicara dengan benar adalah syarat untuk mencapai kebaikan dan kemaslahatan dalam amal. Untuk mewujudkan keberhasilan dalam karya dan memperbaiki masyarakat, menurut Jalaluddin Rahmat, kita harus menyebarkan pesan yang benar. Jika pesan yang disampaikan tidak benar, maka masyarakat akan rusak.

Dalam dakwah, penyampaian pesan kebenaran harus berlandaskan pada Al-Qur'an dan al-Sunnah sebagai pedoman ajaran Islam. Oleh karena itu, seorang dai'i perlu menggunakan cara yang cermat, tepat, dan efektif agar pesan tersebut dapat diterima dengan baik oleh sasaran. Strategi dalam memilih kata-kata yang tepat sangat penting, karena kebenaran yang disampaikan harus diterima sebagai suatu kebenaran yang sah, yang merupakan tujuan utama dalam dakwah.

3. Qaulan Ma'rufah

Qaulan ma'rufa, yang dapat diterjemahkan sebagai ungkapan yang pantas, mengandung makna penting dalam komunikasi dan dakwah. Kata "ma'rufa" berasal dari kata kerja "arafa," yang berarti kebaikan atau perbuatan baik. Dalam konteks ini, qaulan ma'rufa menunjukkan bahwa perkataan yang baik dan pantas sangat diperlukan dalam setiap komunikasi, terutama dalam menyampaikan pesan dakwah. Islam mengajarkan agar setiap perkataan yang diucapkan, terutama saat memberi sedekah atau berinteraksi dengan orang lain, selalu didasari oleh niat baik dan perkataan yang tidak menyakiti hati.

Dalam ajaran Islam, Allah mengingatkan bahwa perkataan yang baik atau pantas, serta pemberian maaf, lebih baik daripada sedekah yang disertai dengan perkataan yang menyakitkan hati penerima. Ketika memberi sedekah, seorang Muslim seharusnya mengucapkan kata-kata yang baik dan sopan. Jika tidak mampu memberikan sedekah, menolaknya dengan perkataan yang lembut dan penuh penghargaan juga menjadi tindakan yang lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa dalam komunikasi, terutama yang berkaitan dengan

kebaikan, kesantunan dan keikhlasan dalam berbicara adalah aspek yang sangat penting.

Selain itu, Islam mengajarkan bahwa memberi maaf lebih baik daripada meminta maaf. Jika seseorang melakukan kesalahan, seperti salah bicara atau menyakiti orang lain, lebih baik jika saling memaafkan daripada menyimpan dendam. Sikap mencari kesalahan orang lain dan menyebarkan keburukan hanya akan memperburuk keadaan dan menambah kesalahan. Orang yang sering mencari kekurangan orang lain, terutama dengan perkataan buruk, menunjukkan kurangnya etika dalam komunikasi dan interaksi sosial, yang dapat merusak hubungan antar sesama.

Dalam konteks dakwah, para da'i harus bijak dalam menyampaikan pesan kepada mad'unya. Seorang muballigh yang cerdas tidak hanya menyampaikan materi dakwah, tetapi juga mampu membaca situasi dan kondisi audiens. Mereka harus memastikan bahwa pesan dakwah yang disampaikan relevan dengan kebutuhan mad'u dan memberikan solusi yang tepat terhadap masalah yang mereka hadapi. Dakwah tidak hanya sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga menciptakan pemahaman yang dalam dan membangun hubungan yang baik dengan audiens.

Etika dakwah yang diajarkan dalam Islam menekankan pada budi pekerti yang baik, seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Beliau mengajarkan kepada umatnya untuk berbicara dengan kata-kata yang baik, penuh kasih sayang, dan bijaksana. Rasulullah juga mengajarkan pentingnya memahami psikologi mad'u, mengetahui kapan harus berbicara dan kapan harus diam, serta kapan harus bersikap tegas dan kapan harus bersikap lembut. Keberhasilan

dakwah Rasulullah terletak pada kemampuannya dalam menyusun kata-kata yang hati-hati dan akhlak yang mulia, yang menjadi contoh bagi setiap dai untuk menyampaikan pesan dengan cara yang penuh penghormatan dan keberhasilan dalam membina masyarakat

4. Qaulan Baligha

Qaulan baligha, yang berasal dari kata "balagha" yang berarti sampai atau fasih, adalah konsep yang sangat penting dalam komunikasi efektif, terutama dalam konteks dakwah. Dalam Al-Qur'an, frase ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang mampu memberikan dampak mendalam pada jiwa seseorang. Komunikasi yang berbekas ini sangat penting dalam keluarga, di mana pesan yang disampaikan tidak hanya sampai pada telinga, tetapi juga menyentuh hati dan membekas dalam pikiran. Agar komunikasi ini efektif, pesan yang disampaikan harus jelas, langsung, dan tidak bertele-tele, sehingga dapat tepat mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Jalaluddin Rakhmat, ada dua hal yang harus diperhatikan untuk menjadikan komunikasi efektif: pertama, materi yang dibicarakan harus sesuai dengan sifat-sifat pendengar, dan kedua, isi pembicaraan harus mampu menyentuh hati dan otak pendengar. Dalam konteks dakwah, kedua hal ini sangat relevan. Seorang da'i harus memahami audiensnya dan menyesuaikan isi dakwah dengan kebutuhan dan keadaan psikologis mereka. Oleh karena itu, dakwah yang efektif bukan hanya tentang menyampaikan pesan, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dengan audiens.

Istilah *frame of reference* dan *field of experience* juga penting dalam dakwah, karena keduanya mencerminkan pentingnya pemahaman terhadap latar

belakang audiens sebelum menyampaikan pesan. Seorang da'i perlu memiliki perbendaharaan kata dan kemampuan berbahasa yang luas, serta sikap yang bijaksana agar pesan dakwah dapat disampaikan dengan cara yang sesuai dengan kondisi audiens. Kemampuan seorang da'i untuk menyusun pesan yang mudah dipahami sangat memengaruhi efektivitas dakwah, karena setiap orang memiliki pandangan dan pengalaman hidup yang berbeda.

Secara psikologis, pesan dakwah yang disampaikan tidak otomatis diserap oleh audiens. Pembentukan citra atau atribut terhadap diri da'i juga sangat mempengaruhi bagaimana pesan tersebut diterima. Audiens akan lebih mudah menerima pesan dari seorang da'i yang mereka anggap kredibel dan memiliki integritas. Oleh karena itu, da'i harus menjaga citra diri dan memastikan bahwa perilaku serta kata-katanya mencerminkan pesan yang ingin disampaikan.

5. Qaulan layyina

Islam mengajarkan pentingnya komunikasi yang penuh kelembutan kepada siapa pun, termasuk dalam konteks keluarga. Orang tua sebaiknya berbicara dengan anak-anak dengan cara yang penuh kasih sayang dan jauh dari kekerasan atau permusuhan. Komunikasi yang lembut akan menciptakan kedekatan yang bersahabat antara orang tua dan anak, serta mendorong anak untuk menjadi pendengar yang baik. Banyak anak merasa takut dan terintimidasi jika orang tua berbicara dengan intonasi tinggi, tatapan tajam, atau perkataan kasar yang menyebut mereka bodoh atau tidak tahu diri. Perkataan dan sikap kasar seperti ini bukan hanya tidak mendidik, tetapi juga dapat merusak hubungan emosional antara orang tua dan anak. Oleh karena itu, orang tua sebaiknya menghindari kebiasaan ini dan jika perlu memarahi anak,

lakukanlah dengan cara yang sewajarnya, untuk tujuan pendidikan dan perbaikan.

Ketika berkomunikasi dengan anak yang keras kepala dan enggan menuruti perintah, seringkali masalahnya bukan terletak pada ketidakmampuan anak, melainkan pada cara orang tua menyampaikan perintah dengan kasar. Anak akan lebih mudah menerima perintah jika disampaikan dengan lembut, tanpa cacian atau emosi yang tinggi. Bahkan, meskipun anak merasa lelah atau tidak ingin melakukannya, pendekatan yang lembut akan mendorong anak untuk berusaha menuruti perintah orang tua dengan hati yang lebih lapang.

Qaulan layyina, yang berarti perkataan yang lembut, adalah konsep etika komunikasi yang mengedepankan sikap baik, penuh kelembutan, dan tanpa emosi atau cacian. Dalam konteks komunikasi keluarga, hal ini menunjukkan keseimbangan antara pesan verbal dan non-verbal yang disampaikan dengan cara yang menenangkan dan membangun kedekatan. Dalam dakwah, qaulan layyina juga sangat relevan. Seorang da'i perlu berbicara dengan sikap yang lembut dan bijaksana saat berinteraksi dengan mad'u, karena dengan demikian pesan yang disampaikan akan lebih mudah dipahami dan diterima. Sikap lembut seorang da'i akan menciptakan suasana yang nyaman bagi mad'u untuk menerima dakwah dengan hati terbuka, serta mengurangi potensi penolakan atau ketidaknyamanan.

Komunikasi yang lembut dalam dakwah, seperti yang diajarkan dalam Islam, bukan hanya tentang cara berbicara, tetapi juga tentang membangun hubungan yang saling menghormati dan penuh pengertian. Dalam praktiknya, da'i harus memperhatikan kondisi dan perasaan mad'u, menyampaikan pesan dengan penuh empati dan kesabaran. Dengan demikian, dakwah yang dilakukan dengan qaulan layyina tidak hanya efektif, tetapi juga membawa dampak positif bagi pertumbuhan spiritual dan moral mad'u.

6. Qaulan maisura

Dalam komunikasi, baik lisan maupun tulisan, dianjurkan untuk menggunakan bahasa yang mudah, ringkas, dan tepat agar pesan yang disampaikan dapat dicerna dan dimengerti dengan mudah. Hal ini sesuai dengan prinsip *qaulan maisura* yang terdapat dalam Al-Qur'an, yang mengajarkan pentingnya berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dipahami dan dapat melegakan perasaan penerima pesan. *Qaulan maisura* mencerminkan kesederhanaan dan kejelasan dalam menyampaikan pesan, yang memungkinkan komunikasi berlangsung efektif dan diterima dengan baik oleh penerima pesan. Hal ini penting karena dengan bahasa yang sederhana, pesan akan lebih mudah dipahami tanpa adanya kesulitan dalam mengartikannya.

Kata *maisura* berasal dari kata *yasara*, yang berarti mudah atau pantas. Dalam konteks komunikasi, *qaulan maisura* dapat diartikan sebagai komunikasi yang disampaikan dengan cara yang mudah dipahami dan sesuai dengan konteks penerima pesan. Jalaluddin Rakhmat mengungkapkan bahwa komunikasi yang disampaikan dengan cara yang mudah dipahami akan lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan melegakan perasaan orang yang mendengarnya. Hal ini sangat penting dalam komunikasi yang bertujuan untuk mencapai pemahaman bersama atau tujuan tertentu, terutama dalam dakwah, yang membutuhkan keberhasilan dalam menyampaikan pesan dengan cara yang baik dan mudah dimengerti oleh audiens.

Ucapan yang menyenangkan dan mudah dipahami merupakan kebalikan dari ucapan yang menyulitkan atau membingungkan. Jika *qaulan ma'rufa* berisi petunjuk dengan perkataan yang baik dan mengandung kebaikan, maka *qaulan*

maisura berfokus pada menyampaikan hal-hal yang menggembirakan dengan perkataan yang ringan dan mudah dipahami. Prinsip ini penting dalam komunikasi, karena komunikasi yang jelas, sederhana, dan menyenangkan akan membangun hubungan sosial yang lebih baik dan mempererat kedekatan antara komunikator dan penerima pesan..

Para ahli komunikasi menyebutkan bahwa komunikasi memiliki dua dimensi penting: isi (content) dan hubungan sosial (relation). Isi pesan yang disampaikan tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga dapat mempengaruhi hubungan antara komunikator dan penerima pesan. Sebuah pesan yang disampaikan dengan cara yang baik dan sesuai dengan konteks dapat mempererat hubungan antara individu, sedangkan komunikasi yang buruk dapat menyebabkan perselisihan atau bahkan permusuhan. Dalam hal ini, metakomunikasi, yaitu cara menyampaikan pesan dan memelihara hubungan sosial, sangat penting.

Salah satu prinsip etika komunikasi Islam menurut Jalaluddin Rakhmat adalah bahwa setiap komunikasi harus bertujuan untuk mendekatkan manusia kepada Tuhan dan sesama hamba-Nya. Islam melarang komunikasi yang menyebabkan perpecahan atau kebencian di antara sesama umat manusia. Salah satu dosa terbesar dalam Islam adalah memutuskan ikatan kasih sayang antar sesama. Oleh karena itu, dalam *qaulan maisura*, pesan yang disampaikan harus dilakukan dengan cara yang mendekatkan hubungan sosial dan menghindari komunikasi yang dapat menimbulkan perpecahan atau permusuhan.

Dalam konteks dakwah, *qaulan maisura* dapat diterapkan oleh da'i untuk menyampaikan pesan dengan cara yang mudah diterima dan dipahami oleh

mad'u (penerima pesan). Dalam dakwah, penting untuk mempertimbangkan dan memahami audiens sebelum menyampaikan pesan. Dengan menggunakan bahasa yang sederhana, tidak berbelit-belit, dan berisi hal-hal yang menyenangkan, da'i dapat membangun hubungan yang baik dengan mad'u dan memastikan bahwa pesan dakwah diterima dengan penuh pengertian, yang pada akhirnya dapat memperkuat ikatan sosial dan spiritual.

C. Kerangka Konseptual

1. Bisnis *Thrift*ing

Kata "*thrift*" itu sendiri berasal dari kata "*thrifty*" yang memiliki arti mengetahui cara untuk menggunakan atau mengelola keuangan dan barang secara efektif. Dalam kamu urban "*thrift*" diartikan sebagai proses pembelian barang yang telah digunakan sebelumnya atau barang bekas. Mungkin saja ini merupakan tindakan yang tidak memiliki batas dalam pembelian barang bekas, tetapi bagaimana konsumen dapat merasakan kepuasan ketika mendapatkan barang yang memiliki *value* yang cukup baik entah itu dari kualitas ataupun barang yang memiliki merek dari brand terkenal dengan harga yang relatif lebih murah dari harga baru. Allah berfirman dalam Q.S An-Nisa/4: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Terjemahnya:

*Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadaMu.*²²

²² Al-Qur'an 4:29 (Diterjemahkan Oleh Kemenag 2019).

Ayat ini melarang mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak sah, kecuali melalui perniagaan yang dilakukan atas dasar kerelaan bersama. Mencari harta dibolehkan melalui perdagangan atau jual beli yang dilakukan dengan persetujuan kedua belah pihak tanpa adanya paksaan. Jual beli yang dilakukan dengan paksaan tidak sah, meskipun ada pembayaran atau penggantian. Dalam mencari kekayaan, tidak boleh ada unsur penindasan terhadap orang lain, baik secara individu maupun masyarakat. Tindakan mengambil harta secara batil, seperti mencuri, riba, berjudi, korupsi, menipu, berbuat curang, mengurangi timbangan, suap-menyuap, dan sebagainya, adalah dilarang. Ayat ini kemudian diakhiri dengan penjelasan bahwa Allah melarang orang-orang beriman untuk memakan harta dengan cara yang batil dan untuk membunuh orang lain atau diri sendiri. Hal ini dilakukan demi kasih sayang Allah terhadap hamba-Nya, agar mereka meraih kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Bisnis adalah suatu kegiatan ekonomi yang melibatkan organisasi dalam menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lain dengan tujuan utama memperoleh laba.²³ Secara etimologis, kata "bisnis" berasal dari bahasa Inggris "business," yang memiliki akar kata "busy," yang berarti sibuk. Dalam konteks ini, "sibuk" merujuk pada aktivitas atau pekerjaan yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan, baik bagi individu, komunitas, maupun masyarakat secara luas. Bisnis memainkan peran penting dalam mendorong perkembangan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat.

Penggunaan kata "bisnis" dapat merujuk pada beberapa hal, seperti badan usaha yang merupakan kesatuan yuridis, teknis, dan ekonomis yang

²³ Ibrahim Jones and Sewu Lindawaty, *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern* (Bandung: PT Refika Aditam, 2007): 25.

bertujuan mencari laba. Pengertian yang lebih luas mencakup sektor pasar tertentu, seperti bisnis pertelevisian, dan yang paling umum adalah seluruh aktivitas yang dilakukan oleh kelompok atau komunitas penyedia barang dan jasa.

Secara umum, bisnis adalah kegiatan perdagangan yang melibatkan penjualan barang atau penyediaan layanan jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Bisnis juga dapat merujuk pada individu atau kelompok yang berusaha mendapatkan keuntungan dengan menyediakan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Peterson, bisnis adalah serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan penjualan atau pembelian barang dan jasa secara terus-menerus. Prof. L.R. Dicksee mendefinisikan bisnis sebagai aktivitas yang bertujuan utama untuk memperoleh keuntungan bagi pihak yang mengusahakannya. Sementara itu, Cristopher Pass dan rekan-rekannya mengungkapkan bahwa bentuk ekonomi suatu bisnis terdiri dari tiga bagian, yang merujuk pada organisasi, proses, dan hasil yang berhubungan dengan kegiatan bisnis itu sendiri. Menurut Christopher Pass dan rekan-rekannya, bentuk ekonomi dari suatu bisnis terdiri dari tiga bagian utama:

1. Bisnis horizontal (*horizontal business*), Bisnis jenis ini fokus pada satu aktivitas atau lini produk yang serupa, seperti pembuatan roti. Bisnis ini tidak melakukan diversifikasi produk atau layanan, melainkan tetap berfokus pada satu sektor untuk mencapai efisiensi dan keunggulan kompetitif dalam bidang tersebut.
2. Bisnis vertikal (*vertical business*), Bisnis ini menggabungkan dua atau lebih aktivitas yang saling berhubungan secara vertikal dalam rantai

pasokan, seperti pembuatan gandum dan roti. Dalam model ini, suatu perusahaan mengendalikan lebih dari satu tahap dalam proses produksi, distribusi, atau pemasaran dari barang atau jasa yang sama, yang bertujuan untuk mengurangi biaya dan meningkatkan kontrol terhadap produk atau layanan.

3. Bisnis Konglomerat atau *Bisnis Terdiversifikasi (Conglomerate or Diversified Business)*, Bisnis jenis ini menggabungkan sejumlah aktivitas produksi yang tidak berhubungan satu sama lain. Contohnya, perusahaan yang memproduksi roti sekaligus menjalankan jasa keuangan. Tujuan dari diversifikasi ini adalah untuk mengurangi risiko dengan beroperasi dalam berbagai sektor industri yang berbeda, sehingga jika satu sektor mengalami penurunan, sektor lain dapat tetap mendukung kinerja bisnis secara keseluruhan.

Dalam suatu organisasi bisnis, stakeholder merujuk pada individu atau kelompok yang memiliki hubungan dengan organisasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Stakeholder utama adalah mereka yang langsung terpengaruh oleh kebijakan atau aktivitas organisasi, seperti karyawan, pelanggan, dan pemasok. Sementara itu, stakeholder sekunder adalah pihak-pihak yang tidak terpengaruh secara langsung, meskipun tetap memiliki keterkaitan dengan organisasi, seperti pemerintah, media, dan masyarakat. Berdasarkan tingkat keterlibatan dan kepentingannya, sumber daya manusia (SDM) dalam bisnis dapat dikelompokkan ke dalam kedua kategori tersebut.²⁴

²⁴ Eko Purwanto, *Pengantar Bisnis Era Revolusi Industri 4.0* (Banyumas: Sasanti Institute, 2022).

1. Pemilik modal. Pemilik modal adalah pihak yang menyediakan dana yang diperlukan untuk menjalankan operasional dan aktivitas organisasi bisnis. Mereka memiliki kepentingan utama dalam memperoleh keuntungan dari investasi yang mereka tanamkan.
2. Manajer. Manajer bertanggung jawab untuk mengelola dan menjalankan organisasi bisnis. Mereka memastikan bahwa aktivitas organisasi berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dan berusaha mencapai tujuan bisnis yang telah disepakati bersama pemilik modal.
3. Tenagakerja. Tenaga kerja adalah individu yang terlibat langsung dalam proses produksi perusahaan. Mereka memainkan peran penting dalam menciptakan produk berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
4. Konsumen. Konsumen adalah pihak yang menggunakan produk atau layanan yang dihasilkan oleh organisasi bisnis. Mereka menjadi kelompok yang sangat penting karena keberhasilan organisasi bisnis tergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk atau layanan yang berkualitas.

Adapun maksud dan tujuan bisnis ini bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang merupakan konsumen. ada beberapa tujuan yang biasanya ingin dicapai oleh suatu organisasi yang bergerak di bidang bisnis yaitu:

1. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

Contohnya produk sepeda motor sebagai sarana transportasi yang di anggap memudahkan penggunanya.

2. Keuntungan usaha

Seluruh elemen yang bergerak di bidang bisnis tentunya menginginkan keuntungan finansial atas usaha yang mereka lakukan.

3. Pertumbuhan dan perkembangan yang berkelanjutan

Contoh organisasi bisnis dengan tujuan ini adalah PT Perhutani yang melakukan Reboisasi dan penghijauan untuk kelestarian usaha dimasa yang akan datang.

4. Mengatasi berbagai resiko

Contohnya adalah biro jasa keamanan, lembaga asuransi

5. Tanggung jawab sosial

Contohnya pemanfaatan produk plastik daur ulang, produk kendaraan ramah lingkungan.

2. Pemasaran Online dan Offline

Pemasaran merupakan proses manajerial di mana setiap individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling tukar menukar produk dan jasa sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli. Pemasaran juga merupakan tahapan untuk mengetahui keberhasilan dan kelayakan produk yang di pasarkan dan bisa melihat apakah produk atau jasa diminati oleh masyarakat.

1. Pengertian Online

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online, istilah "online" merujuk pada keadaan terhubung dengan internet atau dunia maya. Dalam konteks media, online berarti sarana komunikasi yang tersedia melalui internet, seperti email, situs web, dan media sosial. Dalam dunia jurnalistik atau komunikasi massa, media online juga dikenal sebagai media siber, yang

merujuk pada situs berita yang dapat diakses melalui internet. Perkembangan teknologi internet telah mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan bersosialisasi, menciptakan gaya hidup baru yang memungkinkan komunikasi tanpa batasan wilayah atau negara.

Arti kata online berasal dari dua kata yaitu *“on”* dan *“line”*. On yang memiliki arti hidup, nyala, menyala sedangkan line memiliki arti garis atau saluran. Online memiliki istilah untuk menyebutkan ketika pengguna sedang terhubung dengan jaringan internet. Semua orang dapat melakukan aktivitas Online kapan saja dan dimana saja karena penggunaan internet atau online tidak memiliki batas waktu dan usia sehingga hal tersebut membuat aktivitas online bisa dilakukan siapa saja, kapanpun dan dimanapun selama pengguna terhubung dengan internet. Ada tiga pengertian online menurut para ahli yaitu:

1. Menurut Dedik Kurniawan

Online merujuk pada aktivitas atau kegiatan yang memanfaatkan jaringan internet untuk melakukan berbagai macam kegiatan, seperti mencari informasi, membaca berita, berbisnis, dan aktivitas lainnya. Selama kegiatan tersebut menggunakan akses internet, maka dianggap sebagai kegiatan online. Teknologi internet memungkinkan individu untuk melakukan berbagai aktivitas secara virtual, menghubungkan mereka dengan berbagai sumber daya informasi, komunikasi, dan layanan yang tersedia di dunia maya.

2. Menurut Jasmadi dan Solusindo

Online merupakan platform yang efektif untuk membangun hubungan dan berbagi informasi. Melalui internet, kita dapat berinteraksi dengan orang

lain dari berbagai penjuru dunia, memperluas jaringan sosial, dan membangun komunitas yang solid. Dengan kemampuan berbagi pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman, setiap individu dapat berkontribusi dalam menciptakan ruang digital yang inklusif dan saling mendukung. Internet memberikan kesempatan untuk membentuk komunitas yang kuat dan berkembang, yang memungkinkan anggotanya untuk saling belajar dan berkolaborasi dalam berbagai bidang.

3. Menurut Yudhi Wicaksono

Online dapat dipahami sebagai media yang digunakan untuk menjalankan aktivitas bisnis, di mana kegiatan tersebut berfokus pada transaksi jual beli yang terhubung dengan internet. Dalam konteks ini, online merujuk pada penggunaan platform dan fitur belanja digital yang memungkinkan proses pembelian dan penjualan barang atau jasa dilakukan melalui internet, yang menghubungkan penjual dan pembeli secara langsung di dunia maya..

2. Pengertian Offline

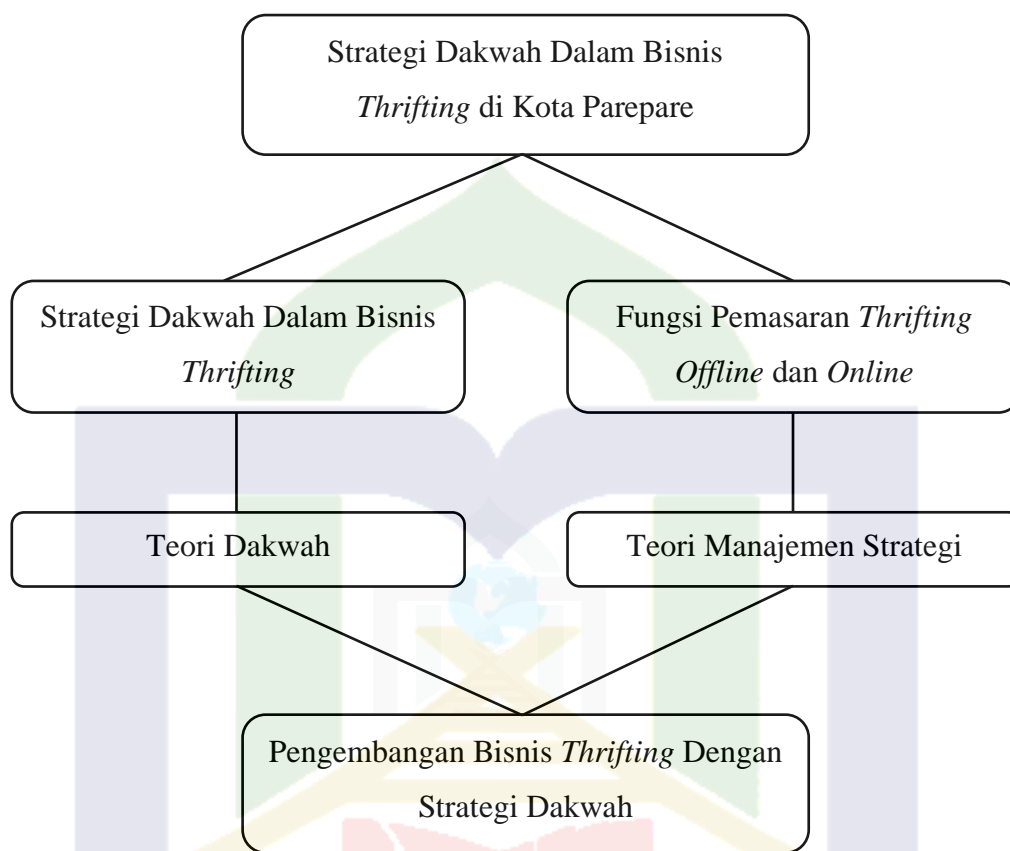
Kata "offline" berasal dari dua kata, yaitu "off" yang berarti mati atau tidak aktif, dan "line" yang berarti garis atau saluran. Secara umum, istilah offline digunakan untuk menyebutkan kondisi di mana pengguna tidak terhubung atau tidak terkoneksi dengan internet. Dalam konteks ini, saat seseorang atau perangkat berada dalam keadaan offline, mereka tidak dapat mengakses data atau informasi yang tersedia di internet, sehingga tidak bisa berinteraksi dengan aplikasi atau layanan online.

Offline merupakan aktivitas dari mulut ke mulut yang artinya offline merupakan kegiatan yang dilakukan secara tatap muka langsung terhadap orang lain, manfaat offline dalam kehidupan sehari-hari dalam membangun relasi merupakan hal yang tepat karena hal tersebut dapat dilihat secara langsung sesuai dengan apa yang ada di depan kita. Offline adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan secara langsung tanpa melibatkan kecanggihan teknologi atau internet sebenarnya offline merupakan kegiatan kita sehari-hari sesuai dengan aktivitas yang dilakukan secara langsung.

Berbeda dengan online, offline memiliki arti yang berlawanan. Kata offline biasanya digunakan untuk menggambarkan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan menggunakan perangkat seperti gadget atau komputer, namun tanpa terhubung ke internet. Masyarakat sering kali menggunakan istilah offline untuk merujuk pada aktivitas yang tidak memerlukan koneksi internet. Istilah lain yang digunakan untuk menggambarkan kondisi ini adalah "luring," yang merupakan kependekan dari "luar jaringan," menggambarkan aktivitas yang dilakukan di luar jangkauan internet.

Offline merujuk kepada aktivitas yang dilakukan tanpa adanya jaringan atau koneksi internet. Biasanya terjadi ketika melakukan aktivitas secara luring atau bertemu langsung dan bertatap muka. Mayoritas kegiatan yang ada di Indonesia masih menggunakan metode bertatap muka secara langsung atau offline seperti berbelanja, bersekolah dan lain sebagainya.

D. Kerangka Berpikir



2.1 Gambar Kerangka Berpikir

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian yang umumnya menggunakan analisis deskriptif dikenal sebagai penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, fokus utama adalah memahami proses dan makna dari sudut pandang subjek penelitian, sehingga hasil penelitian dapat lebih menggambarkan fakta yang ada di lapangan. Landasan teori berfungsi sebagai pedoman dalam penelitian, memberikan arah untuk membahas hasil penelitian, serta memberikan gambaran tentang latar belakang yang mendasari penelitian tersebut. Landasan teori ini sangat penting untuk menyusun kerangka berpikir yang akan mendukung interpretasi terhadap data yang diperoleh.

Fokus penelitian deskriptif adalah pada isu-isu actual yang ada pada saat dilakukannya penelitian. Penelitian deskriptif menggambarkan peristiwa utama dan peristiwa yang paling mendapat perhatian tanpa memberikan perhatian khusus pada peristiwa lain. Variabel yang diteliti bisa tunggal (satu variabel) atau lebih.²⁵ Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif sebagai metode dalam mengembangkan hasil penelitian. Kata “kualitas” yang artinya berbeda dengan “kuantitas”, oleh karena itu digunakanlah kata “kualitatif”. Didefinisikan sebagai angka, akibatnya karakteristik esensial dari hal-hal, fenomena, dan objek tertentu terhubung dengan kualitas kata.²⁶

Seperti yang dijelaskan oleh Denzin dan Lincoln, pemeriksaan subyektif dalam penelitian merujuk pada pendekatan yang memanfaatkan pengaturan atau konteks yang normal dengan tujuan untuk memberikan pemahaman atau

²⁵ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2017): 35.

²⁶ Helaluddin and Hengki Wijaya, *Analisi Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktik* (Jakarta: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019): 10.

interpretasi terhadap fenomena yang terjadi. Pendekatan ini melibatkan penggunaan berbagai teknik dan metode yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh hasil yang tidak dapat dicapai melalui prosedur statistik atau metode perhitungan lainnya. Dengan demikian, penelitian kualitatif lebih menekankan pada pemahaman mendalam terhadap pengalaman dan perspektif subjek, daripada pada hasil numerik atau kuantitatif yang dihasilkan oleh teknik statistik.²⁷

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Lokasi yang dipilih untuk dijadikan sebagai tempat penelitian yang menunjang keberhasilan penelitian ini yaitu kota Parepare yaitu di pasar senggol dan pasar sumpang minangae dengan mempertimbangkan segala bentuk faktor untuk keberhasilan penelitian ini yang berupa pengumpulan data, biaya, waktu dan lokasi.

2. Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 17 Juli 2024 – 17 Agustus 2024

C. Fokus Penelitian

Penelitian berfokus pada strategi manajemen pemasaran bisnis *thrifting* di kota Parepare (*studi komparatif pelaku bisnis online dan offline*)

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang di dapatkan langsung dari sumbernya dan dikembangkan oleh peneliti. Data primer biasa disebut juga sebagai data yang asli atau data baru untuk mendapatkan data dari sumber

²⁷ I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020): 6.

penelitian. Data yang dimaksud adalah pelaku bisnis *thriftling online* sebanyak 5 orang, pelaku bisni *thriftling offline* 5 orang dan konsumen sebanyak 5 orang

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pelengkap dan informasi pendukung yang tidak didapatkan secara langsung dan menjadi refrensi dalam pengembangan penelitian. Sumber data sekunder yaitu artikel, jurnal, buku, internet serta sumber data lain yang berkaitan dengan penelitian yang dijadikan sebagai refrensi.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Peneliti mendapatkan semua sumber informasi suatu kasus dengan menggunakan teknik pengumpulan data. Berikut ini adalah metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data:

1. Observasi

Pengamatan atau observasi adalah suatu proses pengamatan yang dilakukan terhadap objek dengan tujuan untuk menyajikan gambaran yang akurat dan realistis mengenai tingkah laku atau peristiwa yang terjadi. Dalam konteks penelitian, observasi bertujuan untuk membantu memahami tingkah laku manusia, menjawab pertanyaan penelitian, serta menilai atau mengukur aspek-aspek tertentu dari objek yang diamati. Pengamatan ini dilakukan secara sistematis, dengan mencatat gejala-gejala yang terjadi dalam objek penelitian untuk memberikan umpan balik yang relevan terkait pengukuran atau hasil yang ditemukan.²⁸ Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data melalui

²⁸ Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: PT. Rhineka Cipta, 2004): 158.

pengamatan langsung terhadap objek atau fenomena yang sedang diteliti.²⁹ Pada tahap ini penulis akan mengamati bagaimana strategi manajemen pemasaran bisnis thrifting di kota Parepare (studi komparatif pelaku bisnis online dan offline).

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan proses tanya jawab secara lisan antara peneliti dan informan. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara bergantian pada waktu yang berbeda dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan topik penelitian. Peneliti fokus pada wawancara langsung dengan pelaku bisnis thrifting, baik yang beroperasi secara offline maupun online, di Kota Parepare. Proses wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan data yang valid dan mendalam terkait pengalaman, strategi, serta tantangan yang dihadapi oleh para pelaku bisnis thrifting dalam menjalankan usahanya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis dokumen tertulis, visual, atau elektronik yang relevan dengan topik penelitian. Metode ini bertujuan untuk memperoleh bukti pendukung dan informasi yang dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang objek penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi melibatkan pemanfaatan sumber tertulis seperti buku, artikel, majalah, arsip, laporan penelitian sebelumnya, serta sumber lain yang terkait untuk mendukung proses pengumpulan data dan memberikan informasi yang lebih komprehensif.

²⁹ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2019): 115.

F. Uji Keabsahan Data

Untuk memperhitungkan validitas data yang disajikan, perlu memiliki data yang tidak berbeda dari data yang sebenarnya dikumpulkan peneliti dari subjek penelitian. Beberapa uji validitas data yang digunakan dalam penelitian kualitatif. *Credibility, transferability, dependability, dan confirmability*.³⁰

1. Kredibilitas (credibility)

Dalam penelitian kualitatif, kredibilitas merujuk pada sejauh mana data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan akurat, serta sejauh mana perspektif partisipan dapat diandalkan untuk menilai temuan penelitian. Data dianggap kredibel jika terdapat kesesuaian antara deskripsi yang disajikan oleh peneliti dengan peristiwa aktual yang terjadi pada subjek penelitian. Hal ini memastikan bahwa interpretasi dan pemahaman peneliti terhadap fenomena yang diteliti sesuai dengan kenyataan yang dialami atau dipersepsikan oleh partisipan.

2. Transferabilitas (transferability)

Karena hasil penelitian kualitatif dapat digeneralisasikan, dimungkinkan untuk membangun proses penalaran dari berbagai temuan untuk menarik kesimpulan umum dari suatu kejadian.

3. Dependabilitas (dependability)

Dependabilitas dalam penelitian kualitatif merujuk pada konsistensi dan stabilitas data yang dikumpulkan sepanjang waktu dan dalam berbagai kondisi. Untuk memastikan dependabilitas, peneliti dapat melakukan proses yang disebut audit trail, yaitu dengan mengulang pengamatan atau

³⁰ Muhammad Kamal Zubair et al., *Penulisan Karya Tulis Ilmiah Berbasis Teknologi Informasi* (Parepare: IAIN Parepare National Press, 2020): 24.

pengumpulan data yang sama dalam kondisi yang serupa. Tujuannya adalah untuk menilai apakah hasil yang diperoleh tetap konsisten atau selaras. Proses ini memungkinkan peneliti dan pembaca untuk melihat apakah hasil temuan dapat diandalkan dan apakah hasil tersebut dapat dipertanggungjawabkan dengan cara yang transparan dan dapat dipertimbangkan dalam konteks yang berbeda.

4. Konfirmabilitas (confirmability)

Dalam penelitian kualitatif, istilah "afirmabilitas" mengacu lebih khusus pada gagasan "intersubjectivity," juga dikenal sebagai "transparansi." Ini adalah jenis kesediaan peneliti untuk mengungkapkan kepada publik bagaimana proses dan komponen penelitiannya bekerja. Ini juga memberi pihak lain kesempatan untuk mengevaluasi temuan mereka dan mendapatkan persetujuan mereka.³¹

G. Teknik Analisis Data

Analisis adalah metode yang digunakan untuk memeriksa topik atau fokus tertentu guna memastikan bahwa struktur atau urutan informasi yang akan digunakan bebas dari kesalahan dan dapat menghasilkan perkiraan yang lebih akurat. Dalam konteks penelitian kualitatif, menurut Bogdan dan Biklen, analisis data adalah proses yang melibatkan pengolahan data dengan cara mengatur data menjadi unit-unit yang dapat dikelola, serta menentukan hal-hal yang dipelajari dan apa yang dianggap penting. Proses ini juga mencakup penyintesisan data dan penentuan informasi apa yang dapat disampaikan kepada orang lain. Dengan menggunakan teknik analisis data ini,

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017): 276-7.

pengumpulan dan pengolahan data menjadi lebih mudah karena data yang diperoleh sudah terorganisir dan terstruktur dengan baik, memudahkan analisis, memberikan gambaran yang jelas, dan membantu penarikan kesimpulan yang valid.

Setelah data terkumpul melalui observasi, wawancara, atau dokumentasi, langkah berikutnya adalah pengolahan data. Pengolahan data bertujuan untuk menyusun, mengorganisasi, dan menganalisis informasi yang telah terkumpul agar dapat digunakan untuk menarik kesimpulan. Berikut adalah langkah-langkah pengolahan data yang umum dilakukan::

1. Reduksi Data

Reduksi Data adalah langkah pertama dalam proses pengolahan data dalam penelitian kualitatif. Proses ini melibatkan penyaringan dan pemilihan data yang telah terkumpul untuk memastikan bahwa hanya data yang relevan dengan topik atau teori yang digunakan yang dipertimbangkan dalam analisis lebih lanjut. Selama proses reduksi data, peneliti mengeliminasi informasi yang tidak diperlukan, sehingga hanya data yang mendukung tujuan penelitian yang tetap dipertahankan.

2. Penyajian data

Penyajian Data adalah langkah kedua dalam pengolahan data penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menyusun data yang telah direduksi ke dalam format yang terorganisir dan mudah dipahami. Penyajian data memudahkan peneliti untuk melihat pola, tema, atau hubungan antar informasi yang ditemukan selama penelitian. Proses ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti tabel, grafik, diagram, atau narasi deskriptif, tergantung pada jenis data dan kebutuhan penelitian.

3. Verifikasi data (kesimpulan)

Verifikasi Data (Kesimpulan) adalah langkah terakhir dalam proses analisis data kualitatif yang bertujuan untuk memastikan keakuratan, kesesuaian, dan validitas data yang telah dikumpulkan dan dianalisis. Pada tahap ini, peneliti memeriksa kembali data yang telah diproses dan mengaitkannya dengan teori serta hasil pengujian yang relevan untuk mengevaluasi apakah data tersebut dapat dipercaya dan sah.³² Proses verifikasi ini mencakup pengecekan terhadap konsistensi dan kesesuaian data dengan tujuan penelitian, serta mengidentifikasi temuan-temuan baru yang mungkin berbeda atau lebih mendalam dibandingkan dengan temuan awal.

³² Basrowi and Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008): 209.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Bentuk pesan dakwah dalam bisnis *thrift*ing di Kota Parepare

Thrift merupakan aktivitas jual beli barang fashion bekas yang masih layak pakai dan bisa didapatkan dengan harga yang cukup relative lebih murah dari harga baru., aktivitas dari *thrift* memunculkan barang lokal maupun barang impor, dengan gaya *fashion* yang lebih baru atau mengikuti trend kekinian yang digemari oleh masyarakat terkhususnya anak muda di Indonesia. Tidak sedikit pula masyarakat yang menjadikan trend *thrift* ini sebagai lahan untuk menjalankan bisnis dikarenakan perkembangan teknologi yang membuat pelaku usaha lebih dipermudah untuk promo dalam hal branding dari bisnis mereka.

Saat ini, *thrift*ing baju bekas semakin populer dan semakin diterima di kalangan masyarakat karena beberapa alasan, salah satunya adalah tren *fashion*. Beberapa orang juga masih menganggap *thrift*ing sebagai aktivitas yang kotor atau kurang higienis. Selain itu, beberapa orang mungkin merasa tidak nyaman memakai pakaian bekas orang lain karena alasan personal atau agama. Meskipun demikian, *thrift*ing baju bekas terus menjadi tren yang populer dan semakin diterima di banyak kalangan masyarakat. Dalam beberapa kelompok sosial, *thrift*ing bahkan menjadi identitas budaya dan cara hidup yang dihargai. Perilaku konsumen dalam memilih baju bekas di pasar *thrift* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya Harga, Unik dan Berbeda, Kualitas, Lingkungan, Kesadaran Sosial dan Gaya Hidup. *Thrift*ing baju bekas dapat memberikan dampak yang positif bagi lingkungan dan ekonomi. Melalui *thrift*ing, konsumen dapat memperoleh pakaian yang ramah lingkungan, membantu mendorong ekonomi lokal, dan memperoleh akses ke pakaian berkualitas dengan harga yang terjangkau. Melalui representasi tersebut, terdapat tiga identitas

dari *thrifting* yang tersemat yaitu *social creative*, hedonisme berkedok penghematan, serta gentrifikasi.

Para pebisnis *thrifting* di Kota Parepare yang beberapa dari para pebisnis yang penulis temui memberikan pendapat mereka tentang dakwah yang terselip dalam menjalankan usaha mereka. Berikut penjelasan mereka mengenai hal tersebut :

1. Kejujuran

Dalam meningkatkan penjualan pada Bisnis *Thrifting* para pelaku usaha bisnis tersebut juga memanfaatkan media sosial sebagai media promosi salah satunya Instagram dan Facebook dengan memanfaatkan fitur *Live* untuk memasarkan produknya menjelaskan detail dari produk , tak hanya itu *WhatsApp* juga digunakan sebagai media promosi dikarenakan mereka menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan personal, menjawab pertanyaan, serta memberikan informasi produk secara langsung. Mereka juga menggunakan fitur broadcast untuk mengirimkan pembaruan, penawaran, dan promosi kepada pelanggan. Tetapi tidak sedikit pula konsumen yang biasanya merasa kecewa dengan barang yang dibelinya secara online karena produk yang di tampilkan berbeda dengan kenyataannya. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara Awis berikut :

“Mengenai tentang pesan dakwah dalam berbisnis tergantung dari diri masing-masing namun, pada toko kami telah menerapkan kejujuran dalam berbisnis. barang *thrift* yang telah dipromosikan di sosmed sesuai dengan *realpic* yang ada di toko, seperti misalnya barang tersebut berbahan tebal maka aslinya pun demikian dan apabila ada barang yang reject atau ada kerusakan yang tersembunyi maka saya akan sampaikan kepada pelanggan sebelum mereka membeli”

seperti halnya dengan pendapat pemilik @cultureveryday yang mengungkapkan bahwa :

“ menjual barang dagangan itu harus sesuai dengan kondisi dan kualitas apabila ada barang yang cacat/minus itu harus diperlihatkan ke konsumen. ini berlaku bagi online dan offline”

Berdasarkan hasil wawancara narasumber mengungkapkan bahwa barang yang mereka pasarkan tidak ada yang ditutup-tutupi kerusakannya dan ini menjadi suatu tanggung jawab untuk kepuasan konsumen.

2. Berorientasi kepada pelanggan

Dalam meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan pelaku bisnis di Kota Parepare, para pemilik usaha Thfting harus memperhatikan hal-hal yang membuat pelanggan nyaman. Berikut penjelasan narasumber yang tetap mendapatkan kepercayaan dan mampu bertahan dari beberapa tahun yang lalu hingga sekarang seperti pada pernyataan Narasumber berikut :

“ saya selalu mengatakan kepada karyawan saya jika ingin konsumen selalu puas dan berlangganan kalian harus memberikan pelayanan yang baik seperti senyum dan menanyakan apa yang customer cari lalu ketika ada pesanan secara online karena kami juga aktif mempromosikan di sosial media maka ketika ada pesanan kita harus mengirim dengan tepat waktu”

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan kepuasan pelanggan (*costumer satisfaction*) dan pelayanan yang diutamakan (*service excellence*) dapat menarik pelanggan dan menjadi daya tarik agar pelanggan menjadi loyal.

3. Kompetensi

Dalam menjalankan bisnis seseorang harus mengetahui keahlian yang dimiliki seperti dengan Rasulullah SAW yang merintis usahanya di umur 12 tahun dan meminta pamannya untuk mengajari beliau tentang berbisnis lalu pamannya mengajak Muhammad untuk meninggalkan negerinya Makkah ke negeri Syam. Seiring berjalannya waktu di usia 5 tahun barulah Rasulullah dikatakan sukses berkat keahlian dan kecakapannya dalam berbisnis. Hal ini pula yang terjadi pada narasumber berikut ini:

“ motivasi saya dalam menjalankan usaha dimulai dengan hobi saya yang sangat menyukai fashion dan cakar (Thrift) lalu kemudian awalnya saya hanya berjualan di platform Facebook dengan modal seadanya kemudian pindah ke instagram dan seiring berjalannya waktu Alhamdulillah saya bisa membeli stok yang banyak dan saya bisa berjualan disini (Pasar senggol) dan Alhamdulillahnya lagi saya sudah bisa membuka lapangan pekerjaan bagi anak muda yang ingin belajar berdagang”

Dari pendapat pemilik @cultureeveryday diatas maka dapat disimpulkan bahwa bisnis yang sukses harus disertai dengan proses belajar agar bisa dikatakan kompeten, semua bisa di raih dengan kerja keras dan kesabaran.

2. Perbandingan potensi efisiensi bisnis thrifting online dan offline di Kota Parepare

Penjual Thrifting Online	Penjual Thrifting Offline
1. Cultureveryday	1. Awis 2. Satir

Tabel 4.1 Daftar Nama Penjual Thrifting

Penelitian ini juga meneliti tentang mana yang lebih efisien menurut pelanggan dalam berbelanja apakah secara online atau offline. Berikut beberapa pendapat dari customer yang telah melakukan pembelian thrift di Kota Parepare :

“ Menurut saya pembelian thrift yang lebih efisien adalah secara offline karena saya sapat merasakan dan melihat langsung kondisi atau kualitas barang yang diinginkan selain itu kita juga lebih leluasa dalam memilih dan menawar harga barang namun, dari pada itu kita juga lebih mengeluarkan tenaga karena harus datang langsung kelokasi untuk melihat langsung barang yang di tawarkan di pasar senggol atau offline store “

Dari pendapat Arjuana Amirullah diatas ia lebih senang berbelanja offline dikarenakan kualitas dan kondisi barang dapat dilihat langsung tanpa ada yang ditutupi.

“Menurut saya pembelian offline karena lebih hemat karena terkadang memberikan harga setengah dari barang online”

Menurut pendapat Muhammad Faqih ia lebih senang berbelanja secara offline karean penjualan terkadang banting harga dari harga yang ditawarkan secara online.

“saya lebih senang berbelanja thrift secara online meskipun harganya sedikit diatas toko offline namun barang yang didapat juga kualitas bagus dan sampainya juga dalam kondisi bersih dan wangi selain itu saya juga tidak pusing dalam memilih karena barang yang dipasarkan secara online sudah di sortir”

Dari Pendapat Yusman pembelian yang lebih efisien adalah berbelanja secara online karena sudah dijamin bersih dan wangi.

Dari beberapa pendapat costumer diatas dapat disimpulkan bahwa semua mempunyai kekurangan dan kelebihan masing-masing tergantung dari individu lebih nyaman berbelanja dengan metode apa.

B. Pembahasan

1. Bentuk pesan dakwah dalam bisnis thrifting di Kota Parepare

Dakwah itu mempunyai pengertian yang cukup luas karena terkait Upaya untuk mengikuti syariat islam secara keseluruhan dan rahmatan mencakup sekalian alam. Dakwah adalah merupakan mengajak manusia kepada kebaikan dan petunjuk, mengajarkan untuk selalu berbuat baik dan menjauhi perbuatan munkar untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Dakwah dalam bentuk berbisnis itu proses dari serangkaian kegiatan untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat serta meningkatkan kesadaran diri dari prilaku tidak baik untuk berperilaku yang lebih baik.

Adapun bentuk dakwah dalam bisnis thrifting di kota Parepare yang telah di tegaskan oleh pelaku bisnis yang ada dikota parepare yakni:

a) Kejujuran

Sejalan dengan teori etika bisnis dan melakukan hal yang benar adalah penting bagi semua pelaku bisnis, jika seorang pelaku bisnis tidak jujur dalam menjalankan usahanya maka usaha tersebut tidak akan bertahan lama apalagi sekarang maraknya toko online yang beredar di sosial media yang membuat konsumen harus berhati-hati sebelum melakukan pembelian. Hal ini juga ditegaskan dalam agama

islam karena kejujuran dilakukan untuk mencari ridho Allah, mengikuti jejak Rasulullah SAW, dan menjaga hubungan antar sesama manusia yang Dimana kejujuran akan mengantarkan kepada kebaikan, kebaikan mengantarkan kepada taqwa dan taqwa akan mengantarkan kepada surga Allah SWT. Berdakwah dalam Kejujuran adalah konsep yang sangat penting dalam Islam, karena dakwah (seruan atau ajakan kepada kebaikan) tidak hanya harus dilakukan dengan penuh keikhlasan dan pengetahuan, tetapi juga dengan kejujuran. Kejujuran adalah salah satu nilai fundamental yang harus dimiliki oleh setiap Muslim, apalagi bagi mereka yang menjalankan tugas dakwah. Dakwah dalam kejujuran berarti menyampaikan ajaran Islam atau kebenaran dengan cara yang jujur, transparan, tanpa pemalsuan atau penyimpangan dari apa yang sebenarnya diajarkan oleh Allah dan Rasul-Nya.

Hal ini juga sejalan dengan pendapat pelaku bisnis *thrifting* yang ada di Kota Parepare yang menegaskan tentang :

“Mengenai tentang pesan dakwah dalam berbisnis tergantung dari diri masing-masing namun, pada toko kami telah menerapkan kejujuran dalam berbisnis. barang *thrift* yang telah dipromosikan di sosmed sesuai dengan *realpic* yang ada di toko, seperti misalnya barang tersebut berbahan tebal maka aslinya pun demikian dan apabila ada barang yang *reject* atau ada kerusakan yang tersembunyi maka saya akan sampaikan kepada pelanggan sebelum mereka membeli”

Sesuai dengan teori dakwah yang menjelaskan tentang Qaulan *sadida* Menurut Jalaluddin Rahmat, qaulan *sadida* berarti pembicaraan yang benar, jujur, lurus, tidak bohong, dan tidak berbelit-belit (Pickthall menerjemahkannya sebagai "*straight to the point*"). Moh

Nasir dalam *Fiqhud Dakwah* juga menyatakan hal serupa, yaitu kata-kata yang lurus, benar, dan keluar dari hati yang suci, sehingga dapat menyentuh sasaran dan mempengaruhi akal serta hati orang yang dihadapi.

Berkata benar berarti berbicara dengan jujur dan apa adanya, tanpa ada kebohongan. Orang yang jujur dapat dipercaya, karena setiap perkataan yang keluar dari mulutnya selalu mencerminkan kebenaran. Berbicara dengan kebenaran memberikan dampak positif bagi kondisi mental seseorang. Mereka yang selalu berbicara jujur cenderung memiliki jiwa yang tenang, bahagia, dan bebas dari kecemasan, karena mereka tidak menyakiti orang lain dengan kebohongan. Orang yang jujur dihargai karena dapat dipercaya untuk memegang amanah.

Hal ini juga sejalan dengan hadits dari sahabat “Abdullah bin Mas’ud r.a juga dijelaskan keutamaan sifat jujur dan bahaya sikap dusta. Ibnu Mas’ud menuturkan bahwa Rasulullah SAW bersabda :

“Hendaklah kalian senantiasa berlaku jujur, karena sesungguhnya kejujuran akan mengantarkan kepada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan akan mengantarkan pada surga. Jika seseorang berusaha berlaku jujur maka dia akan dicatat disisi Allah sebagai orang yang jujur. Hati-hatilah kalian kepada perbuatan dusta sesungguhnya dusta akan mengantarkan kepada kejahatan dan kejahatan akan mengantarkan kepada neraka” (H.R. Muslim).

b. Berorientasi kepada pelanggan

Layanan pelanggan paling penting bagi para pelaku bisnis yang ingin sukses dalam jangka panjang, pelaku usaha harus mengetahui dan memahami apa yang pelanggan inginkan. Hal ini juga dilakukan ketika di jama Rasulullah SAW yang menekankan pada hubungan dengan pelanggan selain sifat murah hati, mengutamakan

keberkahan, berpenampilan menawan adalah memahami pelanggan itulah cara nabi dalam memahami pelanggannya. Sejalan dengan hal tersebut rasulullah SAW bersabda:

“sesungguhnya seorang pedagang apabila mempunyai empat sifat pedagang maka rezekinya akan lancer, apabila ia membeli barang ia tidak mencela, apabila menjual ia tidak memuji secara berlebihan, apabila menjual ia tidak menipu dan apabila menjual atau membeli tidak bersumpah”

Sejalan dengan hasil wawancara informan yang mengatakan:

“saya selalu mengatakan kepada karyawan saya agar ingin konsumen selalu puas dan berlangganan kalian harus memberikan pelayanan yang baik seperti senyum dan menanyakan apa yang costumer cari lalu ketika ada pesanan secara online karena kami juga aktif mempromosikan di sosial media maka ketika ada pesanan kita harus mengirim dengan tepat waktu”

Sejalan dengan teori dakwah yang dijelaskan yaitu Qaulan ma'rufa, yang dapat diterjemahkan sebagai ungkapan yang pantas, mengandung makna penting dalam komunikasi dan dakwah. Kata "ma'rufa" berasal dari kata kerja "arafa," yang berarti kebaikan atau perbuatan baik. Dalam konteks ini, qaulan ma'rufa menunjukkan bahwa perkataan yang baik dan pantas sangat diperlukan dalam setiap komunikasi, terutama dalam menyampaikan pesan dakwah. Islam mengajarkan agar setiap perkataan yang diucapkan, terutama saat memberi sedekah atau berinteraksi dengan orang lain, selalu didasari oleh niat baik dan perkataan yang tidak menyakiti hati.

Dalam ajaran Islam, Allah mengingatkan bahwa perkataan yang baik atau pantas, serta pemberian maaf, lebih baik daripada sedekah

yang disertai dengan perkataan yang menyakitkan hati penerima. Ketika memberi sedekah, seorang Muslim seharusnya mengucapkan kata-kata yang baik dan sopan. Jika tidak mampu memberikan sedekah, menolaknya dengan perkataan yang lembut dan penuh penghargaan juga menjadi tindakan yang lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa dalam komunikasi, terutama yang berkaitan dengan kebaikan, kesantunan dan keikhlasan dalam berbicara adalah aspek yang sangat penting.

Selain itu, Islam mengajarkan bahwa memberi maaf lebih baik daripada meminta maaf. Jika seseorang melakukan kesalahan, seperti salah bicara atau menyakiti orang lain, lebih baik jika saling memaafkan daripada menyimpan dendam. Sikap mencari kesalahan orang lain dan menyebarkan keburukan hanya akan memperburuk keadaan dan menambah kesalahan. Orang yang sering mencari kekurangan orang lain, terutama dengan perkataan buruk, menunjukkan kurangnya etika dalam komunikasi dan interaksi sosial, yang dapat merusak hubungan antar sesama.

Dari pendapat salah satu pelaku usaha thriftling yang ada di kota parepare dan dari hadis rasulullah SAW sama-sama sangat mengutamakan kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan lebih nyaman dalam berbelanja.

b. Kompetensi

Dalam berbisnis kompetensi diartikan sebagai pengetahuan, keterampilan dan kemampuan individu yang langsung berpengaruh pada kinerja. Hal ini juga yang dilakukan dan diajarkan Rasulullah

SAW kepada umatnya yang dimana ia mulai bisnis pada usia 12 tahun dan sukses dalam bisnisnya diusia 25 tahun ini mencontohkan kepada ummatnya untuk bisa meraih sukses bisnis itu perlu proses belajar agar bisa dikatakan kompeten, tidak ada yang diraih secara instan harus melalui kesabaran dan kerja keras. Hal ni pula yang terjadi pada narasumber berikut ini:

“ motivasi saya dalam menjalankan usaha dimulai dengan hobi saya yang sangat menyukai fashion dan cakar (Thrift) lalu kemudian awalnya saya hanya berjualan di platform Facebook dengan modal seadanya kemudian pindah ke instagram dan seiring berjalannya waktu Alhamdulillah saya bisa membeli stok yang banyak dan saya bisa berjualan disini (Pasar senggol) dan Alhamdulillahnya lagi saya sudah bisa membuka lapangan pekerjaan bagi anak muda yang ingin belajar berdagang”

Dari pendapat narasumber diatas sangat mencerminkan apa yang diajarkan rasulullah SAW yang dimana dalam mearaih kesuksesan dalam berbisnis perlu adanya kerja keras dan sabar yang tiada batas. Sejalan dengan hal tersebut telah dijelaskan pada Q.S At-Taubah ayat 105 yang berbunyi:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ
فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Terjemahnya:

“Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang

nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.”³³

2. Perbandingan potensi efisiensi bisnis thrifting di Kota Parepare

Dalam berbelanja saat sekarang ini dihadapkan dengan 2 pilihan yaitu berbelanja secara offline yang dimana menciptakan interaksi tatap muka antara pelanggan dan pelaku bisnis dan pilihan kedua yakni berbelanja secara online yang dimana mengandalkan interaksi melalui platform media sosial. Namun dari kedua pilihan tersebut tetap memiliki kekurangan dan kelebihanannya sendiri. Seperti yang dikatakan oleh informan yang memberikan pendapatnya setelah melakukan perbelanjaan:

“ Menurut saya pembelian thrift yang lebih efisien adalah secara offline karena saya sapat merasakan dan melihat langsung kondisi atau kualitas barang yang diinginkan selain itu kita juga lebih leluasa dalam memilih dan menawar harga barang namun, dari pada itu kita juga lebih mengeluarkan tenaga karena harus datang langsung kelokasi “

Sesuai dengan pendapat Gunawan menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya”.

Adapun pendapat lainnya yang telah berbelanja thrift secara online:

“saya lebih senang berbelanja thrift secara online meskipun harganya sedikit diatas toko offline namun barang yang didapat juga kualitas bagus dan sampainya juga dalam kondisi bersih dan wangi selain itu saya juga tidak pusing dalam memilih karena barang yang dipasarkan secara online sudah di sortir”

³³ *Al-Qur'an Al-Karim*

Dari beberapa pendapat konsumen hal yang paling utama yaitu kualitas dari barang yang diperdagangkan karena banyak pelaku bisnis yang mempunyai kebiasaan melakukan penipuan dan membodoh-bodohi konsumen. kejujuran dalam berdagang akan mendapatkan keberkahan dari Allah SWT. Kejujuran juga akan meningkatkan keuntungan, kualitas produk, dan pelayanan penjualan.

^ Nabi Muhammad SAW adalah contoh pedagang yang jujur dan amanah yang tidak pernah menipu siapapun baik pembeli maupun majikannya.

Jika dilihat dari segi efisiensi yang dimana efisien yaitu mengelola waktu, dan tenaga maka yang lebih efektif adalah berbelanja secara online karena hanya bermodalkan smartphone kita dapat berbelanja tanpa ke toko langsung, tetapi hal ini kembali kepada kenyamanan masing-masing pelanggan.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian di atas dan setelah peneliti melakukan wawancara, serta pengambilan data dilokasi penelitian mengenai bentuk pesan dakwah dalam bisnis thrifting di Kota Parepare dan perbandingan potensi efisiensi bisnis thrifting offline dan online maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Bentuk pesan dakwah dalam bisnis thrifting di Kota Parepare dalam bisnis thrifting beberapa toko menerapkan dakwah dalam berbisnis di kota parepare seperti yang dilakukan oleh Rasulullah SAW yang dimana Dakwah adalah merupakan mengajak manusia kepada kebaikan dan petunjuk, mengajarkan untuk selalu berbuat baik dan menjauhi perbuatan munkar untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Dakwah dalam bentuk berbisnis itu proses dari serangkaian kegiatan untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat serta meningkatkan kesadaran diri dari prilaku tidak baik untuk berperilaku yang lebih baik. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan narasumber yang peneliti jumpai menerapkan hal tersebut karena ingin mendapatkan keberkahan dalam mencari nafkah.
2. Perbandingan potensi efisiensi bisnis thrifting di Kota Parepare dalam berbelanja konsumen dihadapkan dengan 2 pilihan yaitu offline dan online yang dimana memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing, jika pembeli melakukan pembelian secara offline itu akan berhadapan langsung dengan barang sehingga dapat lebih selektif dalam memilih dan melihat kekurangan barang tersebut namun berbelanja secara offline lebih menghabiskan banyak tenaga karena harus mengunjungi toko berbeda dengan berbelanja online yang lebih mudah hanya dengan menggunakan Smartphone namun kekurangannya kita tidak melihat langsung barang

yang akan di beli. Namun dari 2 cara tersebut tergantung dari diri masing-masing. Namun dari hasil penelitian ini masyarakat lebih senang berbelanja secara offline karena dapat menghemat biaya dan dapat bernegosiasi secara langsung kepada pedagang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan diatas, maka peneliti memberikan saran yang kemudian bisa menjadi masukan bagi pemilik usaha ya thrifthing di Kota Parepare dalam upaya mengoptimalkan dan meningkatkan penjualan, yaitu Dalam meningkatkan penjualan dan agar bisnis bisa bertahan lama sebaiknya pemilik usaha mempertahankan dan terus mengedepankan nilai-nilai agama islam yakni kejujuran dalam setiap transaksi pastikan kualitas barang dan tidak ada penipuan hal ini merupakan prinsip kejujuran dalam islam .

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

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

Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana, 2019.

David, Fred R. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Rangkuti, Fredy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia, 1997.

Gafara, Ghesa. "A Brief History Of Thrifting." Uss.Feed, 2019.
<https://www.ussfeed.com/A-Brief-History-Of-Thrifting/>.

Helaluddin, and Hengki Wijaya. *Analisi Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktik*. Jakarta: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019.

Ibrahim, Maimun. *Pengantar Manajemen Dakwah*. Banda Aceh: Jurusan Manajemen Dakwah, 2011.

Jaya, I Made Laut Mertha. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.

Jones, Ibrahim, and Sewu Lindawaty. *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern*. Bandung: PT Refika Aditama, 2007.

Kassab, Syaikh Akram. *Metode Dakwah Yusuf AL-Qaradhawi*. Jakarta: Pustaka AL-Kautsar, 2010.

Kotler, Philip. *Marketing*. Jakarta: Erlangga, 1994.

Lararenjana, Edelweis. "Thrift Adalah Barang Bekas Atau Second Import Yang Diperjual Belikan." Accessed November 21, 2023.
<https://www.merdeka.com/jatim/thrift-.html>.

Ma'arif, Samsul. *Mutiara-Mutiara Dakwah K.H. Hasyim Asy'ari*. Jakarta: Kanza Publishing, 2011.

Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT. Rhineka Cipta, 2004.

Michaelson, Gerald A., and Steven W. Michaelson. *Sun Tzu Strategi Usaha Penjualan*. Batam: KaMuhammad Faqih Publishing Group, 2004.

Munir, and Wahyu Ilahi. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana, 2006.

- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Purnomo, Setiawan Hari, and Zulkiflimansyah. *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar*. Jakarta: LPEEE UI, 1999.
- Purwanto, Eko. *Pengantar Bisnis Era Revolusi Industri 4.0*. Banyumas: Sasanti Institute, 2022.
- Restuti, Nabella Peni. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Jual Beli Pakaian Bekas (Thrift) Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Di Toko Bunda Desa Jembatan Dua Kabupaten Kaur)." Bengkulu, UIN FAS, 2023.
- Saputra, Tomi. "Manajemen Strategi Bisnis Syariah Di Hotel Nusantara Bandar Lampung Dalam Pengembangan Lembaga Dakwah." Bandar Lampung, UIN Raden Intan Lampung, 2023.
- Sari, Winda. "Penerapan Fungsi Manajemen Dalam Pengelolaan Perpustakaan." *Jurnal Ilmu Informasi Kepustakaan Dan Kearsipan* 1, no. 1 (2012).
- Sembiring, Fauzan Azima. "Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/Thrift Shop Pada Pasar 18 Kota Binjai." *Jurnal Ilmu Pendidikan* 5, no. 2 (2023).
- Steinner, George, and John Minner. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Tamrin, Herul. "Strategi Promosi Akun Instagram Thrift 'Sampah Mahal' Sebagai Media Komunikasi Pengenalan Fashion Thrift (Pakaian Bekas) Pada Penikmat Thrifting Di Kota Parepare." Parepare, IAIN Parepare, 2022.
- Umar, Husein. *Strategi Manajemen in Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001
- Yudi, Diah Titi Nawang, and Mukhroji. "Prinsip Dan Etika Komunikasi Dakwah." *Jurnal Komunikasi Dan Media* 2, no. 2 (2023).
- Zubair, Muhammad Kamal, Rahmawati, Fikri, Herdah, Buhaerah, and Muhammad Qadaruddin. *Penulisan Karya Tulis Ilmiah Berbasis Teknologi Informasi*. Parepare: IAIN Parepare National Press, 2020.

LAMPIRAN





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fks. (0421) 24404
 PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor: B-2090/In.39/FUAD.03/PP.00.9/10/2023

9 Oktober 2023

Hal : **Surat Penetapan Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth. Bapak/Ibu:

1. **Dr. Nurhikmah, M.Sos.I.**
2. **Afidatul Asmar, S.Sos., M.Sos.**

Di-
Tempat

Assalamualaikum, Wr.Wb.

Dengan hormat, menindaklanjuti penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare dibawah ini:

Nama : MUKTI IZZULHAQ
 NIM : 19.3300.042
 Program Studi : Manajemen Dakwah
 Judul Skripsi : STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN BISNIS THRIFTING DI KOTA PAREPARE (STUDI KOMPARATIF PELAKU BISNIS ONLINE DAN OFFLINE)

Bersama ini kami menetapkan Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing skripsi pada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian Surat Penetapan ini disampaikan untuk dapat dilaksanakan dengan penuh rasa tanggung jawab. Kepada bapak/ibu di ucapkan terima kasih

Wassalamu Alaikum Wr.Wb



Dr. A. Nurhidam, M.Hum.
 NIP. 19641231 199203 1 045

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307
	PEDOMAN WAWANCARA
Nama Mahasiswa	: Mukti Izzulhaq
NIM	: 19.3300.042
Fakultas	: Ushuluddin Adab dan Dakwah
Program Studi	: Manajemen Dakwah
Judul Penelitian	: Strategi dakwah dalam bisnis Thrifting di Kota Parepare

PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara dengan pemilik usaha *thrifting*

1. Apakah ada bentuk pesan dakwah yang anda terapkan dalam bisnis thrifting ini?
2. Bagaimana menurut anda sifat jujur dalam menjalankan bisnis ?
3. Bagaimana strategi yang anda lakukan agar konsumen tetap loyal kepada bisnis anda?
4. Apa yang menjadi motivasi anda untuk menjalankan bisnis thrifting ini ?
5. Bagaimana strategi anda dalam memasarkan produk ?

Wawancara dengan konsumen

1. Menurut anda lebih efektif berbelanja pakaian thrift secara online atau offline?
2. Apakah kelebihan dan kekurangan dari berbelanja thrift secara offline maupun online?



SURAT IZIN PENELITIAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-2485/In.39/FUAD.03/PP.00.9/07/2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

17 Juli 2024

Yth. Walikota Parepare
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Parepare
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: MUKTI IZZULHAQ
Tempat/Tgl. Lahir	: PAREPARE, 29 Maret 2001
NIM	: 19.3300.042
Fakultas / Program Studi	: Ushuluddin, Adab dan Dakwah / Manajemen Dakwah
Semester	: X (Sepuluh)
Alamat	: JL.INDUSTRI KECIL KEC. SOREANG KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah Walikota Parepare dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI DAKWAH DALAM BISNIS THRIFTING DI KOTA PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 17 Juli 2024 sampai dengan tanggal 17 Agustus 2024.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP 196412311992031045

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

SRN IP0000612



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 612/IP/DPM-PTSP/7/2024

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA : **MUKTI IZZULHAQ**
NAMA :

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan : **MANAJEMEN DAKWAH**

ALAMAT : **JL. INDUSTRI KECIL PAREPARE**
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI DAKWAH DALAM BISNIS THRIFTING DI KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **UPTD PASAR KOTA PAREPARE (PASAR SENGGOL DAN PASAR SUMPANG MINANGAE KOTA PAREPARE)**

LAMA PENELITIAN : **18 Juli 2024 s.d 18 Agustus 2024**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **19 Juli 2024**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**


Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pembina Tk. 1 (IV/b)
NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1.
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai
Sertifikasi
Elektronik



SURAT KETERANGAN MELAKSANAKAN PENELITIAN

SURAT KETERANGAN MELAKSANAKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Darwis Sukri

Pekerjaan : Pemilik Usaha Thrifling

Dengan ini menerangkan mahasiswa yang melaksanakan penelitian :

Nama : Mukti Izzulhaq

Nim : 19.3300.042

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Benar telah melakukan penelitian di Pasar senggol guna penyusunan skripsi dengan judul "strategi dakwah dalam bisnis thrifting di kota Parepare"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 22 Agustus 2024



Darwis Sukri

(Pemilik Usaha Thrifting)

PAREPARE

KETERANGAN WAWANCARA

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : M. SATIR
Alamat : JENDRAL AHMAD YANI KM 5
Umur : 38
Jenis Kelamin : LAKI - LAKI
Pekerjaan : WIRASWASTA

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Mukti Izzulhaq Mahasiswa Program studi Manajemen Dakwah, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "STRATEGI DAKWAH DALAM BISNIS THRIFTING DI KOTA PAREPARE".

Demikian surat keterangan ini digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare,

2024

PAREPARE

(.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Nama : MUHAMMAD WAJAH
 Alamat : ISTN LAJUDDE 1 KAS
 Umur : 21
 Pekerjaan : Wiraswasta


Menyatakan bahwa :

Nama : Mukti Izzulhaq
 Nim : 19.3300.042
 Program Studi : Manajemen Dakwah
 Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Mahasiswa yang bersangkutan telah melakukan wawancara dengan judul skripsi "STRATEGI DAKWAH DALAM BISNIS THRIFTING DI KOTA PAREPARE"

Demikian surat ini diberikan sebagaimana mestinya.

Parepare, 03, Agustus, 2021


 (.....)

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA


Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DARWIS SUKRI
 Alamat : JL. LA ODENG . INDUSTRI KECIL
 Umur : 40TH
 Jenis Kelamin : LAK. LAKI
 Pekerjaan : BERKASWAGITA

Menerangkan, bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Mukti Izrulloq Mahasiswa Program studi Manajemen Dakwah, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "STRATEGI DAKWAH DALAM BISNIS THRIFTING DI KOTA PAREPARE"

Demikian surat keterangan ini digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 02 - Agustus - 2024


 (..... DARWIS SUKRI)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Nama : Arjuna Amrullah
 Alamat : Jl. Markam Alam
 Umur : 22
 Pekerjaan : Wiraswasta

Menyatakan bahwa :

Nama : Mukti Izzulhaq
 Nim : 19.3300.042

Program Studi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Mahasiswa yang bersangkutan telah melakukan wawancara dengan judul skripsi "STRATEGI DAKWAH DALAM BISNIS THRIFTING DI KOTA PAREPARE"

Demikian surat ini diberikan sebagaimana mestinya.

Parepare, 02 - Agustus


 (.....)

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yusman

Alamat : Jl. Takkalao

Umur : 23

Jenis Kelamin : laki laki

Pekerjaan : Mahasiswa

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Mukti Izzulhaq Mahasiswa Program studi Manajemen Dakwah, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **"STRATEGI DAKWAH DALAM BISNIS THRIFTING DI KOTA PAREPARE"**.

Demikian surat keterangan ini digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 03, Agustus 2024

Yusman

(Yusman)

32% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.


Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 8 words)

Exclusions

- 1 Excluded Source

Top Sources

- 28%  Internet sources
- 6%  Publications
- 24%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

DOKUMENTASI WAWANCARA



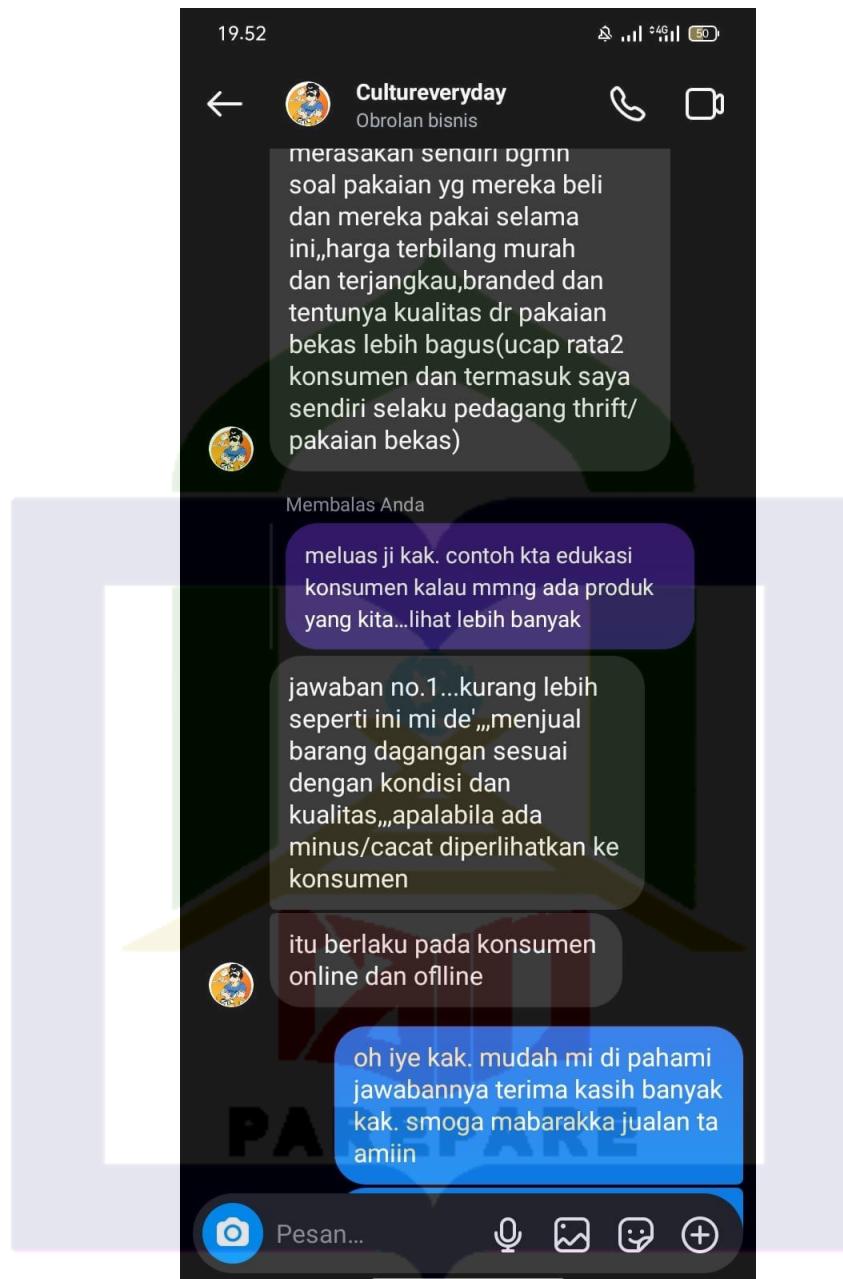
(Awis, 28 tahun, Pekerjaan sebagai pedagang thrift pakaian di Senggol Kota Parepare)



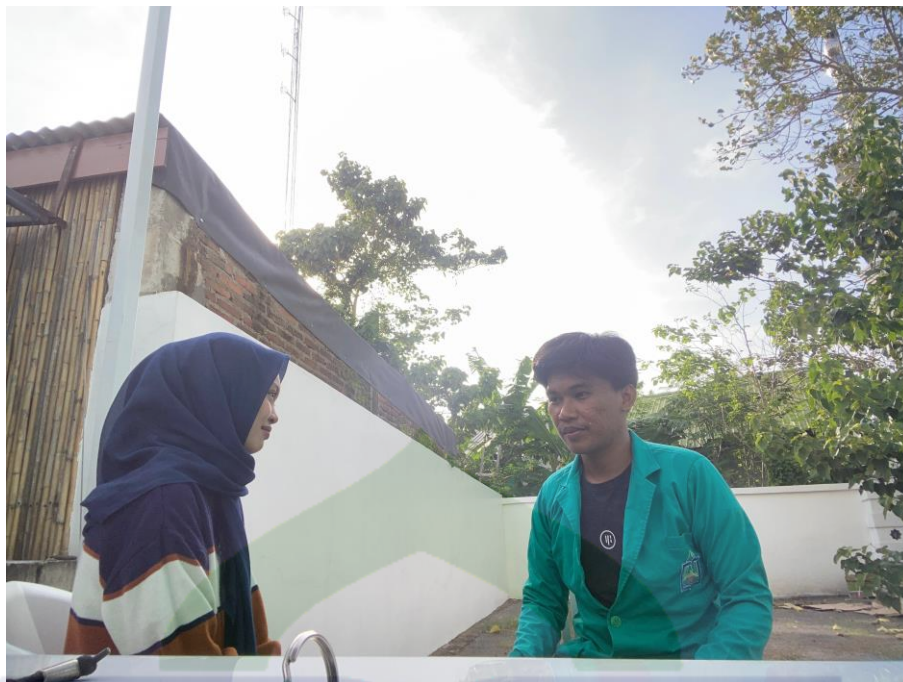


(Satir, 33 tahun, Pekerjaan sebagai pedagang thrift pakaian di pasar Sumpang
Minangae Kota Parepare)





(@cultureeveryday)



(Arjuana Amirullah, 22 tahun, pekerjaan wiraswasta)



(Muhammad Faqih, 24 tahun, pekerjaan wiraswasta)

BIODATA PENULIS



Mukti izzulhaq Adalah nama penulis skripsi ini, penulis lahir dari orang tua Jamaluddin dan ismawati sebagai anak kedua dari 3 bersaudara, penulis lahir di kota parepare Kecamatan Soreang pada tanggal 29 Maret 2001, beragama Islam. Penulis menempuh pendidikan di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 27 Parepare , pada tahun 2007-2013, Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 12 Parepare pada tahun 2013-2016, Sekolah Menengah Keatas pada tahun 2016-2019. Pada tahun 2019 penulis, melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi Islam yakni Institut Agama Islam Negeri Parepare (IAIN).

Dengan ketekunan serta motivasi dan doa tulus dari keluarga, bantuan dosen pembimbing, dosen penguji, dosen FUAD, serta teman-teman Manajemen Dakwah 2019. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir. Semoga skripsi yang berjudul “Strategi Dakwah Dalam Bisnis *Thrifting* di Kota Parepare” dapat memberi manfaat seluas-luasnya.