



## Perilaku Konsumen Muslim dalam Pembelian Pakaian Bekas (*Thrift*) : Analisis *Maqashid Syariah* dan Implikasinya Terhadap UMKM Lokal di Kota Jambi

Dea Anjelinah<sup>1</sup>, Rafiqi<sup>2</sup>, Arfah<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Universitas Jambi, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received Jul 21<sup>th</sup>, 2025  
Revised Dec 30<sup>th</sup>, 2025  
Accepted Jan 20<sup>th</sup>, 2026

#### Keyword:

Perilaku Konsumen Muslim  
Keputusan Pembelian  
Pakaian Bekas  
UMKM Lokal  
Maqashid Syariah

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen Muslim dalam keputusan pembelian pakaian bekas serta implikasinya terhadap keberlangsungan UMKM lokal di kota Jambi ditinjau berdasarkan *maqashid syariah*. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara dengan informan yaitu konsumen Muslim dan UMKM lokal. Serta didukung dengan data sekunder yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), buku, jurnal dan artikel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen Muslim dalam melakukan pembelian pakaian bekas belum sepenuhnya mencerminkan prinsip-prinsip perilaku konsumen dalam Islam. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan bahwa munculnya tren *thrifting* menyebabkan penurunan pendapatan pelaku UMKM lokal yang menjual pakaian baru. Berdasarkan tinjauan *maqashid syariah*, perilaku konsumen Muslim belum sepenuhnya mencerminkan tujuan *maqashid syariah* serta implikasi terhadap keberlangsungan UMKM lokal di kota Jambi belum mencapai tujuan *maqashid syariah* sebagai bentuk memelihara harta karena tidak terjadi distribusi kekayaan dan manfaat ekonomi yang adil.



© 2025 The Authors. Published by UNJA.  
This is an open access article under the CC BY-NC-SA license  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

### Corresponding Author:

Author Name : Dea Anjelinah  
Affiliation : Universitas Jambi  
Email: [deaanjelina12@gmail.com](mailto:deaanjelina12@gmail.com)

### Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, industri pakaian bekas (*second-hand clothing*), telah menjadi fenomena yang menarik perhatian konsumen khususnya di kalangan generasi muda. Fenomena ini tidak hanya terjadi di negara-negara maju, namun juga di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *goodstats*, mayoritas

responden, yaitu sekitar 49,4% menyatakan pernah melakukan pembelian pakaian bekas, sementara itu sekitar 34,5% belum pernah melakukan pembelian pakaian bekas dan sebanyak 16,1% menyatakan untuk tidak akan pernah mencoba melakukan pembelian pakaian bekas (Hidayah, 2023).

Fenomena impor pakaian bekas ini juga menjadi sorotan dalam konteks perdagangan internasional dan kebijakan ekonomi. Di satu sisi, impor pakaian bekas memenuhi kebutuhan pasar akan produk fashion dengan harga terjangkau. Namun disisi lain impor pakaian bekas dapat mengancam industri tekstil dalam negeri dan keberlangsungan UMKM (Muiz dkk., (2023). Pemerintah Indonesia sendiri telah mengambil langkah tegas dengan melarang impor pakaian bekas. Kebijakan ini bertujuan untuk melindungi industri tekstil dalam negeri dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 40 Tahun 2022 tentang Perubahan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor, pakaian bekas merupakan barang yang dilarang impor. Pelarangan impor tersebut terjadi karena dapat menimbulkan resiko kesehatan dan ekonomi karena tidak diketahui asal barang dan kondisi tingkat keamanannya (Fatah dkk., 2023). Selain menimbulkan bahaya kesehatan, pakaian bekas juga menimbulkan bahaya ekonomi. Menurut Deputi Bidang UKM Kemenkop UKM Hanung Harimba Rachman bahwa *thrifting* di Indonesia dapat mengganggu pasar UMKM dan merusak ekosistem. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) juga secara tegas menentang bisnis jual beli pakaian impor bekas. Menteri Koperasi dan UKM, Teten Masduki, menjelaskan bahwa penolakan terhadap impor pakaian bekas bertujuan untuk menjaga keberlanjutan produk UMKM khususnya di sektor tekstil dan produk tekstil. Jika kondisi tersebut terus berlanjut dikhawatirkan produsen tekstil, terutama pelaku UMKM bangkrut (Syahrial, 2023).

Meskipun terdapat larangan impor pakaian bekas tetapi permintaan pakaian bekas di Indonesia semakin meningkat khususnya di Kota Jambi. Terbukti dengan semakin maraknya perdagangan pakaian bekas di Kota Jambi. Mulanya masyarakat hanya mengetahui pasar BJ (Bekas Jambi) yang berada di Angso Duo sebagai pelopor tempat jual-beli barang bekas seperti baju, sepatu, selimut, jaket dan barang-barang lainnya. Saat ini sudah banyak pasar tradisional yang menjual-belikan pakaian bekas di Kota Jambi yaitu Pasar Angso Duo, Pasar Talang Banjar, Pasar Auduri, Pasar Arizona, Pasar Simpang Pulai dan pasar lainnya (Herliyanto, 2024).

Fenomena pakaian bekas yang terjadi di Arizona, Kota Jambi, akhir-akhir ini banyak diperbincangkan di kalangan masyarakat maupun media sosial. Toko-toko di Arizona, Kota Jambi ini menyediakan berbagai jenis pakaian bermerek impor dan dijual dengan harga yang relatif terjangkau. Pakaian bekas yang dijual di area Arizona, Kota Jambi, adalah pakaian yang masih layak pakai, bahkan masuk dalam kategori baik, tidak jarang juga menemukan banyak pakaian bermerek dengan harga yang terjangkau. Setiap Jum'at, ada beberapa toko pakaian bekas rutin mengadakan aktivitas bongkar, yakni membongkar barang-barang yang akan di obral dengan harga yang murah. Hal inilah yang menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen lebih cenderung membeli pakaian bekas daripada pakaian yang baru.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, maraknya perdagangan pakaian bekas impor di wilayah Arizona, Kota Jambi, memicu persaingan ketat antara UMKM *fashion* lokal. Banyak pelaku UMKM *fashion* lokal yang bergerak di bidang sektor pakaian baru, yang berada di sekitar wilayah Kota Jambi, merasa kesulitan bersaing karena harga yang ditawarkan pakaian bekas impor jauh lebih murah dibandingkan pakaian baru. Kondisi ini membuat

konsumen lebih cenderung memilih pakaian bekas karena dianggap lebih terjangkau, meskipun kualitasnya tidak selalu lebih baik.

Akibat dari persaingan yang tidak seimbang tersebut, banyak pelaku UMKM yang menjual pakaian baru mengeluhkan penurunan penjualan secara drastis. Tidak sedikit dari mereka yang akhirnya memilih menutup usahanya karena tidak mampu lagi menutupi biaya operasional. Fenomena ini dapat terlihat dari semakin banyaknya toko-toko pakaian baru yang tutup di beberapa pusat perdagangan di Kota Jambi. Keberadaan pakaian bekas impor ini secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan dampak terhadap keberlangsungan usaha para pelaku UMKM di sektor fashion lokal khususnya di bidang sektor pakaian baru. Dalam konteks konsumen Muslim, keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai ajaran Islam. Islam sebagai agama yang menyeluruh (*syumul*) mengatur segala aspek kehidupan manusia dalam berakidah, beribadah dan bermuamalah, di mana yang satu dengan yang lainnya saling berhubungan erat (Harahap, 2020). Salah satu kerangka penting dalam memahami etika konsumsi dalam Islam adalah *Maqasid Syariah*.

Menurut Al Ghazali penjagaan terhadap maksud dan tujuan syari'ah adalah upaya mendasar untuk bertahan hidup menahan faktor-faktor kerusakan dan mendorong terjadinya kesejahteraan. Asy-Syatibi mengatakan bahwa dalam syariat Islam bertujuan untuk memelihara lima hal yaitu pemeliharaan terhadap agama (*Hifdz-Din*), penjagaan terhadap jiwa (*Hifz-Nafs*), penjagaan terhadap akal (*Hifdz-Aql*), penjagaan terhadap keturunan (*Hifz-Nasl*) dan penjagaan terhadap harta (*Hifdz-Mal*) (Fauzia & Riyadi, 2014). Urgensi dalam *maqashid syariah* salah satunya adalah perilaku konsumsi yang mempertimbangkan manfaat (*maslahah*) dari produk yang di konsumsi.

Dengan terjadinya perilaku konsumsi pakaian bekas yang berdampak terhadap UMKM lokal yang menjual pakaian baru mengakibatkan berbagai implikasi mulai dari melemahnya permintaan terhadap produk pakaian baru hingga potensi ketimpangan ekonomi antara UMKM lokal yang menjual pakaian baru dan toko-toko yang menjual pakaian bekas/*thrift*. Hal ini dikarenakan perubahan pola konsumsi di kalangan masyarakat, dimana konsumen Muslim mulai memilih pakaian bekas sebagai alternatif dari pakaian baru yang diproduksi industri lokal.

Penelitian yang dilakukan oleh Triyana dkk., (2024) mengenai Analisis Perilaku Konsumtif Pengguna Layanan Buy Now Pay Later dalam Konsep Konsumsi Menurut Muhammad Abdul Mannan yang menyatakan bahwa perilaku konsumsi yang impulsif dan hanya mempertimbangkan kepuasan pribadi tidak mencerminkan prinsip keadilan. Penelitian yang dilakukan oleh Falah dkk., (2024) mengenai Perilaku Ekonomi Muslim Generasi Z Kecamatan Mojosari Mojokerto Pada Belanja Online Perspektif Perilaku Konsumsi Islam yang menyatakan bahwa konsumen Muslim dalam berbelanja memperhatikan kualitas barang dan tidak melanggar aturan Islam sesuai dengan prinsip kebersihan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Halimah dkk., (2022) mengenai Perilaku Impulse Buying Generasi Milenial pada Fintech Ovo dan Go-pay Perspektif Maqashid Syariah (Studi Pada Mahasiswa Febi Uinsu) menunjukkan bahwa generasi milenial pengguna fintech OVO dan Go-Pay cenderung melakukan pembelian secara spontan akibat dorongan promo, diskon, dan cashback, dengan pola pikir jangka pendek hal ini tidak sesuai dengan prinsip *maqashid syariah*.

Penelitian ini mengisi celah dalam kajian perilaku konsumen Muslim yang belum banyak membahas pembelian pakaian bekas dalam kerangka *maqashid syariah* dan implikasinya terhadap UMKM lokal di Kota Jambi. Berdasarkan latar belakang di atas dan fenomena yang telah peneliti uraikan maka peneliti berfokus pada perilaku konsumen Muslim dalam pengambilan keputusan pembelian pakaian bekas/*thrift* serta implikasinya terhadap UMKM lokal. Maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul "Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pembelian Pakaian Bekas (*Thrift*) : Analisis *Maqashid Syariah* dan Implikasinya Terhadap

UMKM Lokal di Kota Jambi”.

## Tinjauan Pustaka

### Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen muslim merupakan proses dan aktivitas yang dilakukan seorang muslim dalam memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk mendapatkan masalah yang maksimal (Syaparuddin, 2021). Perilaku konsumen dalam Islam, seharusnya mencerminkan keterhubungan dirinya dengan Allah SWT dalam setiap aspek kehidupannya termasuk dalam berbelanja. Konsumen mempertimbangkan beberapa aspek ketika mengambil keputusan pembelian.

Menurut Mannan (1997) terdapat landasan perilaku konsumsi dalam Islam antara lain :

#### 1. Prinsip Keadilan

Konsumsi Islami harus bisa membentuk sebuah distribusi pendapatan dan kekayaan (ekonomi) yang adil. Prinsip keadilan dalam konsumsi mengandung makna bahwa umat Islam harus mencari rezeki dari sumber yang halal dan sesuai hukum. Keadilan berarti menempatkan sesuatu pada tempatnya dan memberikan hak kepada yang berhak.

#### 2. Prinsip Kebersihan

Prinsip kebersihan menekankan bahwa produk yang dikonsumsi harus dalam kondisi baik, layak, dan tidak menjijikkan, agar tidak mengganggu selera maupun kesehatan.

#### 3. Prinsip Kesederhanaan

Kesederhanaan menuntun umat agar tidak bersikap konsumtif secara berlebihan, karena berlebih-lebihan dapat menimbulkan kerusakan. Islam juga mencegah sifat kikir yang ekstrem dan mendorong keseimbangan dalam memenuhi kebutuhan.

#### 4. Prinsip Kemurahan Hati

Kemurahan hati mencerminkan anjuran agar manusia, yang telah dianugerahi berbagai nikmat oleh Allah, juga bersikap dermawan kepada sesama, termasuk dalam hal berbagi konsumsi.

#### 5. Prinsip Moralitas

Moralitas mengajarkan pentingnya nilai-nilai spiritual dalam konsumsi, seperti mengucapkan nama Allah sebelum makan dan bersyukur setelahnya, sebagai bentuk adab dan kesadaran moral seorang Muslim (Suprayitno, 2005).

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen akan menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak (Kotler & Armstrong, 2012). Keputusan pembelian adalah bagian dari tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi sebelum perilaku setelah pembelian. Sebelumnya, konsumen akan mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia, hingga pada tahap ini mereka memutuskan untuk memilih dan membeli produk berdasarkan opsi yang telah dipertimbangkan sebelumnya (Arfah, 2022)

### *Maqashid Syariah*

*Maqashid Syariah* merupakan konsep fundamental dalam ilmu ushul fiqh yang berorientasi pada tujuan ditetapkannya hukum (syariah). Secara etimologi *maqashid* berasal dari kata *qa-sa-da* yang berarti menghadap pada sesuatu. Sedangkan secara terminologis, *maqashid* merujuk pada tujuan-tujuan dan hikmah-hikmah yang ingin dicapai oleh syar'i (pembuat hukum) dalam menetapkan hukum-hukumnya, demi menjaga kemaslahatan umat manusia (Kurniawan & Hudafi, 2021). Menurut Al Ghazali penjagaan terhadap maksud dan tujuan syari'ah adalah upaya mendasar untuk bertahan hidup menahan faktor-faktor kerusakan dan mendorong terjadinya kesejahteraan. Menurut Al-Syathibi, *maqashid* terbagi ke dalam dua aspek utama yaitu pertama, tujuan yang berkaitan dengan kehendak Allah sebagai pembuat syariat;

dan kedua, tujuan yang berkaitan dengan maksud para mukallaf, yaitu individu yang telah memenuhi syarat untuk dibebani hukum syariah (Fauzia & Riyadi, 2014).

Menurut Asy-Syatibi, maqashid syariah dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yaitu: (Tono, 2005)

- 1) Tujuan yang berkaitan dengan kehendak Allah (Tuhan)
- 2) Tujuan yang berkaitan dengan para mukallaf (individu yang telah memenuhi syarat untuk dibebani hukum syariat).
- 1) *Maqashid Al-syariah* (Tujuan Tuhan), terdapat empat aspek yang mencerminkan karakteristik syariat, yaitu:
  - 1) Syariat ditetapkan untuk menjamin kemaslahatan dunia dan akhirat manusia.
  - 2) Syariat merupakan sistem yang perlu dipahami.
  - 3) Syariat bersifat *taklifi*, yaitu berupa kewajiban hukum yang harus dijalankan oleh umat Islam.
  - 4) Tujuan akhir syariat adalah membimbing manusia untuk hidup di bawah kerangka hukum yang ditetapkan oleh Allah (Bakri, 1996).
- 2) *Maqashid Al-Mukallaf* (Tujuan Mukallaf)

Kemaslahatan yang akan diwujudkan menurut Asy-Syatibi terbagi menjadi tiga tingkatan yaitu kebutuhan *dharuriyat*, kebutuhan *hajiyyat* dan kebutuhan *tahsiniyat*.

- 1) Kebutuhan *dharuriyat*

*Dharuriyat* merupakan kemaslahatan yang bersifat primer, dimana aspek kehidupan manusia sangat bergantung padanya, baik aspek dunia maupun agama. Menurut asy-syatibi ada lima hal yang termasuk dalam kategori ini yaitu : memelihara agama (*hifdz-din*), memelihara jiwa (*hifdz-nafs*), memelihara akal (*hifdz-aql*), memelihara keturunan (*hifdz-nasl*) dan memelihara harta (*hifdz-mal*) (Abdurrahman, 2014).

- 2) Kebutuhan *Hajiyyat*

*Hajiyyat* disebut juga sebagai kemaslahatan sekunder, dengan kemaslahatan ini ditujukan untuk memudahkan segala kebutuhan hidup manusia dan dapat pula menjadi penghilang dari segala kesulitan dan kesempitan. Kebutuhan *Hajiyyat* jika tidak terwujud, tidak sampai mengancam keselamatannya, namun akan mengalami kesulitan.

- 3) Kebutuhan *Tahsiniyat*

*Tahsiniyat* merupakan perkara pelengkap yang tidak terlalu berdampak pada kehidupan seorang manusia apabila perkara ini tidak terwujud. Sifatnya hanya sebagai pelengkap atau penyempurna yang membuat hidup manusia lebih indah dan penuh sukacita.

## Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi Sugiyono (2019). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dengan Konsumen Muslim *thrift* dan pelaku UMKM lokal di Kota Jambi. Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah Konsumen Muslim *thrift* di Kota Jambi. Pengambilan sample menggunakan teknik purposive sampling yaitu dengan pengambilan sample sebanyak sebanyak 15 sampel dengan keterangan 10 sampel informan (pembeli) dan 5 sampel informan (pelaku UMKM lokal yang menjual pakaian baru).

Proses analisis data dalam penelitian ini dilanjutkan dengan menyederhanakan, merangkum, serta memilih informasi utama dengan mengklasifikasikan dan menyoroti aspek-aspek penting yang memiliki pola atau tema serupa, lalu langkah selanjutnya menyajikan data dalam bentuk deskripsi singkat dan langkah terakhir yaitu membuat hasil dan kesimpulan akhir

## Pembahasan dan Hasil

Perilaku konsumen dalam Islam bersifat menyeluruh dan berlandaskan etika, mulai dari pemilihan produk hingga penggunaan serta manfaat yang diperoleh dari produk yang dikonsumsi. Setiap muslim mempunyai prinsip dan aturan yang bermanfaat bagi kemaslahatan hidupnya di dunia dan akhirat. Dalam setiap proses, Islam melarang umatnya mengalami kerugian, termasuk dalam hal pembelian. Manusia perlu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta memilih hal yang baik dan menghindari yang buruk. Di dalamnya termasuk pula proses pengambilan keputusan serta penentuan terhadap tindakan yang akan dilakukan sehubungan dengan kegiatan konsumsi tersebut.

### 1. Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pembelian Pakaian Bekas/ *Thrift*

#### a. Prinsip Keadilan

Dalam konteks konsumsi pakaian bekas, terlihat bahwa mayoritas konsumen Muslim lebih sering membeli pakaian bekas daripada pakaian baru dari UMKM lokal di kota Jambi. Hal ini dikarenakan pakaian bekas lebih murah dan beragam daripada pakaian baru. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi masih berorientasi pada preferensi pribadi tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap UMKM lokal yang menjual pakaian baru. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Triyana dkk., (2024) yang menyatakan bahwa perilaku konsumsi yang impulsif dan hanya mempertimbangkan kepuasan pribadi tidak mencerminkan prinsip keadilan.

#### b. Prinsip Kebersihan

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa konsumen Muslim di Kota Jambi secara sadar melakukan tindakan pencegahan untuk memastikan pakaian yang mereka beli tetap sesuai dengan prinsip kebersihan. Salah satu upaya tersebut adalah mencuci ulang pakaian tersebut setelah membeli bahkan hingga beberapa kali, untuk memastikan pakaian tersebut benar-benar bersih dan layak pakai. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Falah dkk., 2024) yang menyatakan bahwa konsumen Muslim dalam berbelanja memperhatikan kualitas barang dan tidak melanggar aturan Islam sesuai dengan prinsip kebersihan

#### c. Prinsip Kesederhanaan

Dalam hasil penelitian ini, ditemukan bahwa sebagian besar konsumen Muslim di Kota Jambi telah menerapkan prinsip kesederhanaan. Konsumen Muslim membeli pakaian bekas karena alasan kebutuhan dan menyesuaikan dengan keperluan pribadi, bukan karena mengikuti keinginan hawa nafsu.

Namun demikian, terdapat pula temuan lain bahwa sebagian konsumen Muslim justru cenderung membeli pakaian bekas secara berlebihan meskipun tidak terlalu dibutuhkan. Hal ini dikarenakan tergoda oleh harga yang murah dan variasi produk yang menarik. Perilaku seperti ini mulai mengarah pada konsumsi *impulsif*, yang tidak sesuai dengan nilai kesederhanaan. Padahal, Islam menuntut agar konsumsi tetap terkendali dan tidak mendorong timbulnya perilaku mubazir atau boros, meskipun terhadap barang-barang yang dinilai hemat secara harga. Penelitian oleh Prasetya & Huda (2023) juga mendukung temuan ini bahwa sebagian konsumen Muslim dalam mengkonsumsi dilakukan dengan sewajarnya dan tidak berlebihan dan konsumen muslim juga masih cenderung berlebihan dalam mengkonsumsi. Menurut Abdul Mannan kesederhanaan menuntun umat agar tidak bersikap konsumtif secara berlebihan, karena berlebihan dapat menimbulkan kerusakan.

d. Prinsip Kemurahan Hati

Dalam konteks konsumen Muslim di Kota Jambi, sebagian besar masih menunjukkan perilaku konsumtif dalam pembelian pakaian bekas. Harga yang murah dan variasi model yang menarik sering kali membuat konsumen terdorong untuk membeli secara berlebihan, tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap pelaku usaha lokal. Namun demikian, dalam temuan lapangan juga ditemukan bahwa sebagian konsumen justru menunjukkan kesadaran sosial. Mereka mempertimbangkan dampak dari keputusan konsumsi mereka terhadap keberlangsungan UMKM lokal dan tetap berusaha menyeimbangkan pembelian pakaian bekas dengan membeli produk dari pelaku usaha kecil. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Siswadi & Rohman (2021) bahwa konsumsi tidak boleh bersifat egois, disaat ada orang lain yang kekurangan, maka sikap ideal seorang Muslim adalah menyisihkan sebagian untuk diberikan kepada yang membutuhkan.

e. Prinsip Moralitas

Berdasarkan konteks konsumen Muslim yang melakukan pembelian pakaian bekas/*thrift* telah menunjukkan kesadaran moral dalam keputusan pembelian pakaian bekas. Konsumen mempertimbangkan manfaat pakaian, memilih pakaian yang layak pakai, menjaga kebersihan, serta menggunakan pakaian secara baik dan sopan. Konsumen mempertimbangkan apakah pakaian tersebut pantas, layak, dan tidak melanggar nilai-nilai Islam seperti menutup aurat. Menurut Abdul Mannan moralitas mengajarkan pentingnya nilai-nilai spiritual dalam konsumsi.

## 2. Implikasi Keputusan Pembelian Pakain Bekas Terhadap Keberlangsungan UMKM Lokal di Kota Jambi

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini penjualan pakaian bekas (*thrifting*) memberikan dampak terhadap UMKM lokal yang menjual pakaian baru di Kota Jambi. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, diketahui bahwa kehadiran penjualan pakaian bekas menyebabkan menurunnya jumlah pembeli pada UMKM lokal, terlebih di tengah maraknya sistem penjualan online. Penjualan pakaian bekas berdampak langsung pada penurunan pendapatan pelaku UMKM lokal. Inzha Fashion mengalami penurunan pendapatan sebesar 29%, Dhanty Fashion sebesar 50%, Mayang Mode sebesar 50%, dan Toko Sherpiliang sebesar 67%. Namun, terdapat satu toko yang hanya mengalami dampak kecil, yaitu Melfyorie Collection, dengan penurunan pendapatan sebesar 17% karena menerapkan strategi adaptif yang efektif, baik melalui promosi maupun inovasi desain produk.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM lokal adalah ketidakmampuan dalam bersaing harga. Produk pakaian bekas yang dijual dengan harga murah menjadi daya tarik utama konsumen, sehingga pelaku UMKM lokal yang menjual pakaian baru dengan harga yang lebih tinggi sulit bersaing. Selain itu minimnya promosi dan adaptasi digital menjadi faktor yang memperburuk keadaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM hanya fokus pada peningkatan kualitas produk dan mengganti desain produk. Namun, strategi tersebut belum cukup efektif tanpa diiringi dengan promosi digital yang mampu menjangkau konsumen secara luas.

Dalam penelitian ini ditemukan satu pelaku UMKM lokal yang menjual pakaian baru aktif melakukan promosi digital melalui media sosial dan inovasi desain justru mampu bertahan dan tetap menarik minat konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam menghadapi tren perubahan perilaku konsumen, pelaku UMKM perlu menetapkan strategi adaptif berbasis digital, tidak hanya mengandalkan kualitas produk semata. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sugiyanti dkk., (2022) yang menyatakan bahwa UMKM yang menerapkan

strategi pemasaran digital dengan baik cenderung memiliki peningkatan signifikan dalam penjualan mereka.

### 3. Tinjauan *Maqashid Syariah* Mengenai Perilaku Konsumen Muslim Pada Pembelian Pakaian Bekas/ *Thrift* dan Implikasinya Terhadap UMKM Lokal di Kota Jambi

Dalam Islam, perilaku konsumsi tidak hanya dilihat dari aspek ekonomi, tetapi juga dilihat dari tujuan-tujuan syariah yang lebih luas yang dikenal dengan istilah *maqashid syariah*. *Maqasid Syariah* diartikan sebagai sasaran utama dari ditetapkan hukum-hukum Islam. *Maqasid Syariah* merupakan konsep fundamental dalam ilmu ushul fiqh yang berorientasi pada tujuan ditetapkan hukum syariah. *Maqashid Syariah* merupakan upaya untuk mencapai kemaslahatan bagi manusia dan menghilangkan kemudharatan.

Tinjauan *maqashid syariah* mengenai perilaku konsumen Muslim terhadap pembelian pakaian bekas/*thrift* dan implikasinya terhadap keberlangsungan UMKM lokal di Kota Jambi ditekankan pada poin-poin berikut :

#### a. Memelihara agama

Dalam konteks konsumsi pakaian bekas/*thrift* yang dilakukan oleh konsumen Muslim telah memilih pakaian yang layak digunakan sesuai aturan Islam. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen Muslim yang membeli pakaian bekas di Kota Jambi menunjukkan kepatuhan terhadap prinsip memelihara agama. Konsumen muslim tetap memperhatikan bahwa pakaian yang dibeli harus mampu menutup aurat dan digunakan dengan cara yang sesuai dengan tuntunan agama.

Dalam kerangka *Maqashid Syariah* yang dikemukakan oleh Imam Asy-Syatibi, *hifdz-din* atau memelihara agama merupakan prioritas utama yang harus dijaga oleh setiap Muslim. Tujuannya adalah agar setiap tindakan, termasuk aktivitas konsumsi, tidak bertentangan dengan ajaran agama, bahkan sebaliknya harus mendukung pelaksanaan syariat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi pakaian bekas telah memenuhi tujuan *hifz-din* dalam proses pengambilan keputusan, dan perilaku konsumsinya tetap berada dalam koridor *maqashid syariah*, khususnya dalam aspek menjaga agama.

#### b. Memelihara Jiwa

Konsumen muslim di Kota Jambi selalu mencuci pakaian bekas yang dibeli sebelum digunakan. Dalam teori *maqashid syariah* menurut Imam Asy-Syatibi, *hifdz-nafs* berarti menjaga keselamatan jiwa manusia dari segala hal yang dapat membahayakan atau merusaknya, baik secara fisik maupun psikis. Prinsip ini mencakup kewajiban menjaga kesehatan, kebersihan, dan keselamatan diri dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam konsumsi.

#### c. Memelihara Jiwa

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan dua kecenderungan dalam perilaku konsumen Muslim di Kota Jambi saat membeli pakaian bekas. Sebagian konsumen bersikap rasional, membeli pakaian sesuai kebutuhan dan mempertimbangkan fungsinya, harga, serta manfaatnya. Namun, sebagian lainnya cenderung konsumtif dan impulsif, membeli pakaian berlebih karena tergoda harga murah dan model yang menarik, meskipun tidak benar-benar dibutuhkan.

Kecenderungan kedua ini menunjukkan adanya penyimpangan dari prinsip *hifdz-aql*, karena keputusan konsumsi tidak lagi didasarkan pada akal sehat atau pertimbangan fungsional, melainkan lebih kepada emosi sesaat dan dorongan untuk memiliki. Sikap *impulsif* ini mendorong konsumen untuk membeli secara berlebihan, bahkan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Jika terus dilakukan, perilaku ini

dapat mengarah pada sifat boros dan konsumtif yang tidak sejalan dengan ajaran Islam. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Halimah dkk., (2022) bahwa generasi milenial cenderung sulit mengontrol pikirannya untuk berpikir panjang dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian karena sering tergoda oleh harga murah sehingga mengakibatkan pembelian secara *impulsif*

d. Memelihara Keturunan

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa konsumen Muslim di Kota Jambi yang membeli pakaian bekas tetap memperhatikan aspek kepantasan berpakaian, terutama dalam hal menutup aurat dan memilih model pakaian yang tidak menyimpang dari norma sosial maupun syariat Islam. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun pakaian yang digunakan berasal dari produk bekas, mereka tetap menjaga penampilan secara sopan dan sesuai dengan nilai kesusilaan, sehingga tidak memberikan contoh buruk bagi lingkungan sosial, khususnya generasi muda.

Setiap individu muslim harus mampu untuk menjaga batasan pribadi mereka sendiri dan tidak tergoda untuk melakukan sesuatu yang pada akhirnya dapat merusak martabat dan keturunan mereka. Sebab keturunan adalah aset yang pokok dalam kehidupan, sehingga bila seorang muslim memiliki perilaku konsumsi yang sesuai syariat Islam maka secara tidak langsung telah menjaga keturunannya (Hamdi, 2022).

e. Memelihara harta

Dalam konteks penelitian ini, ditemukan dua kecenderungan utama pada konsumen Muslim yang membeli pakaian bekas di Kota Jambi. Sebagian konsumen membeli secara hemat dan sesuai kebutuhan, karena harga pakaian bekas relatif lebih murah dan dianggap lebih ekonomis. Hal ini menunjukkan kesadaran untuk menjaga harta dan menghindari pemborosan, sehingga mencerminkan prinsip *hifdz-mal* secara positif.

Namun di sisi lain, terdapat konsumen yang membeli secara berlebihan karena tergiur harga murah dan variasi model, meskipun sebenarnya tidak dibutuhkan. Sikap impulsif ini justru bertentangan dengan prinsip *hifdz-mal*, karena pembelian dilakukan tanpa perencanaan dan akhirnya bisa menyebabkan pemborosan, bahkan menumpuk pakaian yang tidak terpakai. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Halimah dkk., (2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan karena harga murah menimbulkan sikap lebih konsumtif dari sebelumnya.

Dalam konteks penelitian ini, pengambilan keputusan konsumen Muslim terhadap pembelian pakaian bekas/*thrift* memiliki implikasi nyata terhadap pelaku UMKM lokal di Kota Jambi, khususnya yang bergerak dalam penjualan pakaian baru. Pilihan konsumen yang lebih cenderung kepada produk pakaian bekas menimbulkan tantangan bagi UMKM untuk bertahan dan bersaing secara sehat di tengah tren yang semakin berkembang.

Penurunan daya beli terhadap produk-produk UMKM lokal menyebabkan berkurangnya perputaran ekonomi dalam skala mikro, yang dalam jangka panjang dapat mengancam kelangsungan usaha kecil. Hal ini bertentangan dengan prinsip memelihara harta karena tidak terjadi distribusi kekayaan dan manfaat ekonomi yang adil. Dalam *maqashid syariah*, harta harus digunakan dan diputar secara maslahat, bukan hanya demi keuntungan individu, tetapi juga demi kesejahteraan sosial.

Dengan demikian, perilaku konsumsi yang tidak mempertimbangkan dampaknya terhadap pelaku usaha lokal, seperti memilih pakaian bekas semata karena harga murah tanpa memperhatikan keberlangsungan UMKM, menunjukkan bahwa belum sepenuhnya tercermin prinsip memelihara harta. Oleh karena itu, penting bagi konsumen Muslim untuk menyadari bahwa keputusan konsumsi mereka turut berperan dalam menjaga stabilitas ekonomi masyarakat sekitar.

## Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa fenomena perdagangan pakaian bekas (thrift) di Kota Jambi merupakan tantangan kompleks yang mempertemukan kebutuhan ekonomi konsumen dengan kelangsungan industri kreatif lokal. Konsumen muslim di Kota Jambi telah menerapkan beberapa prinsip konsumsi Islam seperti kesadaran akan kebersihan dengan mencuci ulang pakaian \*thrift\* secara intensif. Namun, dari sisi keadilan, konsumen cenderung lebih mengutamakan kepuasan pribadi (harga murah) tanpa mempertimbangkan dampaknya bagi ekosistem UMKM local. Fenomena menjamurnya pasar pakaian bekas impor, seperti yang terlihat secara signifikan di kawasan Arizona dan Angso Duo, telah memicu disrupsi ekonomi yang cukup mendalam bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pakaian baru di tingkat lokal. Secara statistik, keberadaan pasar barang bekas (thrifting) ini berkontribusi langsung terhadap penurunan performa finansial pelaku usaha lokal dengan estimasi degradasi omzet yang sangat drastis, yakni berada pada rentang 17% hingga 67%. Penurunan ini mencerminkan adanya pergeseran preferensi konsumen yang didorong oleh aksesibilitas harga, namun di sisi lain menciptakan tekanan berat bagi keberlangsungan struktur modal UMKM domestik.

## Referensi

- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Falah, M. F., Rahmawati, L., & Hakim, A. (2024). Perilaku Ekonomi Muslim Generasi Z Kecamatan Mojosari Mojokerto Pada Belanja Online Perspektif Perilaku Konsumsi Islam. *Jurnal Ekonomi ...*, 09(01), 42–58. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i01.1295>
- Fauzia, I. Y., & Riyadi, A. K. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syariah* (1st ed.). Prenadamedia Group.
- Halimah, Sudiarti, S., & Harahap, M. I. (2022). Perilaku Impulse Buying Generasi Milenial pada Fintech Ovo dan Go-pay Perspektif Maqashid Syariah (Studi Pada Mahasiswa Febi Uinsu). *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 13. <https://doi.org/https://doi.org/10.36418/covalue.v13i2.1971>
- Hamdi, B. (2022). Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah). *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 23(1), 1. <https://doi.org/10.30595/islamadina.v23i1.10821>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13 Jilid 1). Erlangga.
- Kurniawan, A., & Hudafi, H. (2021). Konsep Maqashid Syariah Imam Asy-Syatibi Dalam Kitab Al-Muwafaqat. *Al Mabsut*, 15(1), 29–38.
- Prasetya, W. A., & Huda, M. (2023). Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman. *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman*, 2(1). [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Siswadi, & Rohman, M. F. (2021). Perspektif Ekonomi Mikro Islam Terhadap Pelaku Kegiatan Ekonomi. *AL-MAQASHID: Journal of Economics and Islamic Business*, 1(1), 33–40. <https://doi.org/10.55352/maqashid.v1i1.170>
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 14(1),

---

111–123. <http://jdm.unnes.ac.id>

Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kualitatif Kuantitatif* (Sutopo (ed.)). Alfabeta.

Suprayitno, E. (2005). *Ekonomi Islam: Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensional*. Graha Ilmu.

Syaparuddin. (2021). *Edukasi Ekonomi Islam Perilaku Konsumen Muslim* (1st ed.). TrustMedia Publishing.

Triyana, Asnaini, & Polindi, M. (2024). Analisis Perilaku Konsumtif Pengguna Layanan Buy Now Pay Later dalam Konsep Konsumsi Menurut Muhammad Abdul Mannan. *Jesya*, 7(2), 1445–1456. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1605>