

Business Model Canvas Toko Thrifting Outdoor Impor Perspektif Ekonomi Syariah

Raden Izzah^{1*}, Eka Sri Wahyuni², Andi Cahyono³

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Indonesia^{1,2,3}

Korespondensi: radenizzah271@gmail.com

Received: 15/06/2025 Revised: 16/11/2025 Accepted: 29/11/2025

Abstract

Data from Radar Bengkulu shows that imported outdoor thrifting in Bengkulu City reflects the trend of sustainable consumption which is increasingly in demand, especially among students and the general public. However, this practice raises concerns about its alignment with Islamic economic principles. This study aims to analyze the business model of imported outdoor thrifting stores in Bengkulu using the Business Model Canvas (BMC) approach and evaluate its compliance with Islamic economics based on Maqashid Shariah, namely justice ('adl), public benefit (maslahah), and transparency (sidq). A descriptive qualitative method with a case study approach was employed, involving five purposively selected stores. The findings show that these stores share similar business patterns across the nine BMC elements, especially in offering affordable branded products and using social media as the main distribution channel. However, not all business practices fully align with the principles of Maqashid Shariah, particularly regarding fair competition and information transparency. This research provides an initial overview of how the thrifting business can be developed ethically and sustainably by integrating Islamic values. It contributes to the discourse on Islamic economic practices in retail businesses and offers insights for entrepreneurs, regulators, and future researchers.

Keywords: Business Model Canvas, Islamic Economics, Maqashid Shariah, Thrifting

Abstrak

Data dari Radar Bengkulu bahwa *thrifting outdoor impor* di Kota Bengkulu mencerminkan tren konsumsi berkelanjutan yang semakin diminati, terutama di kalangan mahasiswa dan masyarakat umum. Namun, praktik ini menimbulkan pertanyaan mengenai kesesuaian dengan prinsip ekonomi Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis toko *thrifting outdoor impor* di Kota Bengkulu menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC), serta mengevaluasi kesesuaian dengan prinsip ekonomi Islam berdasarkan Maqashid Syariah, yaitu keadilan ('adl), kemaslahatan (maslahah), dan transparansi (sidq). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus terhadap lima toko yang dipilih secara purposif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima toko memiliki pola bisnis serupa pada sembilan elemen BMC, seperti proposisi nilai berupa produk bermerek dengan harga terjangkau dan penggunaan media sosial sebagai saluran distribusi utama. Namun, ditemukan bahwa belum seluruh aspek bisnis mereka sesuai dengan prinsip Maqashid Syariah, khususnya dalam keadilan pasar dan transparansi informasi. Penelitian ini memberikan kontribusi awal dalam



pengembangan model bisnis *thrifting* yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga menjunjung nilai-nilai syariah dalam praktiknya.

Kata Kunci: Bisnis model canvas, Ekonomi Islam, Maqashid syariah, Thrifting..

PENDAHULUAN

Perilaku manusia diatur oleh prinsip-prinsip Islam, baik dalam interaksi dengan Allah SWT maupun dengan sesama manusia. Islam menjalin hubungan yang erat antara moral, iman, ibadah, dan perdagangan. Transaksi-transaksi ini menjadi landasan bagi pengembangan ekonomi yang sejalan dengan nilai-nilai Islam serta hukum dan peraturan nasional. Prinsip-prinsip transaksi melarang manusia untuk merasionalisasi segala tindakan demi memaksimalkan keuntungan (Amir, 2003). Jual beli merupakan aspek penting dalam kehidupan sehari-hari. Hampir setiap hari, manusia membeli dan menjual barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, termasuk pakaian, makanan, dan kebutuhan pokok lainnya.

Bisnis yang merupakan simbol dari urusan duniawi juga dianggap sebagai integral dari hal-hal yang bersifat investasi akhirat(Andi Cahyono 1 , Imam Mahdi 2, 2024). Artinya, jika orientasi bisnis dan upaya investasi akhirat (diniatkan sebagai ibadah dan merupakan totalitas kepatuhan kepada Tuhan), maka bisnis dengan sendirinya harus sejalan dengan kaidah-kiadah moral yang berlandaskan keimanan kepada akhirat. Bahkan dalam Islam, pengetian bisnis tidak di batasi dengan urusan dunia saja, tetapi mencakup seluruh kegiatan di dunia yang "dibisniskan" (diniatkan sebagai ibadah) untuk meraih keuntungan atau pahala akhirat (Sagita et al., 2022).

Model bisnis adalah kerangka kerja yang menjelaskan bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai dalam konteks sosial, ekonomi, dan budaya. Dalam konteks perdagangan, model bisnis menjadi landasan utama untuk memahami bagaimana pelaku usaha menentukan strategi pemasaran, distribusi, penetapan harga, hingga hubungan dengan pelanggan. Menurut Osterwalder dan Pigneur, tahun 2010 dalam bukunya *Business Model Generation*, model bisnis yang efektif adalah model yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif serta menyesuaikan dengan kebutuhan pasar yang dinamis (Textil San Pedro S.A. et al., 2020). Industri *fashion* global mengalami pertumbuhan signifikan, dengan permintaan akan produk-produk pakaian yang terus meningkat setiap tahunnya. Salah satu segmen yang menarik perhatian adalah pakaian dan peralatan *outdoor*, yang tidak hanya diminati oleh pasar internasional tetapi juga di Indonesia.

Perdagangan pakaian *secondhand preloved* atau *thrifting* ini mulai masuk ke pasar Indonesia semenjak tahun 2013 lalu, penjualannya dimulai dari barang antik, langka, hingga barang yang dikeluarkan oleh berbagai *brand* terkenal. Bisnis pakaian *preloved/thrifting* tidak hanya dilakukan pada dunia *online*, namun juga bisa ditemukan di dunia *offline*. Biasanya, *thrift shop* akan mudah dijumpai pada kota-kota yang menjadi tujuan para pelajar atau mahasiswa, karena mereka memiliki daya tarik yang tinggi untuk mengikuti berbagai tren

fashion atau gaya tertentu. Sehingga, barang-barang yang ada di *thrift shop* kebanyakan yang berhubungan dengan *fashion* (Rofid, 2023).

Menurut Data Badan Pusat Statistik (BPS), Faktanya, Indonesia mengimpor ratusan ton pakaian bekas antara tahun 2018 dan 2020. Jumlahnya mencapai 392 ton pada tahun 2019. Namun, jumlah ini mulai menurun setiap tahunnya, hingga akhirnya turun di bawah 10 ton pada tahun 2021. Pada tahun 2022, terjadi peningkatan impor pakaian bekas ke Indonesia sebesar 227,75 persen, naik dari 8 ton pada tahun sebelumnya. Jumlah ini setara dengan Rp4,21 miliar. Dengan total 12 ton, Jepang menjadi negara yang paling banyak mengimpor pakaian bekas ke Indonesia. Beberapa importir tetap mudah masuk ke Indonesia meskipun pemerintah telah mengeluarkan peraturan pembatasan impor pakaian bekas.(Putri, 2023).

Data Badan Pusat Statistik menunjukkan, impor pakaian bekas ke Indonesia pada 2023 mencapai 12,9 ton. Jumlah tersebut menurun dari tahun 2022 yang mencapai 26,2 ton dengan nilai Rp 4,3 miliar. Jumlah tersebut merujuk pada kelompok barang dengan kode impor HS 6309.00.00. Kode impor tersebut impor jenis pakaian bekas. Namun, pada tahun 2024, hingga bulan Juni 2024, terjadi kenaikan nilai impor yang fantastis. Tercatat 1.627 ton dengan nilai barang Rp 6,1 miliar. Data BPS ini merupakan rekapitulasi dari tujuh pintu masuk internasional, di antaranya Bandara Soekarno-Hatta, Bandara Ngurah Rai, Bandara Achmad Yani, Bandara Juanda, Pelabuhan Tanjung Mas, Pelabuhan Tanjung Perak, dan Kantor Pos Pasar Baru di Jakarta Pusat (Yohanes, 2024).

Produk *outdoor* merujuk pada peralatan dan pakaian yang dirancang khusus untuk mendukung berbagai aktivitas di luar ruangan, seperti *hiking*, *rafting*, *climbing*, *tracking*, *camping* dan olahraga luar lainnya. Produk-produk *outdoor* ini dirancang dengan material yang tahan lama dan fungsional untuk melindungi penggunanya dari kondisi cuaca *ekstrem*. Beberapa jenis produk *outdoor* yang umum termasuk jaket tahan air, sepatu *hiking*, tenda, ransel, *sleeping bag*, dan pakaian teknis lainnya. Produk-produk ini sering kali dibuat dengan teknologi dan material yang dapat bertahan dalam berbagai kondisi alam, memberikan kenyamanan dan perlindungan bagi penggunanya selama berada di luar ruangan (Rising, 2015).

Merek-merek terkenal dalam dunia *thrifting* impor, seperti The North Face, Patagonia, Columbia, Arc'teryx, Montbell, Blackyak, Millet, Fjallraven, Deuter, La Sportiva dan lainnya sering ditemukan di toko *thrifting*. Produk-produk dari *brand* ini dikenal dengan material berkualitas tinggi, inovasi teknologi, serta daya tahan yang luar biasa. Kondisi ini membuat produk *thrifting outdoor* impor lebih menarik bagi konsumen meskipun dalam kondisi bekas (Ridwan, 2022). Sementara itu, toko-toko *outdoor* lokal yang menjual produk baru hasil karya UMKM menghadapi tantangan besar.

Merek lokal seperti Eiger, Consina, Avtech, Kalibre, Arei *Outdoor Gear*, Big Adventure, Big Armour, Dhaulagiri dan lainnya menawarkan perlengkapan *outdoor* seperti jaket, tas, tenda dan peralatan lainnya dengan harga yang kompetitif (Maria, 2021). Namun, produk-produk ini sering kali

harus bersaing dengan produk *preloved/thrifting* impor yang tidak hanya lebih murah tetapi juga memiliki citra merek global yang lebih kuat.

Mereka harus bersaing dengan produk *thrifting* impor yang sering kali lebih murah dan memiliki nilai estetika tersendiri di mata konsumen. Tantangan ini semakin kompleks karena sebagian besar produk *thrifting* impor masuk melalui jalur yang tidak resmi, sehingga dapat menawarkan harga jauh di bawah harga pasar. Studi dari Badan Pusat Statistik, menunjukkan bahwa persaingan ini memengaruhi keberlanjutan bisnis UMKM, yang berkontribusi sebesar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2023).

Di Bengkulu. Di kota ini, Pasar Panorama menjadi pusat aktivitas *thrifting/preloved*, di mana konsumen dapat menemukan produk-produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau (Adi, 2024). Berdasarkan laporan Radar Bengkulu, salah satu pusat toko-toko *thrifting* yang berada di Pasar Panorama Bengkulu menunjukkan peningkatan penjualan hingga 30%, sementara toko *outdoor* lokal mengalami penurunan omzet hingga 20% akibat persaingan yang ketat (Azmaliar, 2024).

Dan salah satu toko yang aktif berjualan serta penyewaan porduk *outdoor* *thrifting* impor secara *online/offline* di kota bengkulu adalah toko Antik *Outdoor* Bengkulu dengan akun Instagram <https://www.instagram.com/antik.outdoors.bkl/> dan Dear *Outdoor* Bengkulu dengan akun Instagram https://www.instagram.com/Dear_outdoor_12/. Serta masih banyak toko lainnya, Fenomena ini didorong oleh meningkatnya minat konsumen terhadap produk *fashion* berkualitas dengan harga terjangkau, serta kesadaran akan keberlanjutan lingkungan melalui praktik daur ulang pakaian. Toko-toko *thrifting* yang menjual produk *outdoor* impor menjadi alternatif menarik bagi konsumen yang mencari perlengkapan dengan harga lebih murah dibandingkan produk baru.

Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015, impor pakaian bekas dilarang di Indonesia karena dapat membahayakan kesehatan konsumen dan mengganggu industri lokal (Kemendag, 2015). Namun, kehadiran bisnis *thrifting* impor menimbulkan tantangan bagi toko *outdoor* lokal yang menawarkan produk baru hasil produksi dalam negeri. Persaingan ini dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha lokal, terutama dalam hal penetapan harga dan preferensi konsumen. Selain itu, praktik penjualan pakaian bekas impor menimbulkan pertanyaan terkait legalitas dan dampaknya terhadap kesehatan konsumen, mengingat adanya larangan impor pakaian bekas di Indonesia (Pokhrel, 2024).

Aktivitas perdagangan harus memenuhi prinsip-prinsip seperti keadilan ('adl), transparansi, dan kemaslahatan (maslahah) bagi semua pihak yang terlibat. Prinsip keadilan menekankan pentingnya persaingan usaha yang sehat tanpa adanya praktik yang merugikan salah satu pihak. Sementara itu, prinsip maslahah mengharuskan bahwa kegiatan ekonomi membawa manfaat bagi masyarakat luas dan tidak menimbulkan mudarat. Dalam konteks ini, praktik jual beli pakaian bekas impor perlu ditinjau apakah sesuai dengan etika bisnis

Islami, mengingat adanya potensi pelanggaran terhadap syarat sah jual beli dan etika bisnis dalam Islam (Firdiyanti et al., 2024). Sebagaimana ditegaskan oleh Al-Ghazali dalam konsep maqashid syariah, tujuan utama dari ekonomi Islam adalah menjaga keberlangsungan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta melalui praktik-praktik ekonomi yang etis dan berkeadilan (Ahmad, 1992).

Realitas di lapangan menunjukkan adanya potensi ketidakseimbangan antara model bisnis *thrifting outdoor* impor dengan toko *outdoor* lokal. Di satu sisi, *thrifting* memberikan akses kepada konsumen untuk mendapatkan produk berkualitas dengan harga murah. Namun di sisi lain, model bisnis ini berisiko mengurangi daya saing produk lokal dan melemahkan sektor UMKM. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam untuk menilai sejauh mana model bisnis *thrifting outdoor* impor dapat selaras dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

Secara keseluruhan, bisnis *thrifting* di Indonesia memiliki potensi besar dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan produk berkualitas dengan harga terjangkau, sekaligus mendukung prinsip keberlanjutan. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai ekonomi syariah dalam praktik bisnisnya, pelaku usaha dapat menciptakan model bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga memberikan manfaat sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, Peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang Model *Business Canvas* Toko *Thrifting Outdoor* Impor Di Kota Bengkulu Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* dan Perspektif Ekonomi Syariah menggunakan pendekatan Maqashid Syariah yang berfokus pada keadilan ('Adl), kemaslahatan (Maslahah), dan transparansi (Sidq) dengan tujuan dapat menilai dan mengevaluasi model bisnis toko tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana bisnis *thrifting* dapat dikembangkan secara etis dan berkelanjutan sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

METODOLOGI

Penelitian ini dirancang menggunakan metode kualitatif berbasis deskriptif, metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu (Hulu, 2020). Metode ini digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai model bisnis toko *thrifting outdoor* impor di Kota Bengkulu dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC), serta mengevaluasi kesesuaianya dengan prinsip ekonomi Islam berdasarkan Maqashid Syariah, yaitu keadilan ('adl), kemaslahatan (maslahah), dan transparansi (sidq).

Jenis data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik atau pengelola lima toko yang dipilih secara purposive sampling berdasarkan kriteria, telah beroperasi minimal lima tahun, memiliki pelanggan tetap, aktif berjualan secara daring maupun luring, serta bersedia memberikan informasi. Sementara itu,

data sekunder diperoleh dari studi literatur, jurnal ilmiah, dokumen bisnis, dan regulasi yang relevan dengan praktik perdagangan pakaian bekas dan ekonomi syariah. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup wawancara mendalam, observasi langsung terhadap aktivitas toko dan interaksi dengan pelanggan, serta dokumentasi visual dan tertulis seperti foto kegiatan dan catatan lapangan.

Teknik analisis data dilakukan secara tematik melalui tiga tahap, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyaring informasi berdasarkan sembilan elemen BMC dan indikator maqashid syariah. Data yang telah dikelompokkan kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan data untuk menjawab masalah dan mengevaluasi kesesuaian model bisnis dengan prinsip ekonomi Islam. Untuk menjaga keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber melalui perbandingan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun variabel pengukuran dalam penelitian ini tidak bersifat kuantitatif, melainkan bersifat tematik kualitatif yang dianalisis berdasarkan indikator praktik dalam sembilan elemen BMC dan tiga pilar utama maqashid syariah, yaitu aspek keadilan pasar, kemaslahatan sosial, dan transparansi informasi dalam kegiatan usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa model bisnis yang diterapkan oleh toko-toko *thrifting outdoor* impor di Kota Bengkulu secara umum mengikuti pola operasional yang sederhana namun adaptif terhadap kebutuhan pasar anak muda (Afia et al., 2022). Berdasarkan observasi dan wawancara dengan lima toko (*Kelana Outdoor*, *Dear Outdoor*, *Antik Outdoor*, *Shinar Outdoor*, dan *Thrifting Pasar Panorama*), mereka mengandalkan pasokan barang dari distributor luar kota, promosi melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, serta menjual barang dalam sistem eceran langsung tanpa perantara. Strategi ini menjadikan mereka fleksibel dan mampu mengisi celah pasar dengan menawarkan produk bermerek dengan harga miring, yang sangat diminati oleh konsumen dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan pecinta alam.

Dari sisi *Business Model Canvas* (BMC), toko-toko ini memiliki proposisi nilai yang khas, yaitu menyediakan produk *outdoor* bekas berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Segmen pelanggan mereka cukup jelas dan terfokus, sementara saluran distribusinya banyak memanfaatkan media digital yang bersifat informal. Hubungan pelanggan dibangun melalui interaksi langsung dan pelayanan responsif. Aktivitas utama mereka terdiri dari kurasi produk, pemasaran media sosial, dan penjualan langsung. Sumber pendapatan berasal dari penjualan, sewa perlengkapan, serta layanan pendamping *trip* atau *open trip* (Avelina, 2024).

Namun demikian, meskipun aspek operasional cukup berjalan, tantangan utama yang ditemukan adalah ketiadaan pembukuan yang transparan dan

terbatasnya kesadaran akan prinsip keuangan syariah. Hal ini berdampak pada kurangnya pengelolaan risiko, ketidaktahuan akan status hukum barang (misalnya asal muasal barang), serta potensi konflik ketika barang yang dijual tidak sesuai ekspektasi (Dede Nurwahidah et al., 2024). Beberapa pemilik toko mengaku tidak melakukan proses verifikasi hukum atas barang impor, karena barang tersebut datang dari luar negeri dalam bentuk bal-bal dan dijual secara informal melalui pihak ketiga (Alghifari Mahdi Igamo et al., 2024).

Dalam perspektif ekonomi Islam, prinsip maslahah (kemaslahatan), 'adl (keadilan), dan ṣidq (transparansi) belum sepenuhnya tercermin dalam praktik bisnis yang dijalankan. Pada satu sisi, model *thrifting* ini membuka akses ke produk bermerek bagi kalangan menengah ke bawah, mendorong ekonomi sirkular, dan mengurangi limbah tekstil. Namun di sisi lain, tidak semua toko menerapkan transparansi dalam harga, kondisi barang, atau sumber barang. Misalnya, beberapa pelaku usaha tidak mencantumkan kejujuran informasi terkait kondisi cacat pada barang, yang dalam fiqh muamalah dapat dikategorikan sebagai gharar atau ketidakjelasan yang dilarang dalam transaksi (Aini, 2016).

Selain itu, aspek keadilan sosial juga menjadi sorotan. Dengan membanjirnya produk *preloved* impor, toko-toko lokal dengan produk buatan dalam negeri mengalami penurunan daya saing. sebagaimana disampaikan oleh pelaku UMKM lokal yang mengaku mengalami penurunan omzet. Dalam konteks maqashid syariah, sebuah aktivitas ekonomi seharusnya tidak hanya menguntungkan satu pihak, tetapi juga tidak menciptakan kerugian sosial terhadap pelaku ekonomi lain, apalagi yang masih dalam skala kecil dan tradisional (M Susilo Agung et al., 2024).

Penelitian ini juga mencatat bahwa meskipun mayoritas pelaku usaha memiliki latar belakang Muslim, belum semua menerapkan nilai-nilai etika bisnis syariah dalam operasional mereka. Padahal dalam literatur ekonomi Islam, etika bisnis seperti amanah, kejujuran, dan tanggung jawab sosial menjadi landasan penting yang harus dijalankan oleh setiap pelaku usaha muslim (Dede Nurwahidah et al., 2024).

Lebih lanjut, dalam menghadapi ketidakpastian hukum atas barang *thrifting* impor, diperlukan edukasi dan regulasi yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Pemerintah daerah atau lembaga dakwah ekonomi Islam di Bengkulu dapat berperan memberikan pembinaan agar pelaku usaha memahami konsep keberkahan usaha, bukan hanya keuntungan finansial.

Dari sisi keberlanjutan model bisnis, mayoritas toko masih bergantung pada pasokan tidak tetap dan belum memiliki sistem stok atau manajemen yang terstruktur. Hal ini menyebabkan inkonsistensi ketersediaan barang dan berdampak pada keberlanjutan hubungan dengan pelanggan. Penguatan kapasitas digital dan pelatihan manajemen bisnis berbasis syariah dapat menjadi solusi untuk memperbaiki kondisi ini. Peluang untuk mengembangkan fitur digitalisasi bisnis seperti *marketplace* halal atau sistem *inventory* berbasis *cloud* juga dapat dieksplorasi, sebagaimana dijalankan oleh sektor lain di daerah lain di Indonesia.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menjawab pertanyaan utama yang diajukan dalam pendahuluan bahwa model bisnis *thrifting outdoor* impor di Bengkulu memiliki potensi ekonomi, namun dalam praktiknya belum sepenuhnya sejalan dengan prinsip ekonomi Islam, terutama dalam aspek keadilan sosial, transparansi informasi, dan tanggung jawab moral sebagai pelaku usaha Muslim. Implikasi dari temuan ini memberikan rekomendasi agar ke depan, konsep *thrifting* tidak hanya dilihat dari sisi ekonomi dan tren anak muda, tetapi juga dari aspek keberkahan usaha dan kontribusi terhadap ekosistem UMKM lokal.

Bisnis model Canva untuk *thrifting outdoor* memiliki potensi besar untuk berkembang dalam industri fashion yang semakin berfokus pada keberlanjutan. *Thrifting* menjadi alternatif yang menarik karena tidak hanya memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan barang berkualitas dengan harga terjangkau, tetapi juga berperan dalam mengurangi dampak lingkungan dari industri fashion. Dengan memahami pasar, merancang proposisi nilai yang menarik, serta mengatasi tantangan yang ada, bisnis dapat menciptakan dampak positif baik bagi konsumen maupun lingkungan. Dalam konteks syariah, bisnis ini juga sejalan dengan prinsip-prinsip etika dengan perspektif syariah dan tanggung jawab sosial, di mana setiap transaksi tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan.

KESIMPULAN

Model bisnis toko *thrifting outdoor* impor di Bengkulu menekankan pada penjualan produk *outdoor* bekas bermerek dengan harga terjangkau, menarik anak muda dan penggiat alam. Pemasaran dilakukan melalui media sosial dengan sistem pelayanan fleksibel. Semua elemen dalam *Business Model Canvas* telah diterapkan, termasuk pengelolaan pelanggan, saluran distribusi, serta struktur biaya yang mencakup pembelian bal, sewa, promosi, dan utilitas.

Dalam perspektif Maqashid Syariah, penerapan nilai-nilai seperti keadilan, kemaslahatan, dan transparansi belum sepenuhnya terpenuhi. Praktik bisnis ini menimbulkan persaingan tidak sehat bagi UMKM lokal ('Adl), menimbulkan manfaat sekaligus mudarat bagi konsumen dan produk lokal (Maslahah), serta masih kurang dalam kejuran informasi terkait kondisi dan legalitas barang (Sidq).

UCAPAN TERIMAKASIH

Atas bantuan dan arahannya selama proses penelitian ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu beserta seluruh staf. Kepada para pemilik dan pengelola toko barang bekas impor luar ruangan di Kota Bengkulu, yaitu Toko Kelana *Outdoor*, Dear *Outdoor*, Antik *Outdoor*, Shinar *Outdoor* dan *Thrifting Outdoor* Pasar Panorama, kami juga mengucapkan terima kasih atas kesediaan mereka menjadi narasumber dan memberikan informasi penting selama penulisan karya ini. Ucapan terimakasih juga disampaikan

kepada para dosen pembimbing atas saran, kritik, dan diskusi ilmiah yang bermanfaat, serta kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

KONTRIBUSI PENULIS

Penulis secara keseluruhan berjumlah 3 orang yaitu: RI, ESW, dan AC yang bertugas pada pencarian data lapangan serta memberikan kontribusinya pada penulisan artikel.

REFERENSI

- Adi, S. I. (2024). *Pasar Panorama Pusat Thrifting Favorit Anak Muda*. Rri.Co.Id.
- Afia, N., Firdaus, M., Asitah, N., Rosyidah, E., & Purnomo, A. (2022). Memahami Apa Makna Model Bisnis. *Open Society Foundation*, 1–6.
- Ahmad, I. U. (1992). Islam and the Economic Challenge. *American Journal of Islam and Society*, 9(4), 546–555.
- Aini, F. N. (2016). ANALISIS KEADILAN DAN TRANSPARANSI PERSPEKTIF IMAM AL- GHAZALI TERHADAP PENAKSIRAN HARGA JASA SERVIS HANDPHONE PADA KONTER EL-BASS KECAMATAN KASREMAN KABUPATEN NGAWI. 1–23.
- Alghifari Mahdi Igamo, Nurin Zodarina, Genta Pratama, Reni Mardiana, & Angela Damayanti. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Menuju Konsumsi Berkelanjutan: Studi Kasus Bisnis Thrifting Lokal di Palembang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 4361–4374.
- Amir, S. (2003). *Garis-garis besar Fiqh*. Jakarta: Kencana.
- Andi Cahyono 1 , Imam Mahdi 2, M. I. 3 U. I. N. F. S. B. (2024). Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Praktik Bisnis Isi Ulang Parfum. *Jurnal BAABU AL-JLMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 49–58.
- Avelina, D. M. (2024). *Analisis Model Bisnis Pada Perusahaan Jenang Mirah Ponorogo Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)*.
- Azmaliar, Z. (2024). *Bisnis Fashion Thrifting Masih Tren di Panorama Kota Bengkulu*. Radar Bengkulu.Com.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Profil Industri Mikro dan Kecil 2022. *Badan Pusat Statistik*, 13, 1–239.
- Dede Nurwahidah, Yadi Janwari, & Dedah Jubaedah. (2024). Konsep Pemikiran Ekonomi dan Maqashid Syariah Perspektif Imam Al-Syathibi. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 3(3), 175–189.
- Firdiyanti, S. I., Saifullah, M., Muyassarah, M., & AR, F. Y. (2024). Etika Bisnis dalam Islam: Dampak dan Analisis Jual Beli Thrifting. *OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 5(1), 12–27.
- Hulu, A. (2020). Analisis Kesalahan Penggunaan Ejaan Pada Karangan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Kemendag. (2015). *Peraturan Menteri Perdagangan tentang Larangan Impor Pakaian Bekas* (pp. 1–3).

M Susilo Agung, Aris Prio Agus, Nanda Puspita, Nurani Sofiyana, & Shahnata Putri Dwi. (2024). Dampak Penjualan Barang Thrifting Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Hukum Dan Politik*, 2(1), 278–285.

Maria, P. T. A. (2021). *Tak Cuma Eiger, Masih Ada 6 Merek "Outdoor" Lokal yang Terkenal*. Kompas.Com.

Pokhrel, S. (2024). JUAL BELI THRIFTING PERSPEKTIF HUKUM ISLAM DAN HUKUM POSITIF (STUDI KASUS: TOKO BRENGSECOND_STORE DEPOK). *Ayan*, 15(1), 37–48.

Putri, A. A. (2023). *Statistik Impor Pakaian Bekas 5 Tahun Terakhir*. Goodstats.Id.

Ridwan, H. (2022). *20 Merek Pakaian Thrifting Paling Diburu Pembeli*. Tugumalang.Id.

Rising, A. (2015). A Guide to Outdoor Gear and Apparel. *Journal of Outdoor Gear*, 12(3), 45–60.

Rofid, G. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pakaian Secondhand Di Thrift Shop Padang*. Universitas Andalas.

Sagita, F., Tanjung, A. W., Fitri, H., Wahyudi, R., & Hasibuan, R. R. A. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Parfume Isi Ulang di Toko Galery Parfume. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(3), 389–401. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i3.891>

Textil San Pedro S.A., Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., Movement, T., Kantar Ibope Media, Instagram, Facebook, Emprendedores, Emis, Cuvi, N. M. I. F. E., Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, & Aite Cotton USA. (2020). Cómo se elabora un modelo Canvas. *Powered By Monkeyplus*, 978-2-8399-0580-0, Texil San Pedro.

Yohanes, K. A. (2024). *Mengapa Pakaian Bekas Impor Tinggi Peminatnya?* Kompas.Id.