

**ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM PERSPEKTIF
IMAM AL-GHAZALI TERHADAP PRAKTIK PENGAMBILAN
KEUNTUNGAN USAHA PAKAIAN BEKAS (*THRIFT*) PADA
TOKO ZAHYRA STORE KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

AYU WULANDARI

NIM 40122042

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

**ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM PERSPEKTIF
IMAM AL-GHAZALI TERHADAP PRAKTIK PENGAMBILAN
KEUNTUNGAN USAHA PAKAIAN BEKAS (*THRIFT*) PADA
TOKO ZAHYRA STORE KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

AYU WULANDARI

NIM 40122042

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Wulandari

NIM : 40122042

Judul Skripsi : **Analisis Etika Bisnis Islam Perspektif Imam Al-Gazali Terhadap Praktik Pengambilan Keuntungan Usaha Pakaian Bekas (*Thrift*) pada Toko Zahiya Store Kota Pekalongan**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 17 Juni 2026

Yang Menyatakan,

()
METERAI TEMPEL
EE02AA0X024770716
AYU WULANDARI

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Ayu Wulandari

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya. maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : Ayu Wulandari
NIM : 40122042
Judul Skripsi : Analisis Etika Bisnis Islam Perspektif Imam Al-Ghazali Terhadap Praktik Pengambilan Keuntungan Usaha Pakaian Bekas (Thrift) pada Toko Zahiya Store Pekalongan

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 12 Juni 2026
Pembimbing,



Dr. H. AM. Muhi Khafidz Ma'shum, M.Ag
NIP. 197806162003121003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : Ayu Wulandari
NIM : 40122042
Judul : Analisis Etika Bisnis Islam Perspektif Imam Al-Ghazali
Terhadap Praktik Pengambilan Keuntungan Usaha Pakaian
Bekas (*Thrift*) pada Toko Zahiya Store Kota Pekalongan
Dosen Pembimbing : Dr. H. AM. Khafidz Ma'shum, M.Ag.

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 30 Juni 2026 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

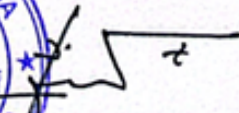

Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag.
NIP. 197502111998032001

Penguji II


Muhammad Khoilul Fikri, M.E.I.
NIP. 199002122019031006

Pekalongan, 30 Juni 2026
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. H. AM. Muhsin Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 19780616 200312 1 003

MOTTO

“Sesungguhnya keadilan adalah tidak menimbulkan mudarat bagi saudara sesama muslim...”

(Imam Al-Ghazali)



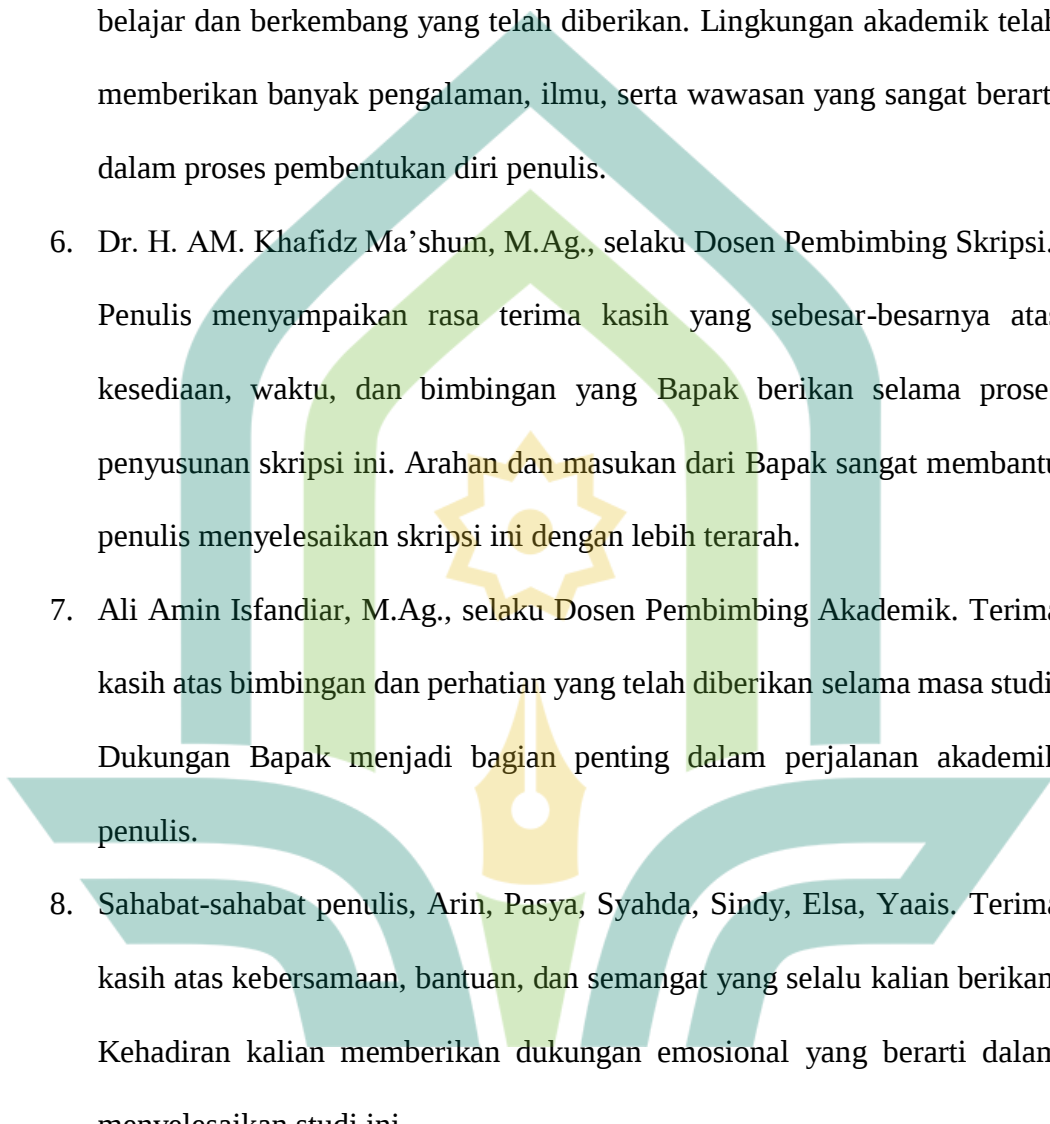
PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis mendapat berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini berberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Untuk *support system* dan panutan. Bapak Muchalip, terimakasih selalu berjuang tanpa mengenal kata lelah dan menyerah demi mengupayakan yang terbaik untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan dan semangat serta selalu mengajarkan kebaikan dalam hidup sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Sekali lagi, terimakasih untuk setiap cucur keringat dan kerja keras tanpa mengenal lelah yang engkau tukarkan menjadi sebuah nafkah hingga anakmu bisa sampai di tahap ini.
2. Untuk Ibunda tersayang, Ibu Umayah yang menjadi alasan utama penulis

bisa bertahan hingga saat ini. Terimakasih atas segala motivasi, semangat, harapan serta bersedia menjadi sandaran terkuat dari kerasnya dunia, terimakasih karena tidak pernah menuntut akan segala hal dan bahkan senantiasa mendampingi setiap langkah penulis untuk menjadi seseorang yang berpendidikan. Terimakasih atas kasih sayang tanpa batas yang diberikan, mendoakan tanpa henti dan terimakasih atas kesabaran serta pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup penulis. Beliau adalah wanita hebat yang tidak banyak mengeluh juga pandai menyembunyikan segala lukanya sendirian. Dan beliau lah sumber kekuatan dan inspirasi bagi penulis, sekali lagi terimakasih untuk segala bentuk pengorbanan baik secara moral maupun finansial.

3. Untuk kakak dan adik tercinta, Mas Fatikin, Mbak Nurul, Mas Dzakiron dan adikku Gita. Terima kasih atas segala dukungan, doa, semangat, serta perhatian yang selalu kalian berikan. Kehadiran kalian menjadi salah satu alasan yang membuat penulis mampu bertahan dan terus melangkah hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Tak lupa untuk keponakan tercinta Xavier dan Senna yang selalu menghibur ketika penulis merasa putus asa dalam penulisan karya ini.
4. Untuk sepupu tercinta, Shelly dan Fika. Terima kasih telah menjadi tempat penulis berbagi cerita, keluh kesah, dan segala kegelisahan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala bantuan, dukungan, dan semangat yang selalu diberikan, terutama di saat penulis merasa lelah dan kehilangan motivasi.

- 
5. Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terima kasih atas kesempatan belajar dan berkembang yang telah diberikan. Lingkungan akademik telah memberikan banyak pengalaman, ilmu, serta wawasan yang sangat berarti dalam proses pembentukan diri penulis.
 6. Dr. H. AM. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan, waktu, dan bimbingan yang Bapak berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Arahan dan masukan dari Bapak sangat membantu penulis menyelesaikan skripsi ini dengan lebih terarah.
 7. Ali Amin Isfandiar, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih atas bimbingan dan perhatian yang telah diberikan selama masa studi. Dukungan Bapak menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis.
 8. Sahabat-sahabat penulis, Arin, Pasya, Syahda, Sindy, Elsa, Yaais. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dan semangat yang selalu kalian berikan. Kehadiran kalian memberikan dukungan emosional yang berarti dalam menyelesaikan studi ini.
 9. Teman-teman Ekonomi Syariah Angkatan 2022 terkhusus Silfa, Dila, Mei, Dwi, Ririn, dan Elsa. Terima kasih atas kerja sama, diskusi, serta kebersamaan yang menjadi bagian penting dari perjalanan saya selama berkuliah. Semua pengalaman ini akan menjadi kenangan yang berharga.
 10. Seluruh pihak yang telah membantu namun tidak disebutkan secara

langsung. Terima kasih atas segala bentuk dukungan, bantuan, dan kebaikan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala amal kebaikan dibalas oleh Allah SWT dengan pahala dan keberkahan.



ABSTRAK

AYU WULANDARI. Analisis Etika Bisnis Islam Perspektif Imam Al-Ghazali Terhadap Praktik Pengambilan Keuntungan Usaha Pakaian Bekas (*Thrift*) pada Toko Zahiya Store Kota Pekalongan

Perkembangan bisnis pakaian bekas (*thrift*) di Indonesia memberikan peluang keuntungan yang tinggi karena barang diperoleh dengan harga relatif rendah dan dijual kembali dengan margin tertentu. Namun, masih ditemukan permasalahan berupa ketidaksesuaian informasi produk, kurangnya transparansi kondisi barang, serta penilaian konsumen terhadap kewajaran keuntungan yang diperoleh penjual. Penelitian ini bertujuan menganalisis mekanisme dan praktik pengambilan keuntungan pada Zahiya Store serta kesesuaiannya dengan etika bisnis Islam perspektif Imam Al-Ghazali.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap owner, karyawan, dan konsumen yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, sedangkan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme dan praktik pengambilan keuntungan di Zahiya Store dilakukan melalui penetapan harga jual berdasarkan kualitas barang, merek (*brand*), biaya operasional, biaya *laundry*, biaya pengemasan, biaya administrasi platform digital, serta kondisi pengadaan *ball thrift*. Zahiya Store mengambil margin keuntungan sekitar 50% hingga 70% dari harga modal serta menerapkan strategi obral dan paket *bundling*. Berdasarkan perspektif etika bisnis Islam Imam Al-Ghazali, praktik tersebut pada umumnya telah menerapkan prinsip keadilan, keuntungan yang wajar (*al-ribh al-ma'qūl*), dan menghindari eksploitasi dalam penetapan harga. Namun, penelitian juga menemukan bahwa prinsip kejujuran belum diterapkan secara optimal karena masih terdapat ketidaksesuaian antara informasi kondisi produk yang disampaikan saat *live* TikTok dengan kondisi barang yang diterima konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek transparansi informasi produk masih perlu ditingkatkan agar praktik pengambilan keuntungan sepenuhnya sesuai dengan etika bisnis Islam menurut Imam Al-Ghazali. Penelitian ini menawarkan kerangka evaluasi etika pengambilan keuntungan pada bisnis *thrift* berbasis digital yang menitikberatkan pada penilaian margin keuntungan, transparansi informasi produk, kejujuran penjual, dan perlindungan konsumen dalam perdagangan pakaian bekas.

Kata kunci: Pengambilan Keuntungan, *Thrift*, Etika Bisnis Islam, Imam Al-Ghazali.

ABSTRACT

AYU WULANDARI. An Analysis of Imam Al-Ghazali's Islamic Business Ethics Perspective on Profit-Taking Practices in the Second-Hand Clothing (Thrift) Business at Zahiya Store Kota Pekalongan

The development of the second-hand clothing (*thrift*) business in Indonesia has created significant profit opportunities, as products are purchased at relatively low prices and resold with certain profit margins. However, several issues remain, including discrepancies in product information, lack of transparency regarding product conditions, and consumers' perceptions of the fairness of sellers' profits. This study aims to analyze the mechanism and practice of profit-taking at Zahiya Store and to examine their conformity with the Islamic business ethics perspective of Imam Al-Ghazali.

This study employed a qualitative descriptive approach using field research. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving the owner, employees, and customers selected using purposive sampling. Data were analyzed using the Miles and Huberman model, while data validity was ensured through source and method triangulation.

The findings reveal that the mechanism and practice of profit-taking at Zahiya Store are based on product quality, brand, operational costs, laundry costs, packaging costs, digital platform administration fees, and the availability of *thrift bales*. Zahiya Store applies a profit margin of approximately 50%–70% of the purchase cost and implements promotional strategies through discount sales and bundling packages. From the perspective of Imam Al-Ghazali's Islamic business ethics, these practices generally reflect the principles of justice, reasonable profit (*al-ribh al-ma'qūl*), and the avoidance of exploitation in pricing. However, the study also found that the principle of honesty has not been optimally implemented due to discrepancies between the product information presented during TikTok live streaming and the actual condition of the products received by consumers. These findings indicate that greater transparency in product information is still required to ensure that profit-taking practices fully comply with Imam Al-Ghazali's Islamic business ethics. This study proposes an ethical evaluation framework for profit-taking practices in digital-based thrift businesses, emphasizing the assessment of profit margins, product information transparency, seller honesty, and consumer protection in the trade of second-hand clothing.

Keywords: Profit-Taking, Thrift Business, Islamic Business Ethics, Imam Al-Ghazali.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. H. AM. Khafidz Ma'Shum, M.Ag., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Dr. H. AM. Khafidz Ma'Shum, M.Ag., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Ali Amin Isfandiar, M.Ag., selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag, dan Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I. selaku dosen penguji skripsi.

8. Zahiya Zahra, selaku pemilik Zahiya Store yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan
9. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

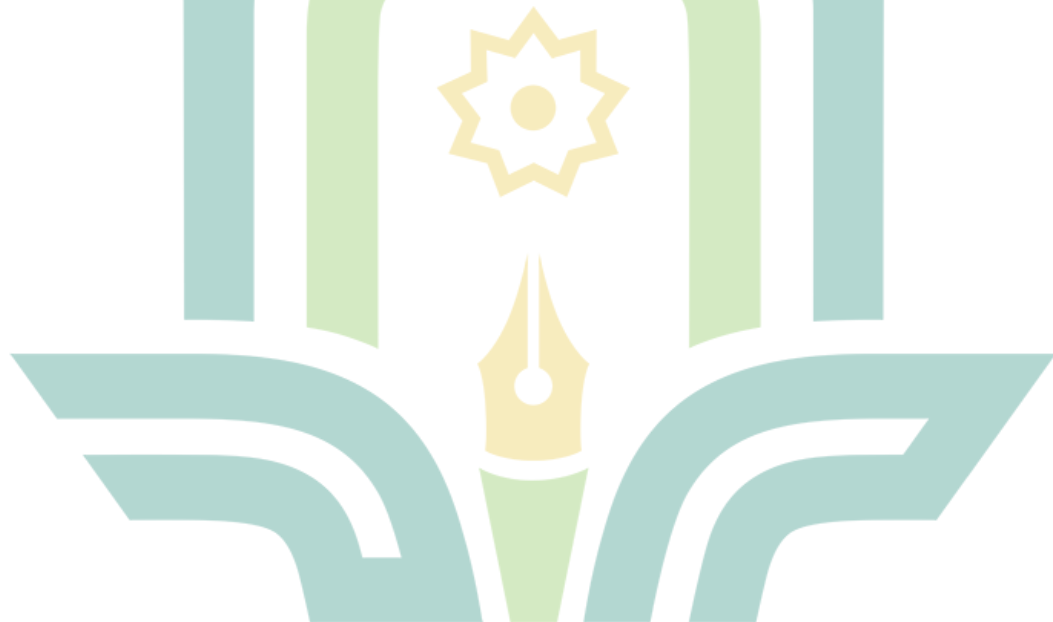
Pekalongan, 17 Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
TRANSLITERASI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xxviii
DAFTAR GAMBAR.....	xxix
DAFTAR LAMPIRAN	xxx
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan.....	10
 BAB II LANDASAN TEORI	 12
A. Landasan Teori	12
1. Etika Bisnis Islam	12
2. Teori Penentuan Harga (<i>Pricing</i>).....	15
3. Mekanisme Permintaan dan Penawaran Menurut Imam Al-Ghazali.....	16
4. Pemikiran Imam Al-Ghazali tentang Etika Bisnis dan Keuntungan.....	18
B. Telaah Pustaka	23
C. Kerangka Pemikiran	33
 BAB III METODE PENELITIAN	 34
A. Jenis Penelitian	34
B. Pendekatan Penelitian.....	34
C. Setting Penelitian	35
D. Subjek Penelitian	37
E. Sumber Data	38
F. Teknik Pengumpulan Data.....	39
G. Teknik Keabsahan Data	40
H. Metode Analisis Data.....	41
 BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	 44

A. Gambaran Umum atau Subyek Penelitian	44
1. Profil dan Lokasi Zahiya Store	44
2. Struktur dan Sistem Penjualan Zahiya Store	45
B. Mekanisme dan Praktik Pengambilan Keuntungan di Zahiya Store	47
C. Analisis Etika Bisnis Islam Perspektif Imam Al-Ghazali terhadap Praktik Pengambilan Keuntungan di Zahiya Store	57
BAB V PENUTUP	75
A. Simpulan	75
B. Keterbatasan Penelitian	77
C. Implikasi Teoretis dan Praktis	78
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	I



TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te

ث	Sa	š	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	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	koma terbalik (di 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
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

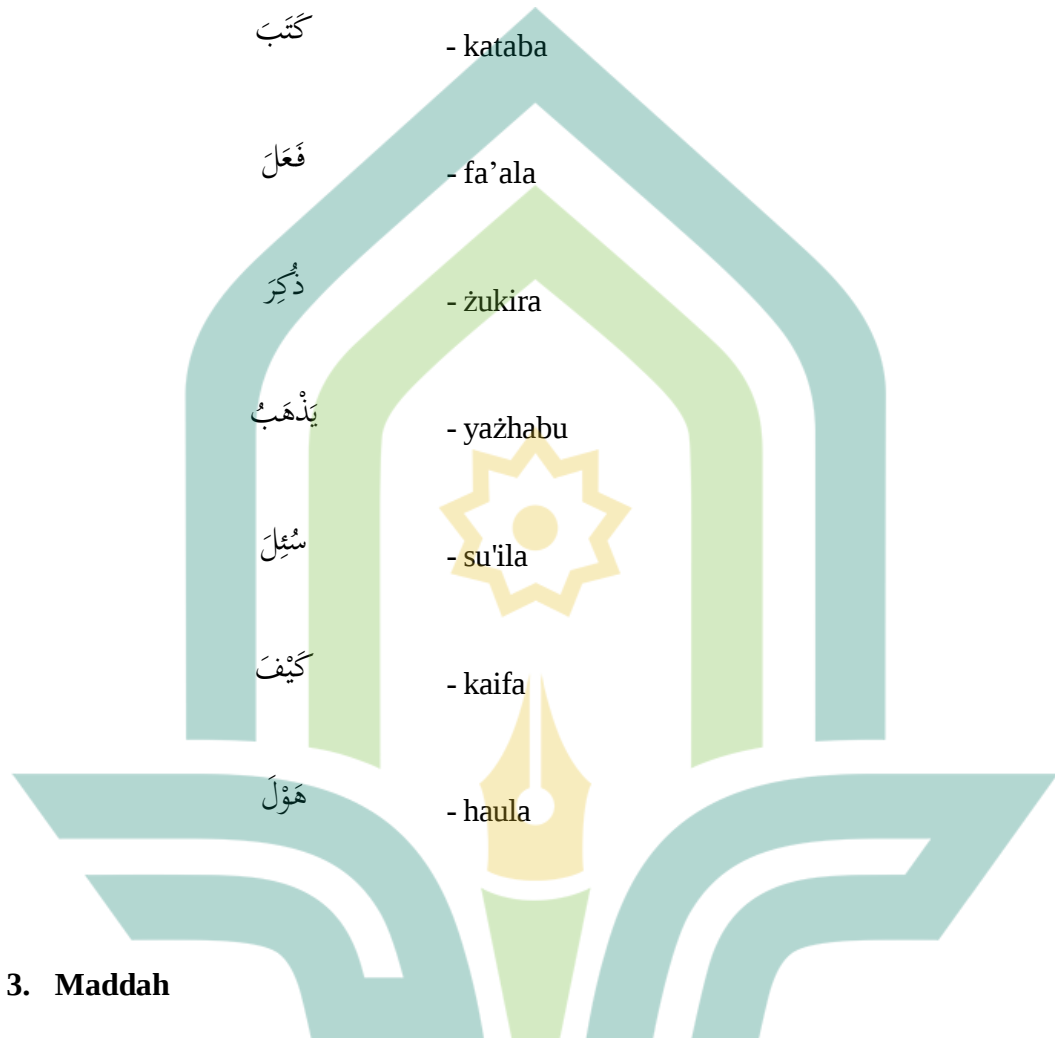
Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ	fathahdanya	Ai	a dani
... وُ	fathahdanwau	Au	a dan u

Contoh:



3. Maddah

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

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ىَ...ِ...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas

... ي	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... و	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ

- qāla

رَمَى

- ramā

قِيلَ

- qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

- raḍah al-aṭfāl

- raḍatulatfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

-al-Madīnah al-Munawwarah

- al-Madīnatul al-Munawwarah

طَلْحَة

- talḥah

5. Syaddad

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا

- rabbanā

نَزَّلَ

- nazzala

الْبِرِّ

- al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu¹ namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

الْقَلَمُ - al-qalamu

الْبَدِيعُ - al-badī'u

الْجَلَالُ - al-jalālu

7. hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ - ta'khuzūna

الْأَنْوَاءُ - an-nau'

سَيِّئٌ - syai'un

إِنَّ - inna

أُمِرْتُ - umirtu

أَكَلَ - akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:



بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhimajrehāwamursahā

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنْ

Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti

اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

manistaṭa’a ilaihi sabīla

Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti

manistaṭā’a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ Wa mā Muhammadun illā rasl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي
Inna

بِبَكَّةٍ مُّبَارَكَةٍ awwalabaitinwuḍi’alinnāsilallaḥibakkatamubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ Syahru Ramaḍān al-laḥi unzila fih al-Qur’ānu

Syahru Ramaḍān al-laḥi unzila fihil Qur’ānu

وَلَقَدْ رَآهُ الْأَفُقُ الْمُبِينُ Walaqadra’āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra’āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdulillāhirabbil al-‘ālamīn

Alhamdulillāhirabbilil ‘ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ Naṣrun minallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

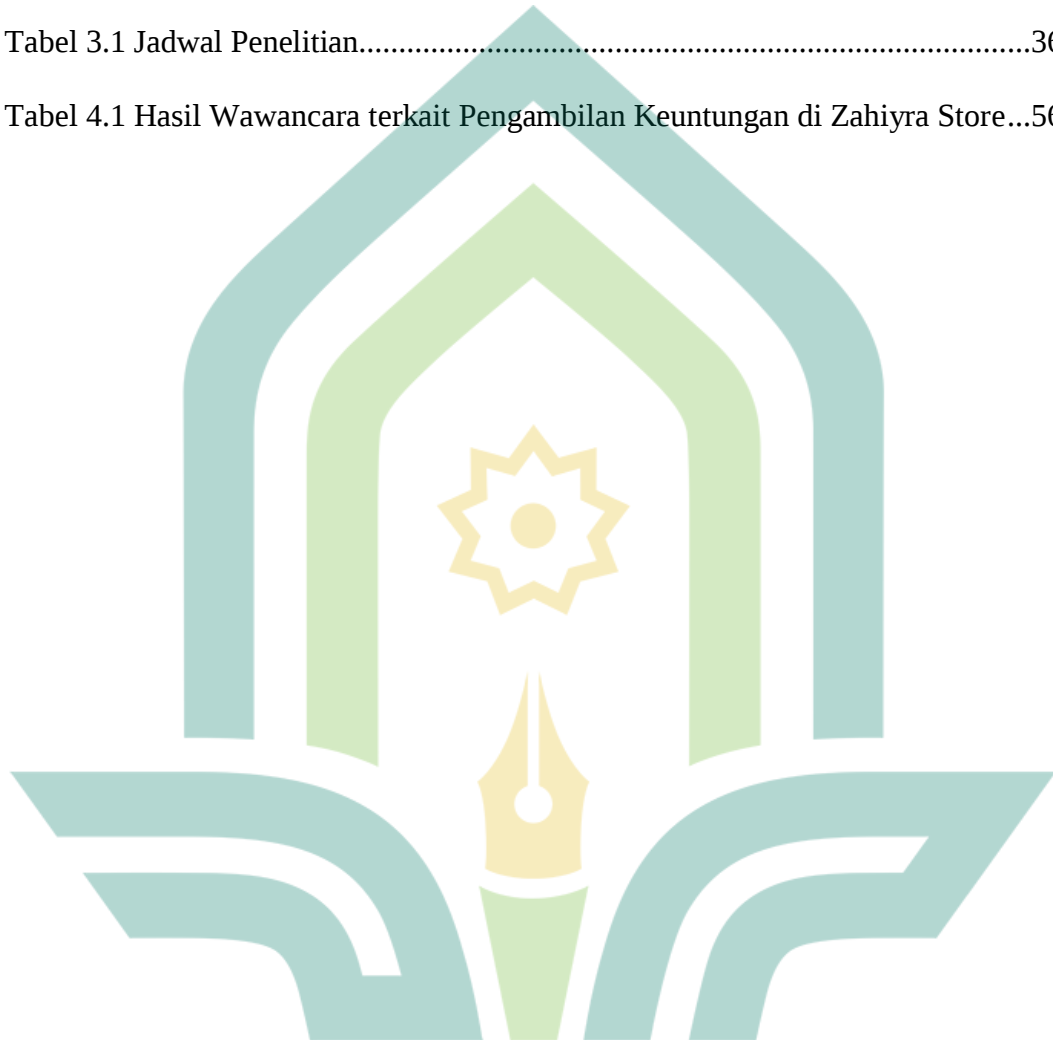
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāhabikullisyai'in 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman Tajwid.

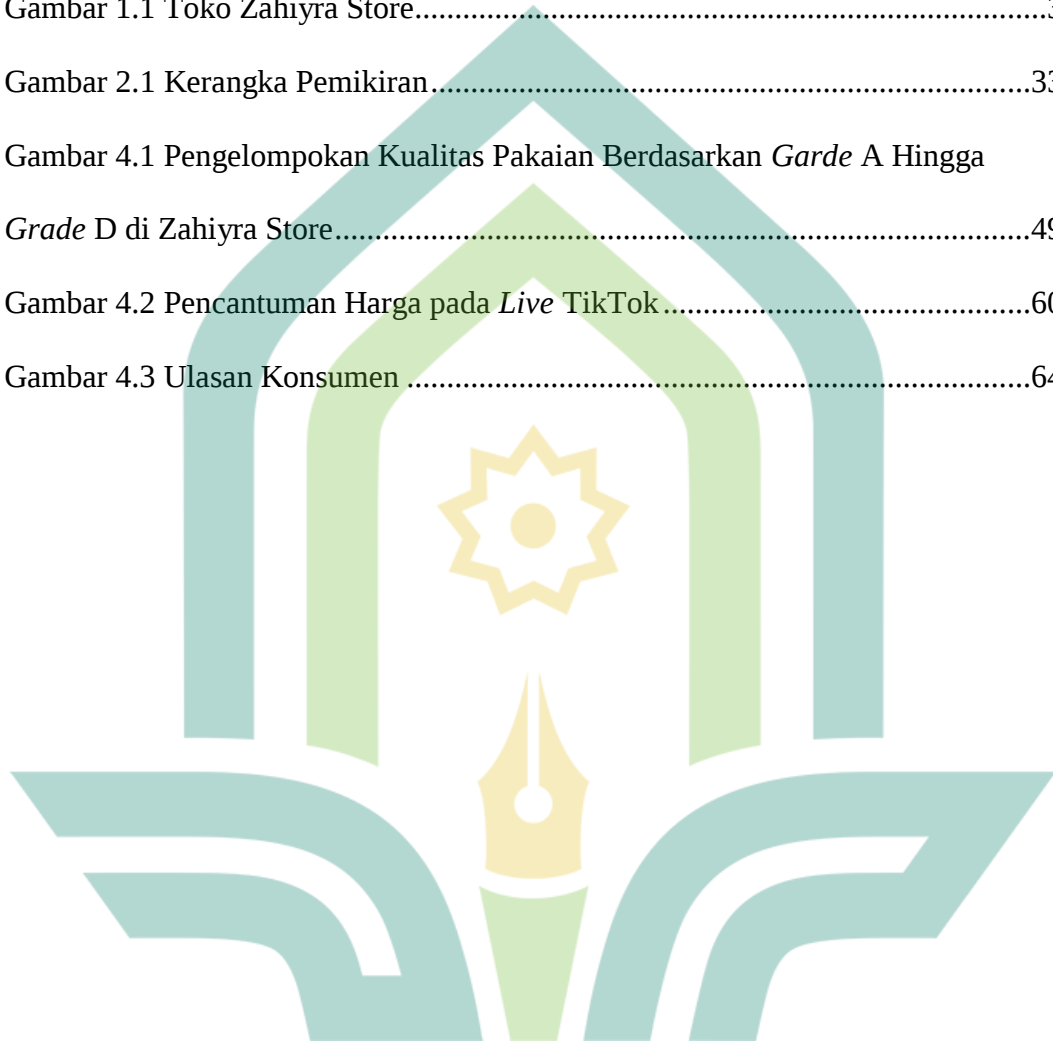
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	36
Tabel 4.1 Hasil Wawancara terkait Pengambilan Keuntungan di Zahiya Store...	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Toko Zahiya Store.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Pengelompokan Kualitas Pakaian Berdasarkan <i>Garde A</i> Hingga <i>Grade D</i> di Zahiya Store.....	49
Gambar 4.2 Pencantuman Harga pada <i>Live</i> TikTok.....	60
Gambar 4.3 Ulasan Konsumen	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Hasil Observasi.....	I
Lampiran 2: Dokumentasi Observasi.....	IV
Lampiran 3: Dokumentasi Wawancara.....	VII
Lampiran 4: Interview Guide	IX
Lampiran 5: Transkrip Wawancara.....	XV
Lampiran 6: Surat Pengantar Penelitian.....	XXX
Lampiran 7: Surat Keterangan Penyelesaian Penelitian	XXXI
Lampiran 8: Daftar Riwayat Hidup.....	XXXII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah membawa perubahan signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam pola konsumsi dan preferensi masyarakat terhadap kebutuhan sandang (Saputri et al., 2024). Perubahan tersebut tidak hanya mendorong kemajuan dalam bidang ekonomi, tetapi juga memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap aktivitas konsumsi yang semakin mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran tersebut, muncul berbagai gerakan konsumsi berkelanjutan yang menekankan prinsip *reduce*, *reuse*, dan *recycle* sebagai upaya meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan dan menciptakan siklus ekonomi yang lebih bertanggung jawab (Masruroh & Fardian, 2022).

Salah satu manifestasi dari pergeseran paradigma tersebut dapat diamati dalam industri *fashion* yang merupakan salah satu kebutuhan primer manusia sekaligus industri dengan tingkat konsumsi dan produksi yang masif secara global (Olivar Aponte et al., 2024). Di tengah kritik terhadap dampak destruktif dari industri *fast fashion*, masyarakat mulai mencari alternatif konsumsi yang lebih berkelanjutan, ekonomis, dan tetap dapat memenuhi kebutuhan ekspresi diri melalui pakaian (Lukmanul Hakim & Rusadi, 2022). Fenomena ini menciptakan ruang bagi berkembangnya berbagai model bisnis alternatif dalam industri *fashion*, termasuk di antaranya adalah bisnis pakaian bekas atau yang lebih populer dikenal dengan istilah *thrift shopping* (Ulfiana et al., 2024).

Thrifting shop sendiri merupakan gaya hidup yang diadopsi dari budaya luar negeri. Secara bahasa, *thrift* berarti mengindahkan penghematan, sedangkan *shop* dapat diartikan sebagai toko (Putri, Patria, 2022). *Thrift shop* diperkirakan muncul sejak abad 19 dimana terjadi fenomena *mass production of clothing* memperdagangkan dan menjual secara luas dengan strategi pengambilan keuntungan yang variatif (Fadila et al., 2023).

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia turut mendorong meningkatnya minat masyarakat terhadap berbagai alternatif konsumsi pakaian, salah satunya melalui praktik *thrift shopping* (Ibrahim et al., 2024). Tren di kalangan generasi muda terutama mahasiswa, yang menjadikan gaya hidup *fashionable* sebagai bagian dari ekspresi diri turut menjadi salah satu pendorong pertumbuhan pasar *thrift shop* di Indonesia (Sintiani et al., 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa stigma negatif masyarakat terhadap pakaian bekas mulai mengalami perubahan ke arah yang lebih positif (Agnesvy & Iqbal, 2022). Meningkatnya minat masyarakat terhadap pakaian *thrift* mendorong bermunculannya toko-toko pakaian *thrift* yang kemudian menciptakan ekosistem ekonomi baru dengan melibatkan berbagai aktor, mulai dari importir besar hingga pedagang kecil di pasar tradisional, dengan sistem distribusi dan pengambilan keuntungan yang beragam (Tambunan et al., 2025).



Gambar 1.1 Toko Zahiya Store

Sumber: Arsip Zahiya Store (Diambil pada 12 Januari 2026)

Zahiya Store hadir sebagai salah satu entitas bisnis yang memanfaatkan peluang ekonomi dari tren pakaian *thrift* ini. Pada tahun 2023, Zahiya Zahra sebagai *owner* mengawali usaha *thrift* sebagai bisnis sampingan dari rumah dengan pemasaran sederhana melalui *live* di aplikasi Tiktok. Seiring berjalannya waktu, jumlah pelanggan terus bertambah dan permintaan semakin meningkat, sehingga pada tahun 2025 Zahiya Zahra mengembangkan bisnisnya dengan membuka toko *offline* berbasis *home store*. Zahiya Store beroperasi di kawasan Sampangan, Pekalongan Timur, dan berlokasi di sekitar Pondok Pesantren Sunan Bonang Pekalongan. Selain menerapkan sistem penjualan secara langsung melalui *home store*, Zahiya Store juga memanfaatkan platform digital seperti *live streaming* TikTok sebagai media pemasaran. Sebagai pelaku usaha yang menjalankan aktivitas bisnis di lingkungan yang bernuansa keislaman sekaligus memanfaatkan perdagangan digital, praktik pengambilan keuntungan di Zahiya Store menjadi menarik untuk dikaji, khususnya terkait kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

Pemilihan Zahiya Store sebagai objek penelitian didasarkan pada

beberapa pertimbangan. Pertama, Zahiya Store merupakan salah satu usaha pakaian *thrift* yang menerapkan berbagai mekanisme penentuan harga dan pengambilan keuntungan, seperti penetapan margin keuntungan, penjualan melalui *live streaming* TikTok, serta kebijakan retur dan *refund*, sehingga relevan dengan fokus penelitian. Kedua, Zahiya Store berlokasi di lingkungan yang berdekatan dengan Pondok Pesantren Sunan Bonang Kota Pekalongan. Kondisi tersebut menjadikan Zahiya Store menarik untuk diteliti karena berada di lingkungan yang mendukung penerapan nilai-nilai keislaman, sehingga penelitian ini bertujuan mengkaji apakah praktik pengambilan keuntungan yang diterapkan telah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam menurut Imam Al-Ghazali. Oleh karena itu, Zahiya Store dipandang sebagai objek yang tepat untuk memberikan gambaran mengenai implementasi etika bisnis Islam dalam praktik pengambilan keuntungan pada usaha pakaian *thrift*.

Dalam perspektif Islam, aktivitas ekonomi tidak dipandang sebagai domain yang terpisah dari nilai-nilai spiritual dan moral (Mansyur, 2023). Al-Quran dan Sunnah memberikan kerangka etis yang komprehensif untuk mengatur berbagai aspek muamalah (interaksi sosial ekonomi), termasuk dalam praktik jual beli (Sufarid et al., 2025). Konsep seperti *'adalah* (keadilan), *amanah* (kepercayaan), dan *ta'awun* (kerjasama) menjadi prinsip fundamental yang seharusnya tercermin dalam setiap transaksi ekonomi (Haikal & Efendi, 2024). Khusus dalam konteks pengambilan keuntungan, Islam mengajarkan pentingnya *saman al-misl* (harga yang adil) yang mempertimbangkan hak penjual untuk mendapatkan keuntungan yang wajar dan hak pembeli untuk

membayar nilai yang sepadan dengan kualitas barang yang diterimanya (Nasution, 2021).

Imam Al-Ghazali, sebagai salah satu ulama terkemuka yang memiliki perhatian khusus terhadap permasalahan ekonomi modern, telah mengembangkan kerangka etis yang komprehensif untuk mengatur berbagai aspek muamalah, termasuk dalam praktik jual beli. Menurut Al-Ghazali, konsep keadilan dalam perolehan keuntungan merupakan salah satu aspek krusial dalam etika bisnis Islam. Beliau menekankan bahwa keuntungan yang adil bukan hanya menguntungkan penjual, tetapi juga tidak memberatkan pembeli, serta mempertimbangkan kondisi sosial ekonomi masyarakat (Tri Bachtiar et al., 2025).

Dalam kajian etika bisnis Islam, terdapat banyak tokoh yang membahas konsep keadilan dan keuntungan, seperti Ibnu Taimiyah yang menekankan mekanisme pasar dan harga yang terbentuk secara alami (*ṣaman al-miṣl*), atau Ibnu Khaldun yang mengkaji keuntungan dalam kerangka teori produksi dan dinamika sosial ekonomi. Namun, pemikiran Al-Ghazali dinilai lebih relevan dalam konteks penelitian ini karena pendekatannya tidak hanya berfokus pada aturan hukum (fikih) atau pada aspek struktural dan mekanisme ekonomi semata, tetapi menggabungkan dimensi hukum, moral, dan spiritual secara menyeluruh dalam menilai suatu aktivitas bisnis. Al-Ghazali menempatkan aktivitas ekonomi sebagai bagian dari *tazkiyatun nafs* (penyucian jiwa) dan jalan menuju kemaslahatan sosial, sehingga konsep keuntungan (*riḥ*) tidak hanya diukur dari aspek legalitas dan mekanisme pasar, tetapi juga dari

pertimbangan etis seperti keadilan substantif, empati sosial, dan keberkahan (Hayati et al., 2025).

Al-Ghazali menekankan bahwa dalam Islam, perolehan keuntungan harus mengikuti prinsip keadilan ('*adl*), kejujuran, dan transparansi sebagaimana yang diajarkan dalam Al-Quran dan Hadist (Muliyah et al., 2024). Menurut Al-Ghazali setiap bentuk transaksi yang merugikan orang yang melakukannya adalah perbuatan yang tidak adil, keadilan yang sesungguhnya adalah tidak merugikan sesama saudara Muslim (Al-Ghazali, 1965). Beliau juga menegaskan bahwa keuntungan yang halal (*ribh halal*) merupakan keuntungan yang diperoleh melalui cara-cara yang dibenarkan syariat, tanpa unsur penipuan, eksploitasi, atau merugikan pihak lain.

Pada bisnis *thrift* praktik perolehan keuntungan menjadi komponen penting karena barang yang dijual diperoleh dengan harga yang sangat rendah dan dapat dijual dengan margin keuntungan tinggi (Arta et al., 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Alvin & Syafrini (2025) menunjukkan bahwa penjual *thrift* dapat memperoleh keuntungan hingga 200% atau dua kali lipat dari harga beli awal. Fenomena pengambilan keuntungan ini menjadi menarik karena berbeda dengan retail konvensional yang umumnya memiliki margin keuntungan lebih rendah (Ulfiana et al., 2024). Dalam konteks penelitian ini, berdasarkan informasi awal melalui wawancara pendahuluan dengan pemilik Zahiya Store, persentase laba yang diambil dalam penjualan produk *thrift* berkisar antara 50% hingga 70% dari harga perolehan barang. Persentase tersebut menjadi indikasi empiris yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut dalam perspektif etika bisnis

Islam, khususnya terkait prinsip kewajaran dan keadilan dalam pengambilan keuntungan.

Meskipun strategi pengambilan keuntungan pada bisnis *thrift* terbukti menguntungkan, di sisi lain terdapat permasalahan terkait transparansi dan kesesuaian dengan etika bisnis. Ketidakjelasan asal usul barang dan informasi mengenai kondisi produk seringkali tidak disampaikan secara transparan kepada konsumen (Taufik, 2024). Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang kesesuaian perolehan keuntungan tersebut dengan prinsip etika bisnis, terutama dalam perspektif Islam yang mengutamakan kejujuran dan keadilan dalam bertransaksi (Abrori, 2021).

Selain persoalan margin dan transparansi, praktik bisnis *thrift* juga memunculkan kontradiksi etis yang lebih kompleks. Di satu sisi bisnis ini diminati masyarakat dan memberikan peluang ekonomi yang signifikan bagi pelaku usaha. Namun di sisi lain, impor pakaian bekas secara tegas dilarang oleh Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51/M-Dag/Per/7/2015 yang diterbitkan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Regulasi tersebut diberlakukan dengan pertimbangan untuk melindungi industri tekstil dalam negeri, menjaga kesehatan masyarakat, serta mempertahankan stabilitas ekonomi nasional (Faizah & Alaysia, 2023). Dalam ajaran Islam, ketaatan kepada *ulil amri* (pemerintah) selama tidak bertentangan dengan prinsip syariat merupakan bagian dari kewajiban normatif, sehingga aspek kepatuhan terhadap regulasi sebagai bagian dari tanggung jawab etis menjadi dimensi penting dalam menilai etika bisnis.

Menurut Firdiyanti (2024) dalam penelitiannya mengenai penerapan etika bisnis Islam pada usaha *thrifting* menekankan bahwa dalam menjalankan usaha sebagai seorang muslim, praktik jual-beli bukan semata-mata untuk mencapai keuntungan maksimal, melainkan harus memperhatikan aspek keadilan, keseimbangan, dan kemanusiaan. Ningrum & Hadi (2023) menambahkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam praktik perolehan keuntungan akan membawa keberkahan dan kejujuran dalam berbisnis, yang terbukti dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Meskipun telah banyak penelitian mengenai etika bisnis Islam dalam praktik *thrifting*, sebagian besar penelitian masih bersifat umum dan belum secara spesifik mengkaji praktik pengambilan keuntungan berdasarkan perspektif pemikiran Imam Al-Ghazali. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji praktik tersebut pada konteks toko *thrift* lokal dengan karakteristik masyarakat religius seperti di Pekalongan Timur. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk mengisi celah penelitian yang ada. Penelitian ini tidak memfokuskan kajian pada aspek legalitas impor pakaian bekas menurut regulasi pemerintah, melainkan lebih menitikberatkan pada analisis praktik pengambilan keuntungan dan kesesuaiannya dengan prinsip etika bisnis Islam perspektif Imam Al-Ghazali. Oleh karena itu, pembahasan mengenai regulasi impor *thrift* hanya digunakan sebagai konteks pendukung penelitian. Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, peneliti memfokuskan kajian pada penelitian berjudul “**Analisis Etika Bisnis Islam Perspektif Imam Al-Ghazali Terhadap Praktik Pengambilan Keuntungan**

Usaha Pakaian Bekas (*Thrift*) pada Toko Zahiya Store Kota Pekalongan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana mekanisme dan praktik pengambilan keuntungan usaha pakaian bekas (*thrift*) yang diterapkan oleh Toko Zahiya Store Pekalongan?
2. Bagaimana analisis etika bisnis Islam perspektif Imam Al-Ghazali terhadap praktik pengambilan keuntungan di Toko Zahiya Store Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah adalah:

1. Menganalisis mekanisme dan praktik pengambilan keuntungan usaha pakaian bekas (*thrift*) yang diterapkan oleh Toko Zahiya Store Pekalongan.
2. Menganalisis kesesuaian praktik pengambilan keuntungan pada Toko Zahiya Store Pekalongan dengan etika bisnis Islam perspektif Imam Al-Ghazali

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademis yang dapat menjadi rujukan pelengkap untuk mengembangkan wawasan mengenai kajian etika bisnis Islam, khususnya terkait praktik pengambilan keuntungan pada bisnis pakaian bekas (*thrift*), yang dapat memperkaya khazanah keilmuan tentang implementasi prinsip-prinsip syariah dalam praktik bisnis

modern dan ekonomi berkelanjutan.

2. Manfaat Praktis

Dari perspektif praktis, penelitian ini berkontribusi dengan memberikan evaluasi dan rekomendasi bagi Toko Zahiya Store Pekalongan untuk menyempurnakan mekanisme pengambilan keuntungan sesuai etika bisnis Islam, sekaligus menjadi referensi bagi pelaku bisnis pakaian bekas lainnya dalam menerapkan praktik pengambilan keuntungan yang sesuai dengan prinsip kejujuran, keadilan, dan transparansi, serta memberikan edukasi bagi konsumen mengenai standar etika bisnis Islam yang seharusnya diterapkan dalam transaksi jual beli pakaian bekas.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian. Selain itu, bab ini juga membahas rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian, serta sistematika pembahasan yang digunakan dalam penyusunan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi kajian teori yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian. Pembahasan pada bab ini meliputi konsep etika bisnis Islam, pemikiran Imam Al-Ghazali mengenai etika bisnis, konsep pengambilan keuntungan dalam Islam, *pricing*

theory, serta konsep usaha *thrift*. Selain itu, bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, yaitu Zahiya Store Kota Pekalongan, meliputi profil usaha, lokasi penelitian, sistem penjualan, dan jenis produk yang dijual. Selain itu, pada bab ini juga dipaparkan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil penelitian mengenai praktik dan mekanisme pengambilan keuntungan di Zahiya Store Kota Pekalongan. Selanjutnya, hasil penelitian tersebut dianalisis menggunakan perspektif etika bisnis Islam menurut Imam Al-Ghazali yang meliputi prinsip keadilan, kejujuran, keuntungan wajar, dan larangan eksploitasi dalam aktivitas perdagangan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, implikasi teoritis dan praktis, serta saran yang dapat diberikan untuk pelaku usaha maupun penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai praktik pengambilan keuntungan pada usaha *thrift* Zahiya Store Kota Pekalongan dalam perspektif etika bisnis Islam menurut Imam Al-Ghazali, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Mekanisme dan Praktik Pengambilan Keuntungan di Zahiya Store

Praktik dan mekanisme pengambilan keuntungan di Zahiya Store dilakukan melalui proses penentuan harga yang mempertimbangkan kualitas barang, biaya operasional, kondisi pasar, serta risiko usaha dalam bisnis *thrift*. Produk yang dijual diperoleh dalam bentuk *ball thrift* impor dari Pasar Gedebage Bandung dan Pasar Senen Jakarta. Sistem pembelian tersebut memiliki risiko karena kualitas isi pakaian tidak dapat diketahui secara pasti sebelum karung dibuka. Oleh karena itu, pakaian terlebih dahulu disortir dan dikelompokkan berdasarkan kualitas barang sebelum dijual kembali kepada konsumen.

Dalam menentukan harga jual, Zahiya Store mempertimbangkan kualitas barang, merek pakaian, biaya *laundry*, biaya pengemasan, biaya administrasi TikTok, serta kondisi pasar. Praktik tersebut menunjukkan bahwa penetapan harga di Zahiya Store cenderung menggunakan pendekatan *cost-based pricing* karena harga ditentukan berdasarkan biaya dan risiko usaha yang ditanggung penjual.

Berdasarkan hasil penelitian, Zahiya Store mengambil margin keuntungan sekitar 50% hingga 70% dari harga modal barang. Selain itu, Zahiya Store juga menerapkan strategi obral dan paket *bundling* untuk mengurangi sisa stok barang dan menyesuaikan daya beli konsumen. Meskipun sebagian konsumen menilai harga produk masih wajar, terdapat beberapa konsumen yang merasa harga produk premium belum sepenuhnya sesuai dengan kondisi barang yang diterima.

2. Analisis Etika Bisnis Islam Perspektif Imam Al-Ghazali terhadap Praktik Pengambilan Keuntungan di Zahiya Store

Berdasarkan analisis etika bisnis Islam perspektif Imam Al-Ghazali, praktik pengambilan keuntungan di Zahiya Store pada dasarnya telah mengarah pada penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Hal ini terlihat dari adanya keterbukaan harga, pengelompokan produk berdasarkan kualitas barang, serta penetapan harga yang mempertimbangkan kualitas produk, biaya operasional, dan risiko usaha. Selain itu, Zahiya Store juga berupaya menjaga hubungan yang baik dengan konsumen melalui pemberian kebijakan *retur*, dan *refund* apabila terjadi permasalahan pada barang yang diterima.

Namun demikian, penerapan prinsip-prinsip tersebut belum sepenuhnya optimal. Masih ditemukan beberapa ketidaksesuaian antara informasi kondisi barang yang disampaikan saat penjualan dengan kondisi barang yang diterima konsumen, sehingga menimbulkan perbedaan persepsi mengenai kesesuaian harga dan kualitas produk. Oleh karena itu,

praktik pengambilan keuntungan di Zahiya Store secara umum telah sesuai dengan etika bisnis Islam perspektif Imam Al-Ghazali, khususnya dalam aspek keadilan, kejujuran, keuntungan yang wajar, dan larangan eksploitasi, meskipun masih diperlukan peningkatan dalam penyampaian informasi produk agar transaksi yang dilakukan dapat berlangsung secara lebih transparan dan memberikan kemaslahatan bagi kedua belah pihak.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan dalam ruang lingkup pembahasan, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek usaha *thrift*, yaitu Zahiya Store Kota Pekalongan, sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan praktik pengambilan keuntungan pada seluruh usaha *thrift* secara umum.
2. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara dan observasi, sehingga data yang diperoleh sangat bergantung pada keterbukaan informan dalam memberikan informasi selama proses penelitian berlangsung. Selain itu, observasi pada penjualan *online* melalui *live* TikTok juga memiliki keterbatasan karena tidak seluruh interaksi dan transaksi dapat diamati secara menyeluruh.
3. Penelitian ini lebih berfokus pada analisis praktik pengambilan keuntungan berdasarkan perspektif etika bisnis Islam menurut Imam Al-Ghazali, sehingga belum membahas aspek lain secara mendalam seperti legalitas

barang *thrift* impor, strategi pemasaran digital, perilaku konsumen, maupun dampak lingkungan dari usaha *thrift*.

C. Implikasi Teoretis dan Praktis

Berdasarkan hasil penelitian mengenai praktik pengambilan keuntungan pada bisnis *thrift* di Zahiya Store dalam perspektif etika bisnis Imam Al-Ghazali, penelitian ini memberikan beberapa implikasi teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Teoretis

- a. Penelitian ini memperkuat kajian etika bisnis Islam, khususnya pemikiran Imam Al-Ghazali mengenai prinsip keadilan, kejujuran, keuntungan wajar, dan larangan eksploitasi dalam aktivitas perdagangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep etika bisnis Al-Ghazali masih relevan digunakan untuk menganalisis praktik bisnis modern, termasuk pada usaha pakaian *thrift* yang berkembang melalui media digital seperti *live* TikTok.
- b. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian *pricing theory* dalam perspektif ekonomi Islam. Penentuan harga pada usaha *thrift* tidak hanya dipengaruhi oleh harga modal barang, tetapi juga mempertimbangkan biaya operasional, risiko usaha, kualitas produk, serta kondisi pasar. Temuan ini menunjukkan bahwa mekanisme penetapan harga dalam usaha *thrift* memiliki karakteristik tersendiri karena dipengaruhi oleh sistem pembelian *ball thrift* yang bersifat acak

- c. Penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai praktik pengambilan keuntungan pada bisnis *thrift* di Kota Pekalongan khususnya di Zahiya Store. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun pelaku usaha telah berupaya menerapkan prinsip etika bisnis Islam, dalam praktiknya masih ditemukan beberapa kendala, seperti ketidaksesuaian antara informasi produk dan kondisi barang yang diterima konsumen.

2. Implikasi Praktis

- a. Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi Zahiya Store dalam meningkatkan penerapan etika bisnis Islam, khususnya pada aspek kejujuran dan kesesuaian informasi produk saat penjualan melalui *live* TikTok. Penjual perlu memberikan penjelasan kondisi barang secara lebih rinci agar tidak menimbulkan ketidakpuasan konsumen setelah transaksi dilakukan.
- b. Penelitian ini juga memberikan masukan bagi pelaku usaha *thrift* lainnya agar lebih memperhatikan keseimbangan antara harga dan kualitas barang yang dijual. Pengambilan keuntungan dalam bisnis diperbolehkan, tetapi tetap harus mempertimbangkan kepuasan konsumen, keterbukaan informasi, dan prinsip kewajaran sebagaimana yang dijelaskan dalam etika bisnis Islam.
- c. Bagi konsumen, penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan mengenai pentingnya memahami kualitas barang *thrift* sebelum melakukan transaksi, terutama pada pembelian secara *online*.

Konsumen diharapkan lebih teliti dalam memperhatikan informasi produk serta memahami sistem kategori kualitas pakaian yang diterapkan dalam bisnis *thrift*.

- d. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji etika bisnis Islam pada sektor usaha *thrift* maupun bisnis digital lainnya. Penelitian berikutnya dapat memperluas objek penelitian, menggunakan pendekatan kuantitatif, atau mengembangkan analisis pada platform digital yang berbeda sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.



DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, M. (2021). Penetapan etika Bisnis Islm Dalam Praktik Usaha Mikro Di Indonesia. *Jurnal Studi Islam*, 08, 80–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.58518/madinah.v11i2.3085>
- Adistia. (2026, Mei 17) *Pengalaman Pembelian Melalui Live Tiktok Zahiya Store*. (e. Ayu, Interviwer)
- Agnesvy, F., & Iqbal, M. (2022). Penggunaan Trend Fashion Thrift sebagai Konsep Diri pada Remaja di Kota Bandung. *AVANT GARDE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(02), 254–271. <https://doi.org/https://doi.org/10.36080/ag.v10i2.1952>
- Al-Ghazali. (1965). *Ihya' Ulumuddin. Terjm: Ismail Yakub. Judul Asli Ihya Ulum Al-Din. Jilid II* (Cetakan II). CV. Faizan.
- Al-Ghazali, A. H. M. bin M. (2011). *Ihya' 'ulum al-din. Juz II*. Dar al-Minhaj.
- Alvin, N. E., & Syafrini, D. (2025). Pilihan Rasional Pedagang Mempertahankan Usaha Thrifting di Kota Padang. *Jurnal Perspektif*, 8, 29–39. <https://doi.org/doi.org/10.24036/perspektif.v8i1.1034>
- Amir, N. H., & Nilawati, N. (2025). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Mengungkap Keuntungan Usaha. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2023), 27822–27831. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/joecy.v5i3.4159>
- Ardina. (2026, Mei 03). *Tanggapan Konsumen Terhadap Harga dan Kualitas Produk Zahiya Store*. (e. Ayu, Interviwer)
- Arta, A., Lutfi, M. A. S., & Sujianto, A. E. (2024). Analisis Penentuan Harga Jual pada Usaha Thrifting di @mozza.thriift. *Jurnal Simki Economic*, 7(1), 1–10. <https://jiped.org/index.php/JSE ISSN>
- Basri, H. H., Heliwasnimar, H., & Ardimen, A. (2024). Etika dan Moral Dalam Ilmu Pengetahuan. *Indonesian Research Journal on Education*, 4(1), 343–351. <https://doi.org/10.31004/irje.v4i1.494>
- Erlan, T. J., Nurhab, B., & Yarmunida, M. (2022). Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Pakaian Bekas Dengan Sistem Karungan Di Pasar Panorama Kota Bengkulu. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(1), 379–393. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i1.4387>
- Fadila, N. N., Alifah, R., Faristiana, A. R., Puspita Jaya, J., & Timur, J. (2023). Fenomena Thrifting Yang Populer Dikalangan Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan*, 1(3), 278–291. <https://doi.org/10.55606/lencana.v1i3.1836>

- Faizah, F. A., & Alaysia, A. N. (2023). Analisis Hukum Dagang Internasional dalam Fenomena Impor Pakaian Bekas Ilegal. *Ethics and Law Journal: Business and Notary*, 1(3), 1–6. <https://doi.org/10.61292/eljbn.v1i3.50>
- Februari, B., Maulana, G. S., & Harianto, B. (2024). Pemikiran Imam Al-Ghazali Mengenai Perolehan Keuntungan dalam Kegiatan Jual Beli. *Journal Sains Student Research*, 2(1), 310–322. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jssr.v2i1.550>
- Firdiyanti, S. I., Saifullah, M., Muyassarrah, 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. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v5i1.1176>
- Fiska, Waqqosh, A., & Harahap, R. S. P. (2024). Praktik Jual Beli Thrifthing dan Dampaknya terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pekan 18 Kota Binjai dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 6, 6136–6146. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.4408>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hadjri, M. I., Yunita, D., Maulana, A., & Rosa, A. (2024). *Pengantar Bisnis*. UPT. Penerbit dan Percetakan Universitas Sriwijaya.
- Haikal, M., & Efendi, S. (2024). Prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah dalam Undang-Undang Perbankan Syariah. *MAQASIDI: Jurnal Syariah Dan Hukum*, 13, 26–39. <https://doi.org/10.47498/maqasidi.v4i1.2988>
- Hayati, F., Tanjung, M., Azzahra, F., & Wulandari, W. (2025). Pemikiran Ekonomi Islam Al - Ghazali. *JIPM: Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, 3(4), 534–546. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jipm.v3i4.1136>
- Hidayat, M. P. I., & Mustofa. (2026). Analisis Penerapan Etika Bisnis di Nurul Hayat Retail Surabaya dalam Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal DENASYA*, 3(1), 82–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.69714/3r4enb45> ANALISIS
- Ibrahim, R., Bumulo, S., & Apajulu, S. (2024). Fenomena Thrifting Fashion di Era Milenial (Studi pada Mahasiswa Pengguna Thrifting Fashion di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo. *Selvin Apajulu SOSIOLOGI: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(c), 136–145.
- Isnayah. (2021). *Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Parktik Promosi di Instagram (Studi Endorse Selebgram di Kota Parepare)* [Program Studi Ekonomi Syariah Pasca Sarjana IAIN Parepare].

<https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2821>

Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.

Kurnia, A., Sari, L. A., Paradana, D., & Hasimi, D. M. (2025). Tauhid Sebagai Pondasi Bisnis Islam. *At-Tarbiyah: Jurnal Penelitian Dan Pendidikan Islam*, 3(2020), 644–658. <https://journal.staittd.ac.id/index.php/at/article/view/677>

Lukmanul Hakim, A., & Rusadi, E. Y. (2022). Kritik Globalisasi: Fenomena Fast Fashion Sebagai Budaya Konsumerisme Pada Kalangan Pemuda Kota Surabaya. *AL MA'ARIEF : Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya*, 4(2), 59–67. <https://doi.org/10.35905/almaarief.v4i2.2768>

Mahendra, R., Fahmi, I., & Nasution, A. (2023). Pemikiran Imam Al-Ghazali dalam Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (ASAS) UIN Raden Intan Lampung*, 15(2), 34–46. <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/asas/article/view/16100/pdf>

Makshum, H. (2013). (Relevansi Etika Bisnis al-Ghazali dengan Dunia Bisnis Modern) The Magnificent Seven Etika Bisnis Al-Ghazali. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, 11, 87–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.28918/jhi.v11i1.544>

Mansyur, S. (2023). Spiritualitas Dan Ekonomi Islam (Ikhtiar Membangun Relasi). *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 96–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.26618/cgb7td08>

Masruroh, N., & Fardian, I. (2022). Ekonomi Sirkular: Sebuah Solusi Masa Depan Berkelanjutan. In *Jejak Pustaka*.

Mewengkang, R., Moku, F. F., & Lihondatu, V. M. (2025). Analisis Harga Pokok Penjualan pada Model Bisnis Thrift Shop Celana Bekas Berbasis Live Streaming Facebook : Studi Kasus pada Platform E-Commerce @ sinsin. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi (JURIMA)*, 5(April), 335–347. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jurima.v5i1.5542>

Muhayatsyah, A. (2023). Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Pemikiran Al-Ghazali. *AT-TIJARAH: Jurnal Penelitian Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2(2), 84–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.52490/at-tijarah.v2i2.961>

Muliyah, P., Aminatun, D., Septian Nasution, Sukma Hastomo, T., Sri Wahyuni Sitepu, S., & Tryana. (2024). *Etika Bisnis Syariah* (Vol. 7, Issue 2). PT Mafy Media Literasi Indonesia.

Nashrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., & Fahyuni, F. E. (2023). Metodologi Penelitian Pendidikan Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data. In *UMSIDA Press*. UMSIDA Press.

- Nasution, A. M. (2021). Batasan Mengambil Keuntungan Menurut Hukum Islam. *Jurnal El-Qanuny*, 4, 88–100. <http://jurnal.dokicti.org/index.php/equivalent/index>
- Ningrum, D. N., & Hadi, S. (2023). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konveksi Rizma Collection). *JEBISKU: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 1(1), 114–131. <http://jim.ac.id/index.php/JEBISKU/index%0AImplementasi>
- Novika, A., & Waluyo, A. (2026). Etika Pembentukan Harga dan Praktik Eksploitatif dalam Pemikiran Al-Ghazali. *JSE: Jurnal Sharia Economica*, 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.46773/jse.v4i1>
- Nurul. (2026, Mei 23). *Penilaian Konsumen Terhadap Kualitas Produk Premium Zahiya Store*. (e. Ayu, Interviewer)
- Olivar Aponte, N., Hernández Gómez, J., Torres Argüelles, V., & Smith, E. D. (2024). Fast fashion consumption and its environmental impact: a literature review. *Sustainability: Science, Practice, and Policy*, 20(1). <https://doi.org/10.1080/15487733.2024.2381871>
- Pemerintah Kota Pekalongan. (2025). *Kecamatan Pekalongan Timur dalam Angka 2025*. Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan. <https://share.google/Cf8GJDFIP11LTUF2w>
- Permata, S., & Wahid, S. H. (2023). Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Pakaian Bekas di Pasar Palattae Kecamatan Kahu Kabupaten Bone. *Jurnal Adz Dzahab*, 8(1), 130–140. <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>
- Putri, Patria, A. (2022). Perancangan Referensi Gaya Berpakaian Thrifting Melalui Feed Instagram. *Jurnal Barik*, 3(2), 125–137. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Riska. (2026, Mei 08). *Sitem Penjualan dan Penetapan Harga di Zahiya Store*. (e. Ayu, Interviewer)
- Saputra, A. L., & Makmur, D. I. (2025). Mekanisme Penetapan Harga dalam Pandangan Al-Ghazali (Studi Pada Pedagang Sayur Pasar Panorama Bengkulu). *Jurnal Sharia Economica*, 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.46773/jse.v4i1>
- Saputri, Y. W., Rhodinia, S., & Setiawan, B. (2024). Dampak Globalisasi Terhadap Perubahan Gaya Hidup di Indonesia. *Maximal Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya Dan Pendidikan*, 1(5), 208–217. <https://malaqbpublisher.com/index.php/MAKSI>
- Saragih, H. A., Widyana, A., Putri, K. S., & Rahman, A. (2026). Kaidah Fiqhiyyah dan Perlindungan Konsumen dalam Akad Jual Beli Syariah: Analisi Terhadap

- Praktik Bisnis Di Era Digital. *Jotika Research in Business Law*, 5(1), 39–45. <https://journal.jotika.co.id/index.php/JRBL/article/view/300>
- Serenade, V., Ulfa, M., Lailiyah, N. I., & Mardiani, N. (2023). Analisis Penentuan Harga Pokok Penjualan Sepatu Thrift Singapura by Lix. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 139–144. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i1.214>
- Sintiani, Fandi, E. W., & Dian, E. (2024). Fenomena Thrifting Fashion di Era Milenial (Studi Kasus Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambatan Bulan Timika). *ProBusiness: Management Journal*, 15(6), 49–56. <https://ejournal.joninstitute.org/index.php/ProBisnis/article/view/788>
- Sufarid, A. L., Erwin, A. M., Afsar, M. A., & Kurniati. (2025). Peran Al-Qur'an dan Sunnah sebagai Sumber Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal Pendidikan Agama Isalm Dan Filsafat*, 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/akhlak.v2i2.650>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo,Ed.; 2nd ed.). Alfabeta.
- Tabrani. (2023). Perbedaan antara penelitian Kualitatif (Naturalistik) dan Penelitian Kuantitatif (Ilmiah) dalam barbagai Aspek. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5, 318–327. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i2.12734>
- Tambunan, D. M. B., Manurung, D., & Handayani, S. (2025). Analisis Ekonomi-Hukum Terhadap Larangan Import Barang Bekas (Thrifting) dan Dampaknya Terhadap UMKM. *Equivalent : Journal Of Economic, Accounting and Management*, 3(2), 573–579. <http://jurnal.dokicti.org/index.php/equivalent/index>
- Taufik, M. (2024). *Jual Beli Pakaian Bekas Impor Perspektif Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 dan Hukum Islam (Studi Kasus Di Toko Babebo D'puja Fashion)* SKRIPSI. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Tri Bachtiar, H., Kemiain, Y., Surahman, M., Novianti Azahra, N., Alya Syakira, M., Puspita Dwi, M., Gandi, A., & Putri, S. (2025). Pemikiran Al-Ghazali Dalam Penentuan Nilai Keuntungan (Margin). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11, 224–233. <https://doi.org/https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/9784>
- Ulfiana, D. N., Suliantoro, A., Megawati, W., Andraini, F., & Semarang, U. S. (2024). Thrift Shopping dalam Perspektif Hukum di Indonesia dan Dampaknya terhadap UMKM. *Rewang Rencang : Jurnal Hukum Lex Generalis*, 1–24. <https://jhlg.rewangrencang.com/%0A>
- Untari, D. Ty., & Satria, B. (2021). *Buku Ajar Pengantar Bisnis* (Cetakan I). CV.

Pena Persada.

Vina. (2026, Mei 16). *Penilaian Konsumen Terhadap Harga Produk Thrift di Zahiya Store*. (e. Ayu, Interviewer)

Zahra, S. L., & Susana, L. M. (2025). Relevansi Pemikiran Ekonomi Al-Ghazal terhadap Etika Bisnis di Era Modern. *Jurnal Al-Iqtisodiyah: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Ekonomi Islam*, 1(4), 191–201. <https://journal.salahuddinal-ayyubi.com/index.php/Alji/article/view/606>

Zahra, Z. (2026, Mei 08). *Praktik Pengambilan Keuntungan di Zahiya Store*. (e. Ayu, Interviewer)

