

ABDI KAMI

JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Volume 5, No. 2, Oktober 2022

ISSN 2654-606X (Print) | ISSN 2654-6280 (Online)

Open Access |http://ejournal.iaiibrahimy.ac.id/index.php/Abdi_Kami

MITIGASI RESIKO USAHA PAKAIAN BEKAS (Penyuluhan Pada Mahasantri Pesantren Tahfidz Madinatul Quran Kota Depok)

Puspa Rini¹, B. Wisman S. Siregar², Kampono I. Yulianto³, John Freddy⁴

^{1,3}IBI Kosgoro 1957 Jakarta, Indonesia

^{2,4}STIE IGI Jakarta, Indonesia

e-mail: puspayovrin22@gmail.com

ABSTRAK

Usaha dan berjualan menjadi pilihan solusi bagi alumni pesantren tahfidz, salah satunya adalah *brand mode pakaian recycle* yang dapat dilakukan tanpa proses panjang. Di samping model dari coraknya memang sangat beragam dan sesuai dengan hasrat kepercayaan diri remaja, pakaian bekas memang relatif terjangkau. Bahkan, akibat “terjangkau”nya ini, sangat banyak remaja tertarik untuk tidak hanya memanfaatkannya sebagai *pembeli* tetapi *penjual*. Problematika kemudian timbul, diantaranya aspek legalitas, kehalalan, higienisitas, mitigasi resiko pembelian dalam sistem bal tertutup. Tujuan dari pengabdian ini adalah menyampaikan penyuluhan mengenai mitigasi resiko berusaha pakaian bekas jika saat pembelian (untuk *reseller*) sudah sistem “borongan/bal” (kemasan tertutup yang tidak dapat diperiksa kondisinya terlebih dahulu). Dengan adanya penyuluhan ini, maka para *penjual* dapat memiliki wawasan yang komprehensif mengenai mitigasi resiko: mitigasi resiko penjualan, mitigasi resiko justifikasi masyarakat, halal-haram, legal/illegal, sampai yang terpenting mampu menghitung teliti mengenai prakiraan beli borongan atau isi ‘bal’ yang tertutup sangat rapat. Hal ini merupakan mitigasi usaha, jika salah kallulasi, tentu akan berdampak fatal, yakni tidak kembalinya modal alias rugi. Teknik penyampaian solusi adalah penyuluhan. Penyuluhan dimaksudkan untuk membuka wawasan para mahasantri dalam mengantisipasi segala resiko berusaha pakaian bekas. Hasil kegiatan pengabdian adalah bahwa mitigasi resiko tinggi dari pakaian bekas adalah jumlah barang rusak yang sangat beresiko tinggi sesuai istilah *membeli kucing dalam karung*. Bagi *mahanstri* yang akan membeli eceran atau barang yang sudah *display*, lebih dianjurkan karena dapat diperiksa terlebih dahulu sebelum membeli. Adapun pembelian dengan cara borongan dalam bal yang tertutup, termasuk *subhat* (sangat meragukan), sehingga mengundang banyak perdebatan, namun anjuran pengabdi adalah membeli dengan cara “kuantitas kepala”, yaitu membuka satu bal dengan kepastian beli 10 sampai 25 satuan barang.

KATA KUNCI: *Mahanstri, Usaha, Mitigasi Resiko, Pakaian Bekas.*

ABSTRACT

Business and selling are alternative solutions for alumni of the Tahfidz Islamic Boarding School, one of which is a recycled clothing fashion brand which can be done without a long process. In addition to the variations of the models that are very diverse and in accordance with the desires of young people's self-confidence, used clothes are relatively affordable. In fact, due to its "affordability", many teenagers are interested in not only using it as buyers but sellers. Problems then arise, including aspects of legality, halalness, hygiene, mitigating the risk of purchasing in a closed bale system. The purpose of this service is to provide counseling on mitigating the risks of trying used clothes if the scale of purchase (for resellers) is in the "wholesale/bal" system (closed packaging whose condition cannot be checked first). With this counseling, sellers can have comprehensive insight into risk mitigation: selling risk mitigation, mitigating the risk of justification for society, halal-haram, legal-illegal, to the most important being able to accurately calculate forecasts for wholesale purchases or the contents of 'bals' very tightly closed. This is a business mitigation, if the calculation is wrong, it will certainly have a fatal impact, namely no return of capital, aka loss. The solution delivery technique is counseling. Counseling is intended to broaden the horizons of students in anticipating all the risks of trying used clothes. The result of the service activity is that the high risk mitigation of used clothes is the amount of damaged goods which is very high risk according to the term buying cats in sacks. For students who are going to buy retail or items that are already on display, it is more recommended because they can be checked before buying. As for purchases by wholesale in closed bales, including subhat (very doubtful), this has invited a lot of debate, but the servant's recommendation is to buy by "head quantity", ie opening one bale with certainty of buying 10 to 25 units of goods.

KEYWORDS: *Mahasantri, Business, Risk Mitigation, Used Clothes.*

Accepted: August 07 2022	Reviewed: September 20 2022	Published: October 31 2022
-----------------------------	--------------------------------	-------------------------------

PENDAHULUAN

Dari awal krisis moneter melanda dunia internasional, Indonesia pun terkena dampak. Pada kurun waktu tahun 1998, kenaikan harga barang (inflasi) demikian tinggi, hingga mencapai 4x lipat dari harga awal terjadi dalam waktu yang sangat cepat. Masyarakat pun harus menghadapi kesulitan daya beli. Daya beli sangat merosot, tidak terkecuali pada pemenuhan kebutuhan pakaian. Krisis ini memiliki efek domino yang tidak cepat mencapai kestabilan. Namun demikian,

sedikit terobati dengan adanya pakaian *bekas pakai dari luar negeri* dari negara maju yang relative masih sangat layak pakai, bahkan sangat layak jual (Arifah et al., 2015).

Di awal kemunculannya, barang bekas pakai yang memang berasal dari luar negeri diterima sebagai barang bekas saja, tidak lebih dari itu. Seiring dengan banyaknya gerai-gerai penjual, maka barang bekas itu tidak lagi memiliki label “bekas” tapi pakaian impor. Seakan menjadi barang yang naik kelas, pada akhirnya menjadi tren, memang sangat beralasan karena harganya dan variasinya yang memang terkesan sangat berbeda dengan produk-produk pakaian lokal. Semula hanya berkisar pada barang pakaian yang *mainstream* seperti jaket, kaos dan pakaian anak-anak, lambat laun seakan menjadi barang pesanan, karena semua pesanan konsumen dapat terpenuhi, misal jaket kulit, celana, kaos ketat, baju renang, bahkan sampai sepatu dan celana dalam (Arifah et al., 2015).

Bagi sementara orang, tentunya barang bekas tetaplah barang bekas yang memang kotor, baunya khas baju yang sudah dibuang, bahkan beberapa ada yang rusak, sobek, sampai tidak lagi berbentuk pakaian karena kerusakannya. Sebenarnya isu mengenai barang yang tidak layak juga timbul, tetapi terkalahkan oleh model dan tren yang seakan mewakili kelangkaan model-model seperti yang tampak pada beberapa film. Merk-merk terkenal tentu tidak tersedia di produk lokal, sedangkan pakaian bekas ini justru dominan bermerk internasional, sehingga tidak mengherankan jika pakaian bekas pakai ini akhirnya diburu karena citranya justru menjadi pakaian yang mengikuti tren untuk dipakai.

Bauran Pemasaran

Jika dikaitkan dengan analisis *marketing mix*, dari sisi produk memang cukup menghadirkan sensasi, meski ada kesan kotor, tetapi banyak konsumen yang menyatakan bisa diatasi dengan mencuci dan memberi pewangi. Bahkan, beberapa orang mengatakan bahwa memang pakaian yang dimaksud merupakan produk mahal sebagaimana kelas ekonomi pemakainya. Dari sisi harga sangat terjangkau, apalagi jika disandingkan dengan barang lokal yang ternyata tidak dapat dikatakan murah. Yang paling berpengaruh adalah merk. Selanjutnya, distribusi, tentu soal pilihan sudah banyak dan membumi, jangkauan pasarnya makin meluas dan melimpah, sehingga pilihannya banyak dan menjadi dekat dengan lokasi-lokasi pemukiman. Berikutnya promosi, sekarang banyak sekali pakaian bekas yang dipromosikan melalui media sosial, citranya barang *second* layak pakai bahkan cukup berkelas.

Patut diakui bahwa dari sekian banyak bal yang dipress dengan kawat baja, per kuintal, seringkali ditemukan barang-barang yang masih terkesan baru, atau

dipakai hanya sekali atau beberapa kali dan masih terkesan baru. Dari sisi budaya, hal ini patut dimaklumi, karena kondisi orang Indonesia dan mereka dari negara maju tidak sama. Di Indonesia, baju akan dipakai sampai rusak, tetapi bagi mereka tentu ada durasi, tanpa melihat masih bagus tidaknya. Hal ini semakin mempengaruhi citra pakaian bekas pakai yang membuat penasaran banyak orang untuk terus dicari.

Pada akhirnya harus diakui bahwa kehadiran pakaian bekas dari luar negeri ini seperti menemukan momentumnya. Momentum krisis, bahkan berbagai krisis yang terus melanda, tentu menurunkan daya beli masyarakat. Dengan adanya pakaian bekas ini, tentu dapat menjadi titik temu kemampuan daya beli masyarakat kalangan menengah ke bawah. Masyarakat yang memang selalu terkoneksi dengan dunia hiburan tanpa batas, tentu sering melihat penampilan merek-merek yang sering dipakai oleh artis Holiwood dan Boliwood. Merek dan model pakaian yang dipakai para artis itu ternyata banyak yang tersedia pada pakaian bekas dari luar negeri ini.

Dalam perkembangannya, dilihat dari pertama kali memasuki pasar Indonesia, yakni sejak krismon 1998 sampai kondisi terkini, barang-barang ini menjadi makin mahal. Hal ini tidak terlepas dari upaya orang-orang yang memanfaatkan kesempatan untuk menjual kembali dengan kemasan yang dipercantik. Bahkan, dalam beberapa kesempatan, untuk barang-barang jenis tertentu justru tidak dicari oleh kalangan bawah saja, tetapi juga oleh masyarakat kalangan atas, apalagi mereka yang paham dengan *brand* (Taufik & Ayuningtyas, 2020).

Setelah krisis terlewati, keberadaan pakaian pakaian bekas ini (dari Jepang, Taiwan, Cina, Korea) masih eksis, namun banyak memunculkan yang diperdebatkan. Banyak orang mempertanyakan legalitasnya, sampai pada higienisitas dan kelayakannya untuk dijadikan komoditas secara permanen. Publikasi pun bermunculan, yang menandakan bahwa pakaian pakaian bekas ini banyak diberantas oleh aparat. Banyak tampak di media, razia besar-besaran, pelarangan masal, sampai pada pembakaran. Artinya, dapat disimpulkan, bahwa barang-barang tersebut tidak memenuhi unsur legalitas. Namun demikian, keberadaan komoditas ini masih mendominasi (Arifah et al., 2015).

Di lain pihak, maraknya gerai-gerai penjual memunculkan beberapa isu tentang legalitas, higienitas sampai pada kelayakan komoditas. Dilihat dari merek-merek yang tertera, pakaian bekas pakai ini berasal dari Jepang, Taiwan, Cina dan Korea dan ada beberapa yang sepertinya dari kawasan Eropah. Uforia menemukan mode-mode pakaian seperti yang konsumen temukan dari media massa tentunya

menimbulkan sensasi tersendiri. Meskipun sensasi ini tidak berlangsung lama, tetapi pakaian tersebut memang datang dengan nuansa *update*. Terlebih lagi memang relatif sangat berbeda dan tidak sama. Maksudnya, jika konsumen membeli barang di pasar lokal, maka sangat dimungkinkan orang lain mengenakan model yang sama, tetapi untuk pakaian bekas ini sama sekali dapat dikatakan tidak ada yang menyamai, jadi terkesan memiliki deferensiatif.

Demikian, fenomena pakaian bekas, yang dalam perkembangannya sudah bukan lagi menjadi barang yang terbuang kemudian sampai ke kawasan Indonesia, tetapi sudah menjadi barang yang diproduksi dalam bentuk bal. Oleh sebab itu, kini orang Indonesia tidak saja “memesan” bal dalam kode tertentu, tetapi relatif menunggu kehadiran bal-bal yang lain, bahkan sudah menjadi bagian sandang yang berarti menjadi bagian dari kebutuhan pokok.

Dalam kegiatan ini, pengabdi tidak memandang dari sisi konsumsi pakaian tersebut untuk dikenakan dalam kehidupan sehari-hari, tetapi jika para mahasantri akan berbisnis pakaian bekas, yang menurut pengamatan dan observasi pengabdi sangat beresiko. Penyuluhan ini tentunya ingin menunjukkan aspek-aspek yang membuat bisnis atau usaha secara mandiri membuka gerai penjualan pakaian bekas untuk kondisi saat ini berpotensi mengalami kerugian. Jika memang harus mencoba, maka mitigasi kerugian tersebut dapat diperkecil berdasarkan hasil observasi pengabdi yang pengabdi sampaikan dalam kegiatan ini.

Inilah dasar pemikiran judul tentang mitigasi resiko usaha. Jika untuk dipakai dan dikenakan saja untuk sesaat ataupun kebutuhan dalam jangka waktu lama tentunya di luar pembahasan kegiatan pengabdian ini. Judul mitigasi tersebut bukan semata-mata pertimbangan bombastisme, tetapi memang harga pakaian bekas per-bal yang sangat mahal, kemudian jika diperinci, maka usaha menjual kembali menjadi hal yang sangat beresiko. Inilah target kegiatan, sehingga pengabdi memilih metode penyuluhan, yang berasal dari kata ‘suluh’, memberikan pencerahan pemahaman tentang potensi untung rugi dalam berbisnis pakaian bekas dari luar negeri sebagaimana pengabdi sampaikan pada bagian awal latar belakang.

Observasi Sebelum Kegiatan

Sebelum melakukan kegiatan ini, tim pengabdi melakukan observasi ke gudang dan penjualan pakaian bekas yang masih dalam bentuk gelondongan (bal per kuintal). Pengabdi juga mengikuti proses pembongkaran, penjualan dan pembelian. Kebanyakan dari anak-anak remaja memang tidak hanya membeli pakaian ini secara eceran, tetapi juga secara borongan dalam jumlah tertentu atau langsung satu bal. sebagaimana barang konsumtif pada umumnya, maka terjadinya permintaan yang terus meningkat, membuat harga per-bal dari pakaian ini terus

meningkat, makin mahal, bahkan menurut perhitungan pengabdi sangat mahal.

Istilah “bal” sudah sangat umum di kalangan para pengusaha atau konsumen pakaian bekas. Hal itu dikarenakan system kedatangan barang-barang ini memang dalam bentuk paket “bal”, yaitu seperti karung plastic dengan kode-kode sesuai barang yang dipress dengan kawat baja (dipress tekan) dengan berat yang seragam, yakni per 100 kilogram. Dalam 100 kilogram (satu bal) jenis barang apapun beratnya sama. Hal ini yang membuat jumlah isi di dalamnya secara kuantitatif menjadi berbeda. Misalnya jaket yang besar tentu tidak banyak jumlahnya, tetapi misalnya kaos tipis tentu jumlah dalam 1 bal bisa banyak sekali. Estimasi jumlah dalam satu bal inilah yang sering dijadikan penjual untuk menggoda pembeli dengan hitungan-hitungan yang fantastis sejajar dengan keuntungan yang akan diperoleh. Pembeli seakan dibius oleh kuantitas, tanpa mempertimbangkan lagi persoalan kerusakan, jumlah yang berpotensi laku cepat atau model-model yang memang tidak patut dikenakan dalam kebiasaan masyarakat Indonesia. Kondisi seperti ini tentu akan menjadi hambatan penjualan (Made et al., 2020).

Khusus dalam dunia pesantren, tentunya perdebatan tentang usaha pakaian bekas ini menimbulkan pro kontra, tetapi mayoritas sangat tidak menganjurkan. Sebagaimana istilah *membeli kucing dalam karung*, proses pembelian per-bal memang tidak terdapat jaminan sama sekali. Jika pembeli ingin melihat kondisi di dalam bal, hanya dapat menyibak press bagian atas yang relatif sulit dikatakan mewakili atau menjadi sampel untuk keseluruhan isi bal. oleh sebab itu, sebagaimana banyak isu di media massa, keberadaan pakaian bekas ini meruncing sampai persoalan halal dan haram (Ghofur, 2018).

Jika dikaitkan dengan etika bisnis yang seharusnya antara penjual dan pembeli menemukan kesepakatan berdasarkan kondisi barang yang dapat diteliti dulu sebelum membeli, bahkan ada garansi tentu tidak berlaku pada proses penjualan pakaian bekas ini. Seandainya barang dalam bal tersebut rusak, akibat kondisi alam, misalnya terkena air laut yang memang tidak dapat dilihat secara jelas, maka jaminan yang diberikan oleh penjual hanyalah potongan harga maksimal 30%, sedangkan pembeli sama sekali *gambling* (Azzam & Aziz, 2010).

Sasaran Kegiatan

Sasaran kegiatan ini adalah 35 penghafal AlQuran yang dibiayai oleh donator sehingga biaya Pendidikan mereka 100% gratis. Mereka adalah calon-calon pengajar yang menerima ikatan dinas ketika mereka lulus dalam menempuh pendidikan selama 3 tahun atau setara dengan D3. Kurikulum mereka sangat khas Pondok Madinatul Quran, jadi tidak mengikuti kurikulum baku dari pemerintah.

Namun demikian, menurut observasi pengabdi, sistem pendidikan tersebut sudah sangat konstruktif, dari sisi kognitif, afektif dan psikomotorik. Mereka inilah yang disebut sebagai mahasantri.

Inilah latar belakang dipilihnya objek dan subjek pengabdian pengabdi ini. Relevansi antara keduanya dapat pengabdi kemukakan pada sisi korelasi yang kuat. Terdapat potensi usaha, namun harus disampaikan literasi pula dalam memilih objek usaha, sehingga mitigasi resiko usaha dapat diantisipasi lebih dini.

Bagaimanapun juga santri adalah remaja, jiwa mereka masih banyak diwarnai oleh emosional atau sensasional sesaat, sehingga tetap sangat dimungkinkan mereka tertarik untuk membuka usaha pakaian bekas. Jika pengabdi amati, di antara mereka sudah pernah, atau pernah atau sesekali membeli pakaian bekas tersebut. Mereka juga menerima banyak penawaran melalui berbagai platform media sosial tentang *recycle brand* pakaian bekas.

Sebagai mahasantri yang dalam proses pendidikan mereka dianjurkan untuk membuka usaha secara mandiri, maka godaan broker pakaian bekas sangat berpotensi mengarahkan mereka untuk terlibat. Dengan permodalan yang sangat darurat, tentunya pihak pondok pesantren dan para orang tua atau pihak manapun tidak menginginkan usaha mereka menemui kegagalan. Oleh karena keberadaan pakaian bekas ini sangat dekat dengan selera kaum remaja, maka pembekalan tentang mitigasi usaha menjadi sangat penting (Ghazaly, 2016).

METODE PELAKSANAAN

Tahapan sampai pada pelaksanaan kegiatan ini setidaknya telah melalui beberapa hal sebagai berikut:

1) Obervasi.

Pada langkah ini tim pengabdian mengajak mahasiswa yang sudah terlebih dahulu terlibat dalam penjualan barang bekas ini bahkan menjadi konsumen dan penjual. Tim juga berusaha melihat beberapa bal di gudang penjual (kawasan Jagakarsa Jakarta Selatan), melihat dari beberapa sudut, mempelajari kode-kode barang, membeli beberapa, disertai dengan melakukan wawancara dengan pemilik/penjual barang.

2) Pengajuan proposal pengabdian.

Pengajuan proposal dilakukan antara tim pengabdi dan mitra (pondok pesantren Madinatul Quran). Hal ini untuk mengantisipasi topik yang dipilih, relevan atau tidaknya dengan situasi dan kondisi mahasantri.

3) Silaturahmi dengan para pimpinan pondok pesantren.

Silaturahmi dilakukan dengan segenap jajaran pengurus dan pimpinan maupun para ustaz yang ada dan terlibat dalam pendidikan mahasantri. Hal ini untuk menentukan metode dan pilihan materi serta saling mengenal, ranah materi mana yang akan dijadikan fokus bahasan atau materi yang disampaikan sebagai pelengkap atau pendukung saja.

4) Diskusi permasalahan.

Di samping kegiatan pengabdian sangat penting diarahkan pada urgensi target sasaran, tetapi sangat penting juga ditanggapi oleh para santri sebagai hal yang sangat penting untuk disimak. Jika hal ini tidak tercapai, maka antusiasme target tidak dapat diperoleh. Jika hal ini terjadi, maka kegiatan pengabdian menjadi kurang maksimal manfaatnya. Untuk itu permasalahan barang bekas ini harus dirumuskan secara intersubjektif, agar target penyuluhan ini tidak diterima dengan salah.

5) Menentukan topik dan metode penyuluhan.

Sebagaimana tim pengabdi sampaikan dalam poin nomer 4, target pengabdian adalah memberikan penyadaran, bahkan mitigasi yang artinya ada upaya serius dalam mengantisipasi keberadaan komoditas pakaian bekas ini jika akan dijadikan usaha para mahasantri. Jika metode tidak sesuai, maka penyampaian pesan bisa disalahartikan sebagai anjuran untuk memulai usaha barang bekas, padahal justru lebih pada anjuran untuk dihindari.

Tahapan atau langkah-langkah dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian dapat dibagi dalam beberapa fokus penyuluhan:

- a. Pemaparan pakaian bekas dari luar negeri dilihat dari produk yang dianggap berkualitas, harga yang relatif murah jika dibandingkan dengan barang lokal dan distribusinya sudah sampai masyarakat di ujung-ujung desa, serta promosi yang kini menggunakan berbagai media sosial.
- b. Pemaparan tentang strategi bisnis menggunakan *recycle brand*, artinya barang-barang yang memiliki merek terkenal kemudian dikemas dalam kondisi bersih dan disetrika kemudian dipasarkan seperti halnya produk baru yang ada di pasaran.
- c. Pemaparan, tanya jawab dan diskusi mengenai legalitas dari aspek hukum dan beberapa referensi tentang tindakan pemerintah dalam menanggapi masuknya barang-barang bekas ini (Djazuli, 2019).
- d. Penjelasan mengenai beberapa pendapat bahkan mengacu pada beberapa peraturan yang sudah dikeluarkan oleh pemerintah mengenai komoditas barang bekas ini (Agama, 2015).

- e. Diskusi dan analisis tentang SWOT sampai gambaran singkat strategi dan resiko memulai bisnis pakaian bekas (yang sering disebut oleh orang Batak sebagai *monja*). (Rahmani & Ahmadi, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mitigasi Resiko Usaha

Mitigasi yang pengabdi maksud adalah tindakan antisipatif terhadap pembelian tiap 1 bal barang, yang ternyata harus dipisahkan dalam “barang kepala”, “barang leher”, “barang badan”, “barang kaki” dan “telapak kaki”. Pemisahan ini sangat penting diketahui dan dipahami calon pembeli. “Barang kepala” dalam bal 100 kg sebagai untuk semua jenis barang memiliki barang kepala sekitar 15 sampai 20 persen saja. Artinya, misalkan dalam satu bal berisi 100 jaket, maka yang bagus kondisinya, dapat dengan cepat terjual, tidak kurang dari 20 saja secara maksimal. Ini hitungan maksimal, artinya sangat dimungkinkan kurang dari jumlah itu.

Adapun barang leher, biasanya barangnya bagus tetapi kotor, bekas pakaianya sangat jelas, sehingga nilai jualnya tidak semahal barang kepala. Kondisi ini akibat kondisi kotor yang memang sulit dihilangkan atau kotor dalam waktu yang lama akibat dipress dalam bentuk bal. Untuk bagian ini jumlahnya juga kisaran 15 sampai 20%. Seringkali konsumen menemukan barang *branded* tetapi sangat kotor dan mereka tetap rela membeli karena *brand* yang melekat.

Selanjutnya “barang badan” merupakan kondisi dominan secara kuantitatif maupun kualitatif. Barang ini banyak ditemui unsur cacat, rusak minor, kotor, luntur, dan lain-lain yang biasanya masih membutuhkan upaya lebih untuk dijual. Jika tidak demikian, maka ukurannya banyak yang tidak proporsional untuk masyarakat Indonesia, misalnya: tanggung, tidak dewasa dan tidak pula anak-anak, atau tidak lazim bagian lengan, atau jika celana maka lingkar perutnya tidak proporsional.

“Barang badan” merupakan bagian terbanyak untuk ukuran bekas, dilihat dari kuantitas perbarang. Kategori barang badan adalah kumal, kotor, sobek ataupun ukuran yang tidak sesuai ukuran normal orang Indonesia. Banyak juga yang tidak sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia, misalnya model wol, model yang tidak lazim, ataupun terlalu mencolok dalam hal warna, misalnya baju pesta. Pakaian tradisi Barat tidak sepenuhnya sesuai untuk dikenakan oleh orang Indonesia. Berbagai macam pada barang badan ini sehingga tidak dapat dijual dengan harga yang signifikan, bahkan dijual murahpun terkadang masih cukup lama untuk terjual (Gusrizaldi & Komalasari, 2016)

Selanjutnya “barang kaki” adalah barang yang dapat dikatakan tidak layak jual, meskipun dalam beberapa kesempatan masih saja orang membelinya, misalnya untuk kebutuhan para pekerja perkebunan, buruh bangunan, atau kerja-kerja kasar yang membutuhkan baju ganti untuk beberapa kali pakai saja. Biasanya barang jenis ini sering dicari dalam jumlah borongan dengan harga yang sangat murah. Di beberapa gerai barang ini cukup banyak dan menumpuk, terjualnya relatif lama. Untuk kode-kode tertentu, dengan harga bal yang relatif murah, barang kaki ini jumlahnya agak banyak dan tentu sangat merugikan untuk kalkulasi bisnis (Maciej Serda et al., 2013)

Sesuai dengan rumusan problematika yang telah pengabdi kemukakan, hasil program pengabdian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

- a. Memberikan pemahaman mitigasi usaha pakaian bekas dilihat dari *Product, Price, Place, Promotion* (Rohmah, 2018)
- b. Memberikan pemahaman strategi *recycle brand* (Harahap, 2017)
- c. Memberikan pemahaman legalitas pakaian bekas.
- d. Memberikan pemahaman wacana halal dan haram berusaha pakaian pakaian bekas (Pratiwi et al., 2020)
- e. Memberikan pemahaman SWOT pakaian pakaian bekas.

Mahasantri mengakui bahwa kegiatan ini mampu memberikan wawasan yang sangat positif terhadap mitigasi resiko:

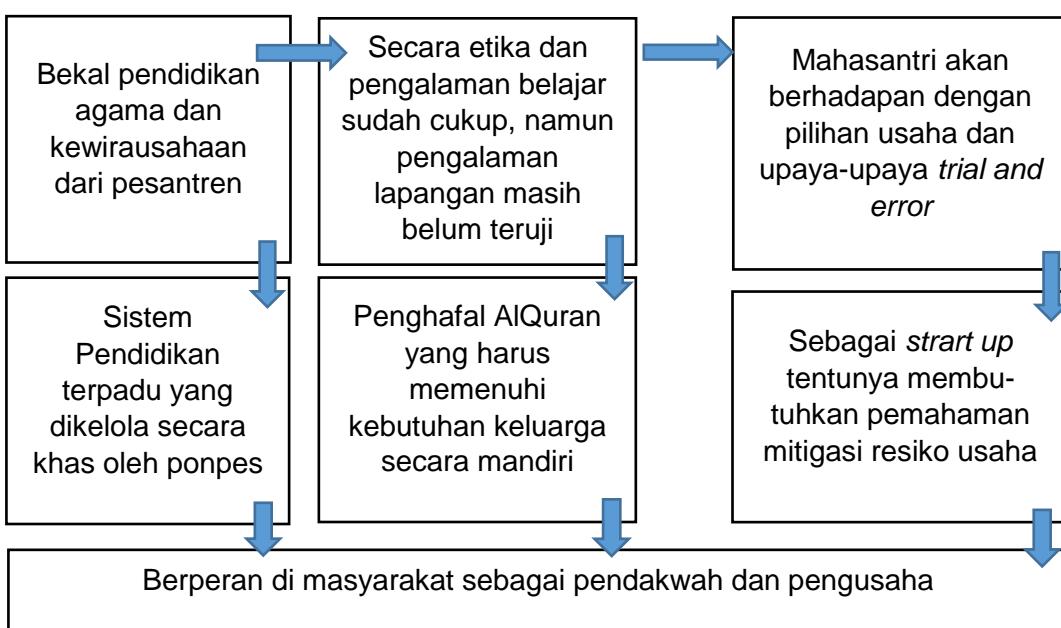
- a. Sebagai tindakan literasi menentukan objek usaha.
- b. Sebagai tindakan referensif bahasan usaha sehat dilihat etika usaha, penjualan dan pembelian (Tarigan, 2011)
- c. Sebagai tindakan kampanye cinta produksi dalam negeri.
- d. Sebagai tindakan referensif dasar-dasar pemasaran (Irawan, 2016)
- e. Sebagai tindakan antisipatif wawasan mengenai aspek-aspek legalitas.

Pada akhirnya semua sasaran menyimpulkan bahwa untuk menggunakan pakaian bekas sebagai konsumsi pakaian keseharian dilakukan melalui pembelian secara langsung ke gerai yang ada, sehingga hukum jual-beli secara jelas dapat ditempuh. Adapun untuk memanfaatkan pakaian bekas sebagai usaha atau *re-selling* tidak ditempuh melalui pembelian secara “bal” karena mitigasi resiko kerugian yang masih dominan. Salah satu cara paling aman adalah memborong ‘barang kepala’ yang jumlahnya tidak lebih dari 20 buah. Sebagaimana telah diketahui oleh segenap sasaran bahwa “barang kepala” merupakan barang yang remaja dan cepat untuk dijual karena dipilih berdasarkan *brand* dan model secara terbuka.

Mitigasi resiko berupa aspek higienis tidak ditempuh melalui *laundry*, atau pemeriksaan lain karena sampai sejauh ini masih belum ada bukti secara jelas jika pakaian bekas menimbulkan dampak penyakit tertentu. Di samping itu, mitigasi resiko *laundry* justru dapat menghilangkan kesan keaslian dari barang tersebut, karena berdasarkan pengalaman beberapa kasus, pakaian bekas pakaian ada yang luntur warnanya, atau justru seperti barang habis pakai, “bau” khas pakaian yang langsung dari pengepakan akan berubah seperti pakaian pribadi, bahkan memang ada pakaian pesta yang memang hanya untuk beberapa kali pakai saja sehingga karena efek laundry menjadi rusak.

Pembahasan

Siklus *Mahasantri*: dari pendidikan tahfidz sampai membuka usaha adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Potensi Usaha Mahasantri

Dari alur di atas dapat diketahui bahwa pada akhirnya, para mahasantri akan berhadapan dengan fenomena arena pembukaan usaha atau *start up*, sehingga mitigasi resiko usaha memang sebuah keniscayaan. Sebagai remaja yang baru keluar pondok pesantren, tentunya aspek persuasif para penjual pakaian bekas sangat berpengaruh. Jika hal ini terjadi, maka tidak menutup kemungkinan, mereka para mahasantri juga akan terlibat dalam bisnis pakaian bekas ini. Oleh karena itu pemahaman mitigasi ini sangat diapresiasi oleh kalangan mahasantri

sekaligus para pimpinan pondok pesantren Madinatul Quran. Terlebih lagi kalangan pondok pesantren sudah memberikan dogma jual beli, melalui sebuah pernyataan bahwa “menjual kucing dalam karung” merupakan transaksi yang dilarang secara Islam.

Pendukung dan Hambatan Kegiatan

Hal yang mendukung kegiatan ini adalah topik bahasan, yakni mahasantri yang sangat tertarik dengan keberadaan pakaian bekas dari luar negeri, yang mereka ketahui hanya sedikit saja, tentang harganya yang murah, sehingga pemahaman lebih lanjut menjadi *critical thinking* yang sangat membangun. Selain itu, dukungan dari para pemimpin pondok yang memang sudah menganjurkan para mahasantri untuk berbisnis sesuai nilai-nilai agama, tidak dalam transaksi yang meragukan. Meskipun pembahasan pengabdi tidak sampai pada persoalan halal dan haram secara *syar'i*, tetapi para mahasantri dapat menyimpulkan secara mandiri bagaimana posisi usaha pakaian bekas yang bisa berpotensi haram dan dapat pula berpotensi halal.

Hambatan kegiatan adalah agenda pengabdi dan agenda pondok pesantren yang harus dikondisikan dan dinegosiasikan dalam kurun waktu yang relatif lama. Hambatan lainnya adalah berkenaan dengan sampel yang pengabdi bawa, tentunya tidak dapat menunjukkan sampel representatif secara fisik, tetapi melalui gambar-gambar saja. Imajinasi nyata tentang “bal” dan kesan pembukaan “bal” tidak dapat dilakukan karena untuk membawa sampel bal tentunya membutuhkan angkutan dan nilai barang satu bal yang sangat mahal. Namun demikian, hambatan ini dapat diatasi dengan penampilan video secara visual.

Pre-test dan *post-test* sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian terlaksana adalah sebagai berikut:

Tabel 1. *Pre-test*

Pakaian Bekas Pakai dari Luar Negeri	Sangat Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju
Saya pernah membeli baju bekas impor	65%	30%	5%
Modelnya sangat <i>trendy</i>	70%	10%	20%
Kualitasnya sangat bagus	55%	45%	-
Harganya murah	60%	30%	10%
Sangat menjanjikan untuk dijual lagi	68%	10%	22%
Ingin sekali membeli satu bal	50%	40%	10%
Yakin sekali banyak peminatnya	75%	15%	10%

Tidak ada kaitannya dengan hukum halal haram	70%	25%	5%
Tidak ada kaitannya dengan legal/illegal	68%	20%	12%
Prospek bisnis beresiko tinggi	20%	30%	50%

Tabel 2. *Post-test*

Pakaian Bekas Pakai dari Luar Negeri	Sangat Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju
Saya pernah membeli baju bekas impor	65%	30%	5%
Modelnya sangat <i>trendy</i>	70%	10%	20%
Kualitasnya sangat bagus	20%	35%	45%
Harganya murah	30%	50%	20%
Sangat menjanjikan untuk dijual lagi	28%	20%	52%
Ingin sekali membeli satu bal	10%	50%	40%
Yakin sekali banyak peminatnya	50%	35%	15%
Tidak ada kaitannya dengan hukum halal haram	5%	5%	90%
Tidak ada kaitannya dengan legal/illegal	-	20%	80%
Prospek bisnis beresiko tinggi	80%	20%	-

Tabel 3. *Pre-test* dan *Post-test*

Pakaian Bekas Pakai dari Luar Negeri	PRE-TEST			POST-TEST		
	Sangat Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju
Saya pernah membeli baju bekas impor	65%	30%	5%	65%	30%	5%
Modelnya sangat <i>trendy</i>	70%	10%	20%	70%	10%	20%
Kualitasnya sangat bagus	55%	45%	-	20%	35%	45%
Harganya murah	60%	30%	10%	30%	50%	20%
Sangat menjanjikan untuk dijual lagi	68%	10%	22%	28%	20%	52%
Ingin sekali membeli satu bal	50%	40%	10%	10%	50%	40%

Yakin sekali banyak peminatnya	75%	15%	10%	50%	35%	15%
Tidak ada kaitannya dengan hukum halal haram	70%	25%	5%	5%	5%	90%
Tidak ada kaitannya dengan legal/illegal	68%	20%	12%	-	20%	80%
Prospek bisnis beresiko tinggi	20%	30%	50%	80%	20%	-

Dari tabel di atas dapat terlihat dengan jelas bahwa citra pakaian bekas sebelum dan sesudah mahasantri mengikuti kegiatan pengabdian ini terdapat perubahan yang signifikan. Peningkatan sangat meningkat dalam hal: menilai kualitas, menilai harga, anggapan jika akan dijual kembali, keinginan untuk membeli dalam bal, peminat-peminat setelah paham beberapa aspek jual belinya, masalah halal/haram, persoalan legal/illegal dan prospek bisnis di masa yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman mahasantri dalam melihat pakaian bekas pakai sebelum mengikuti kegiatan dan sesudah mengikuti kegiatan mengalami peningkatan literasi, komodifikasi, legalisasi maupun mitigasi.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan

Evaluasi

1. Relevansi

Tema kegiatan yang dipilih sangat relevan dengan masyarakat umum, utamanya para remaja yang sedang mencari peluang bisnis. Permasalahan mitigasi bisnis menjadi sangat sentral karena resiko gagal justru harus menjadi bagian pembekalan yang terus disosialisasikan terutama untuk barang-barang kontroversial semacam pakaian bekas ini.

2. Hasil Guna

Kegiatan pengabdian ini memiliki hasil guna berupa mitigasi usaha, khususnya usaha pakaian bekas yang kian hari kian marak dengan promosi yang sangat menjanjikan. Melalui kegiatan ini, target pengabdian menjadi lebih paham dalam membuat *planning* dan strategi bisnis, utamanya dalam menghadapi berbagai resiko kerugian.

3. Ketepatan Manfaat

Manfaat dari kegiatan ini dapat dijadikan referensi secara pribadi, kelompok atau bahkan organisasi. Apalagi bagi UMKM yang selalu berinisiatif untuk terus membuka lahan bisnis baru atau ekspansi usahanya, sehingga dapat ditemukan alternatif komoditas yang lebih memiliki benefit.

4. Daya Ulang/Penggandaan Hasil

Kegiatan ini hanya bersifat penyuluhan, sehingga tidak membuat produk tertentu dan penggandaan hasil tidak termasuk dalam target kegiatan. Namun demikian, penggandaan abstraksi dapat dilakukan secara *words of mouth* terlebih lagi dalam dunia pendidikan.

5. Tindak Lanjut

Sebagai mitra, maka pondok pesantren Madinatul Quran akan terus menjalin kerja sama dalam hal penyuluhan bisnis dan usaha di waktu-waktu yang akan datang. Di dalam kegiatan yang sudah selesai, terdapat pembekalan teori dan praktik pemasaran, komunikasi pemasaran sampai pada strategi pemasaran, sehingga tindak lanjut kolaborasi sangat strategis bagi kedua belah pihak.

SIMPULAN

Kegiatan PKM yang dilakukan pada pondok pesantren Madinatul Quran telah berhasil membuka wawasan tentang usaha pakaian bekas yang ternyata banyak resiko. Di samping ada nuansa *gambling*, pakaian bekas secara kualitatif hanya sekian persen yang sangat potensial terjual. Lebih dari 50% isi dalam 1 bal sulit terjual dikarenakan kualitas barang yang memang demikian terlihat sisi bekasnya. Oleh karena itu, dalam melihat isi tiap bal barang, maka sangat tidak dianjurkan untuk melihat sisi kuantitas saja.

Sebagai pengusaha pemula, tidak dianjurkan membuka usaha pakaian bekas melalui sistem beli perbal, karena sangat diragukan legalitasnya, higienisitasnya, kualitasnya, kondisinya, sama sekali tidak ada jaminan, bahkan tidak dapat dipastikan dalam kode yang sama terdapat isi yang sama. Oleh karena sifatnya sebagai barang bekas, maka sasaran kegiatan ini diharapkan memahami resiko barang bekas yang tetap tidak sama dengan barang baru.

Metode penyuluhan yang digunakan dalam kegiatan ini sangat efektif memberikan wawasan target sasaran, karena tim pengabdi tertelbih dahulu melakukan survei lapangan. Dari survei tersebut tim pengabdi dapat menjelaskan secara jelas tahapan-tahapan yang tidak diketahui oleh masyarakat luas bahwa barang kepala biasanya tidak dipajang, tetapi disimpan oleh penjual untuk dijual mahal, yakni dijual khusus untuk pemborong barang kepala. Sistem beli seperti inilah yang masih dianjurkan oleh tim pengabdi jika target sasaran ingin membuka usaha pakaian bekas (bukan membeli dengan per-bal).

Dari sisi agama ternyata mendapat justifikasi haram, karena membeli barang dengan kondisi yang sangat meragukan tanpa adanya akad yang diketahui secara terbuka dan bersama. Hal ini membuat jual beli barang bekas dengan sistem bal sama dengan pepatah *membeli kucing dalam karung*, yang cenderung akan merugikan pembeli.

Hal yang mendukung kegiatan ini adalah topik yang dianggap sangat penting dan objek bahasan yang sangat dekat dengan mahasantri dalam mencari ide usaha. Adapun hal yang menghambat adalah agenda pengabdi dan agenda pondok pesantren yang cukup padat, sehingga tanya jawab dan analisis kasus tidak dapat disampaikan secara lebih lengkap.

DAFTAR RUJUKAN

- Agama, D. (2015). Al-Quran Terjemahan. *Bandung: CV Darus Sunnah*.
- Arifah, R. N., Kunci, K., & Pencegahah, : (2015). Kendala-Kendala Pencegahan Perdagangan Pakaian Bekas Impor di Kota Malang. *De Jure: Jurnal Hukum Dan Syar'iah*, 7(1), 89–100. <https://doi.org/10.18860/J-FSH.V7I1.3513>
- Azzam, M., & Aziz, A. (2010). Fiqh Muamalat: Sistem Transaksi dalam Islam Edisi Pertama, Terj. Nadirsyah Hawari, Jakarta: Amzah.
- Djazuli, H. A. (2019). *Kaidah-kaidah fikih*. Prenada Media.
- Ghafur, A. (2018). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam. *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1).
<https://ejournal.inzah.ac.id/index.php/iqtishodiyah/article/view/74>

- Ghazaly, H. A. R. (2016). *Fiqh muamalat*. Prenada Media.
- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Valuta*, 2(2), 286–303.
- Harahap, I. (2017). *Hadis-hadis ekonomi*. Prenada Media.
- Irawan, A. (2016). Sistem Informasi Perdagangan Pada PT Yoltran Sari Menggunakan Php Berbasis Web. *POSITIF: Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi*, 1(2).
- Maciej Serda, Becker, F. G., Cleary, M., Team, R. M., Holtermann, H., The, D., Agenda, N., Science, P., Sk, S. K., Hinnebusch, R., Hinnebusch A, R., Rabinovich, I., Olmert, Y., Uld, D. Q. G. L. Q., Ri, W. K. H. U., Lq, V., Frxqwu, W. K. H., Zklfk, E., Edvhg, L. V, ... (2013). PENGARUH MODAL AWAL, LAMA USAHA DAN JAM KERJA TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG KIOS DI PASAR BINTORO DEMAK. *Diponegoro Journal of Economics*, 2(1), 126–131.
<https://doi.org/10.2/JQUERY.MIN.JS>
- Made, N., Dewi, I. K., Ayu, I., Widiati, P., & Sutama, N. (2020). Implikasi Penjualan Pakaian Bekas Impor bagi Konsumen di Kota Denpasar. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 1(1), 216–221.
<https://doi.org/10.22225/JUINHUM.1.1.2222.216-221>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150–160.
- Rahmani, N. A. B., & Ahmadi, N. (2016). Metodologi Penelitian Ekonomi. *Medan: Press FEBI*.
- Rohmah, S. (2018). Faktor “Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pedagang Pasar Juwana Baru di Kabupaten Pati. *Economics Development Analysis Journal*, 7(1), 98–103.
- Tarigan, A. A. (2011). Metodologi penelitian ekonomi islam. *Medan: La-Tansa Press, Tahun*.
- Taufik, T., & Ayuningtyas, E. A. (2020). DAMPAK PANDEMI COVID 19 TERHADAP BISNIS DAN EKSISTENSI PLATFORM ONLINE. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(01), 21–32.
<https://doi.org/10.33370/JPW.V22I01.389>