



## MANAJEMEN RESIKO BISNIS PAKAIAN IMPOR BEKAS (PENYULUHAN PARTISIPATIF PADA “MAHAD ALY” YAYASAN PONDOK PESANTREN TAHFIDZ MADINATUL QURAN SUKMAJAYA DEPOK)

### AUTHOR

<sup>1)</sup>Misnan, <sup>2)</sup>Prisila Damayanty

### ABSTRAK

Bisnis dan wirausaha menjadi alternatif pemecahan masalah bagi lulusan pondok pesantren, salah satunya adalah *rebranding fashion* yang dapat dilakukan tanpa proses panjang. Produk *fashion* murah dan sesuai dengan *passion* khalayak muda, yang lebih menonjolkan sisi diferensiatif, maka pakaian impor bekas banyak menjadi pilihan. Di samping kualitas dari variasinya memang sangat beragam dan sesuai dengan hasrat kepercayaan diri remaja, pakaian impor bekas memang relatif murah. Bahkan, akibat “murah”nya ini, sangat banyak remaja tertarik untuk tidak hanya memanfaatkannya sebagai *user* tetapi *reseller*. Permasalahan kemudian timbul, diantaranya aspek legalitas, kehalalan, higienisitas, resiko pembelian dalam skala besar. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan penyuluhan tentang resiko berbisnis pakaian impor bekas jika skala pembelian (untuk dijual kembali) sudah pada skala “bal” (kemasan tertutup yang tidak dapat dilihat). Dengan adanya penyuluhan ini, maka para *reseller* dapat memiliki wawasan yang komprehensif tentang manajemen resiko: resiko penjualan, resiko justifikasi masyarakat/tokoh agama, halal-haram, legal/ilegal, sampai yang terpenting mampu menghitung teliti tentang prakiraan isi ‘bal’ yang dimaksud. Inilah kejelian bisnis, salahnya perhitungan akan berakibat fatal pada tidak kembalinya modal. Metode pemecahan masalah adalah penyuluhan. Pelatihan dimaksudkan untuk membuka wawasan para mahasiswa (*ma’had aly*) dalam mengantisipasi segala resiko berbisnis pakaian impor bekas. Hasil pengabdian yang diperoleh adalah bahwa secara kuantitatif, resiko tinggi dari pakaian bekas adalah jumlah barang rusak yang persentasenya sangat tinggi, sehingga potensi gagal jual sangat dominan. Bagi santri *mahad aly* akan membeli eceran atau barang yang sudah jelas dipajang, dengan demikian sudah diketahui secara jelas plus minusnya. Pembelian dengan sistem borongan dan perbal masih diperdebatkan.

### Kata Kunci

Mahad Aly, Bisnis, Resiko, Barang Impor Bekas

### AFILIASI

Prodi, Fakultas

<sup>1)</sup>Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

<sup>2)</sup>Akuntansi, Fakultas Ekonomi

Nama Institusi  
Alamat Institusi

<sup>1)2)</sup>Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957

<sup>1)2)</sup>Jl. M. Kahfi II No. 33, Jagakarsa, Jakarta Selatan, DKI Jakarta

### KORESPONDENSI

Author  
Email

Misnan  
cakmisnankece@gmail.com

### LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## PENDAHULUAN

Sejak krisis ekonomi melanda dunia, Indonesia pun terdampak. Pada tahun 1998, kenaikan harga barang (inflasi) demikian tinggi, hingga mencapai 4x lipat dari harga semula terjadi. Masyarakat pun kemudian dihadapkan pada ketidakmampuan. Daya beli sangat merosot, tidak terkecuali pada sisi sandang. Momentum ini kemudian sedikit terobati dengan hadirnya pakaian *second*. Demikian sebutan kala itu. (Arifah, 2015)

Pada awalnya pakaian *second* ini dianggap sebagai alternatif yang sangat baik, karena harganya murah dan modelnya yang memang masih terasa asing dibanding produk lokal sejenis. Lama kelamaan, konsumen yang dimaksud menjadi ketagihan, ternyata pakaian *second* ini terus membanjir dengan berbagai ragam, bahkan hampir memenuhi segala kebutuhan sandang. Tidak hanya itu, seakan bukan sebagai *second* lagi, banyak produk yang masih terkesan baru. Sampai puncaknya, pakaian *second* menjadi tren. Pilihannya sangat beragam, modelnya sangat menarik disertai kompetensi harga yang menarik pula. Bahkan, jika dibandingkan dengan produk lokal, kualitas barang banyak sekali yang lebih baik. (Arifah, 2015)

Wacana yang menyeruak kala itu, pakaian ini merupakan hibah, yang datang hanya dalam kurun waktu darurat untuk mengobati kekurangan sandang di saat krisis. Oleh karenanya, sama sekali tidak ada isu kontroversial, padahal pakaian tersebut datang dalam kondisi kotor, berdebu dan banyak yang hancur dengan berbagai sebab. Bagaimanapun juga, barang-barang tersebut adalah barang bekas, yang terkesan "dibuang", namun karena bekas kepunyaan orang-orang luar negeri, bagaimanapun sangat menarik perhatian.

### A. Bauran Pemasaran

Jika dikaitkan dengan teori manajemen pemasaran, yakni 4P: *Product, Price, Place, Promotion*), maka sisi *price* paling dominan mempengaruhi aksi khalayak. Dari sisi produk, memang meskipun bekas, tetapi merek yang melekat dapat diketahui dari bekas yang "berkelas" artinya bekas dari barang yang dibeli dengan harga modal atau *branded*. Adapun soal *place*, barang-barang bekas ini berada sangat dekat dengan konsumen, karena gerai-gerai yang digunakan merupakan gerai kecil yang memiliki penetrasi pemasaran yang sangat dekat dengan pemukiman. Adapun dari sisi *promotion*, selalu cantumkan harga obral yang relatif sangat murah. (*Tribunnews.Com*, diakses Pada 09 Juli 2020)

Meskipun tidak dipungkiri banyak yang masih baru, kemungkinan sisa pergudangan yang belum sempat laku, atau sisa tradisi masyarakat negara maju yang menganut sistem durasi pakai tanpa mempertimbangkan apakah masih layak pakai atau tidak. Tentunya hal ini sangat berbeda dengan tradisi masyarakat Indonesia yang memakai pakaian sampai titik jenuhnya, atau tidak buangnya. Artinya, banyak pakaian yang sebenarnya sudah layak pakai namun masih juga dipakai. Barang-barang *second* ini tidaklah demikian.

Tahap demi tahap gelombang barang *second* terus berdatangan, makin bervariasi, kesannya malah bukan "bekas" lagi, tetapi lebih diterima sebagai "barang impor". Tentu saja hal ini menjadi pengobat krisis yang sangat berarti bagi sebagian masyarakat. Merek yang tertera memang sangat menjanjikan. Banyak sekali bertaburan merek-merek yang selama ini hanya dapat dilihat dari film-film India atau merek-merek yang banyak dipakai oleh kalangan artis. Artinya, barang bekas ini tidak saja dianggap sebagai barang impor tetapi telah menjadi barang *branded*.

Sampai di sini, barang impor bekas ini semakin diburu. Perbisnisan berkembang dengan berbagai ragam. Intinya barang-barang ini sangat diminati, terutama oleh kalangan muda, hingga akhirnya barang-barang ini menjadi makin mahal. (Taufik, et, al., 2020)



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

Kini, pakaian impor bekas tersebut, terlepas dari unsur kontroversialnya telah menjadi bagian konsumsi sandang masyarakat luas dari berbagai kalangan. *Quasi rebranding* terjadi. Artinya, merek-merek impor tersebut kemudian dipopulerkan, dikonstruksi, bahkan terkesan diproduksi, sehingga dapat "dipesan", padahal sama sekali tidak ada hubungan antara "produksi" dengan pakaian impor bekas ini.

## B. SWOT Analisis

Dari sini jika dilihat dari SWOTnya, maka *strength* dari pakaian impor bekas adalah kesan tentang merek atau benar sebagai pakaian habis pakai, tetapi berasal dari produk bermerek yang penuh gengsi. *Weakness*-nya adalah sisi kontroversial yang jika *image*-nya terus memburuk sebagai pakaian yang sangat berisiko dari sisi higienitas. *Opportunity*nya terletak pada kesan *trendy* dan *up to date* untuk dikonsumsi, karena tidak akan ketinggalan mode. Selanjutnya *threat* tergantung dari regulasi yang kini sudah marak pelarangan terlebih lagi jika dikaitkan dengan resiko berbagai penyakit.

## C. Rebranding

Pengabdian melakukan penelusuran, pemakai, pembeli bahkan berpartisipasi dalam proses pembelian, pembongkaran, sistem distribusi, sampai pada detail-detail keterpakaian di masyarakat. Fakta menarik adalah banyak sekali usaha *rebranding* yang seakan-akan, barang-barang ini bukan dianggap sebagai barang yang dibuang, melainkan barang-barang yang dikirim dari pabrik. Efek kausalitasnya adalah harganya yang makin mahal, bahkan menurut hemat pengabdian, kini menjadi sangat mahal.

Dasar pemikiran tersebut bukan tanpa alasan. Bagaimanapun juga masyarakat perlu sadar, bahwa pakaian impor bekas adalah bekas dan bukan produk baru. Kalaupun masih banyak yang terkesan baru, di negara asalnya tetaplah merupakan komoditas yang sudah dibuang, bukan hanya bekas, tetapi buangan atau lebih keras lagi bahasanya adalah "sampah". Oleh karena itu, seharusnya barang-barang ini memang berada di kisaran harga yang murah, bahkan seharusnya sangat murah. Realitasnya, barang-barang ini makin mahal, bahkan mahal sekali per balnya.

Istilah "bal" sangat identik dengan pakaian impor bekas, karena datangnya dalam bentuk "bal", yakni karung yang dipak dengan kawat yang kuat (dipres tekan) dengan berat yang seragam, yakni per 100 kilogram. Oleh karena barang apapun dikondisikan dalam bal 100 kg, maka secara kuantitas, barang kaos oblong isinya akan lebih banyak dibandingkan jubah misalnya. Di sinilah siasat olah harga terjadi. Banyak sekali *supplier* mengelola komunikasi pemasaran dengan mengedepankan kuantitas per bal. Misalnya, kaos tipis dijual super mahal, karena isinya lebih dari 500 lembar, sehingga jika dijual per bal 5 juta, maka per lembar hanya memiliki harga pokok sekitar 10.000 rupiah saja. Hal ini tentu menggiurkan. Para pembeli yang mampu memiliki modal pada kelas itu, tentu sangat termotivasi untuk menjadi *reseller*, dengan perhitungan, kaos sebagaimana produk lokal, masih laku dijual di kisaran harga 35.000 ribu rupiah. Secara kasat mata, dapat dihitung berapa keuntungan yang dapat diperoleh. Inilah jebakan yang terkadang dapat melalaikan unsur kehati-hatian. (Ni Made Indah Krisna Dewi, dkk, 2020)



Sekali lagi, pembeli terkadang terlalaikan oleh promosi broker. Logika kuantitatif ini realitanya tidak semenarik pengalaman pengabdian. Barang dalam bal, ternyata tidak dapat digeneralisir dengan komparasi manapun. Di dalamnya ada yang baik, ada yang kurang baik, bekas sebagaimana umumnya bekas, buruk, rusak, bahkan layak buang. Ini yang tidak ditunjukkan secara *fair* oleh broker.

Sampai di sini, kontroversial itu belum final. Pakaian impor bekas ini kemudian mendapatkan penentangan dari kaum agamawan, terutama Islam, yang tidak mentolerir sistem dagang dalam kondisi "membeli kucing dalam karung". Artinya, sistem jual beli baru dikatakan halal jika objek yang dijadikan transaksi secara terang benderang dan detail dapat disampaikan oleh penjual kepada pembeli, sehingga pembeli dapat mempertimbangkan secara seksama tanpa dipengaruhi oleh bahasa dan gaya yang *tricky* dan *cheaty*. Jadi, pembelian barang sistem "bal" yang memang tidak diperbolehkan untuk dibuka, maka transaksi yang terjadi hanya didasarkan pada prediksi dan asumsi yang sama sekali sulit dipertanggungjawabkan. Banyak terjadi pembelian borongan yang berakhir kecewa, karena di dalam bal tersebut banyak barang rusak akibat air laut atau zat tertentu sehingga 50 persen barang sama sekali tidak dapat dijual. Adapun jaminan yang diberikan oleh broker hanya 30%. Memang, perjanjian di muka, jika terjadi ketidaklayakan barang maka jaminan potongan yang diberikan maksimal 30 persen saja. Artinya bisnis ini dominan unsur *gambling*. (Badroen, 2016)

Sisi kontroversial yang kemudian terkait dengan persoalan agama, kemudian mengarahkan pengabdian pada sasaran pondok pesantren. Hal ini untuk memperjelas bagaimana sesungguhnya isu halal haram yang dimaksud dapat diperkuat atau justru hanya perih yang dapat diabaikan atau mungkin dapat disiasati. (Azzam, 2010)

Dari alternatif pemikiran inilah, pada akhirnya pengabdian memilih Pondok Pesantren Tahfidz Quran yang berada di kawasan Sukmajaya Kota Depok. Pertimbangannya adalah di pondok pesantren ini terhadap Mahad Aly, atau jika di kampus ada mahasiswa, maka di pondok ini ada mahasantri.

Keberadaan Mahad Aly yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan para guru tahfidz, tentunya tidak mengarahkan pola pendidikan pada aspek kepegawaian, tetapi lebih pada wirausaha atau perbisnisan apapun yang dapat menopang sisi dakwah atau tugas sebagai guru tahfidz. Artinya apa yang pengabdian butuhkan, yakni target sasaran yang dapat membahas secara komprehensif sisi eksistensial pakaian impor bekas sangat sesuai.

Pondok pesantren yang dimaksud bernama Madinatul Quran. Jika ditanyakan apakah sebagian santri juga ada yang membeli pakaian impor bekas atau justru menjadi *reseller*, jawabnya adalah ada, meskipun belum pada kategori mata pencarian, karena mereka masih belajar. Pertimbangannya adalah pakaian impor bekas memang ekonomis, dinamis dan *trendy*. Artinya, mereka membeli hanya dalam hal konsumsi pribadi dan hanya menjadi alternatif saja di saat kondisi tertentu.

Mahad Aly dapat dikatakan menjadi program primadona di pondok pesantren ini. Terdapat 35 santri yang seluruh biaya studinya diberikan secara gratis, dengan persyaratan utama adalah mereka memiliki modal hafalan Qur'an dan terus melanjutkannya sampai akhir. Santri tentunya tidak hanya berasal dari daerah sekitar Depok, tetapi banyak dari luar daerah, khususnya luar provinsi.

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

Berdasarkan hasil observasi lapangan, bisnis pakaian impor bekas tetaplah menjadi alternatif menarik bagi kalangan muda. Para lulusan *mahad aly*, bagaimanapun juga adalah bagian dari kawula muda yang dimaksud. Yang menjadi masalah adalah



dibutuhkannya wawasan komprehensif dalam memilih objek bisnis. Jika dalam keseharian, ternyata mereka ada kecenderungan tertarik pada barang impor bekas, maka tidak menutup kemungkinan jika nanti sudah lulus, mereka akan tertarik pula pada tawaran yang menggiurkan dari para broker pakaian yang dimaksud.

Jika mereka memiliki identitas ustadz yang tidak mentolerir sisi perdagangan “kucing dalam karung”, tetapi broker dapat saja membujuk mereka untuk melihat sisi dan sampel terdahulu, sehingga objek bal tidak lagi dianggap sebagai perumpamaan yang dimaksud. Hal ini sangat mungkin, sehingga literasi atau metode penyuluhan ini sangat urgen. (Ghazali, et, al., 2010)

#### D. Manajemen Resiko

“Manajemen Resiko Bisnis” mengacu pada hasil observasi lapangan, yang dikenal pengabdian dengan adanya “barang kepala”, “barang leher”, “barang badan”, “barang kaki” dan “telapak kaki”. Pembagian inilah perlu dipahami. “Barang kepala” adalah barang yang memang kondisinya prima dalam satu bal 100 kg, yang jumlahnya tidak banyak, hanya sekitar 15 sampai 20 persen saja. “Barang leher” kualitas dan kondisinya di bawah barang kepala, jumlahnya sekitar 15 s.d. 20 persen juga, yang dapat dijual dengan harga standar, namun sulit untuk dijadikan andalan menutup modal, karena relatif lama proses jualnya.

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 lingkaran perutnya tidak proporsional.

Adapun “barang kaki” sebenarnya sulit dikatakan layak pakai, karena kondisinya yang cukup mayor atau prinsipal unsur kerusakannya. Namun demikian, barang dalam kondisi ini biasanya masih dibutuhkan oleh para pekerja-pekerja yang membutuhkan pakaian ganti kasar, karena sangat dominan pekerjaan mereka membutuhkan gerak fisik yang memungkinkan sangat mudah menimbulkan kerusakan pada pakaian yang dikenakan, sehingga “barang kaki” ini dapat dijadikan untuk cadangan beberapa kali pakai saja atau bahkan sekali pakai. Melihat dari sisi fungsionalnya yang demikian, maka jenis barang ini sangat tidak mungkin dijadikan komoditas andalan, meskipun misalnya secara kuantitatif hanya membutuhkan modal Rp. 10.000,- per objek.

Dengan melihat permasalahan tersebut, harga per bal yang kini sudah demikian mahal, sekitar 6 s.d. 8 juta, menurut pengabdian memiliki resiko gagal jual yang cukup tinggi, jika memang tidak memiliki *link* jual yang memadai atau memutus rantai pasok, sehingga didapatkan harga yang lebih kompetitif. Artinya, barang impor bekas tidak harus disikapi secara paradigmatik dalam konteks merek, diferensiasi, unik, trendi, gaul atau *branded*, tetapi memiliki resiko “tidak laku” yang cukup potensial menimbulkan kerugian. Konteks dahulu, ketika tahun 1998 sampai tahun 2000, barang impor bekas masih sangat menarik karena belum secara masal orang membuka usaha, tetapi kini barang-barang yang dimaksud sudah membanjir, sehingga pemakai tidak lagi disambut dengan tanda “jempol” tetapi sangat umum diketahui dari merek maupun modelnya, bagaimanapun telah melakukan pembelian barang bekas. Artinya, barang impor bekas menjadi sangat jauh dikatakan keren, sebagaimana awal-awal kemunculannya. (Firdaus, et, al., 2013)

Adapun banyak pula, mahasiswa yang juga santri, membeli beberapa item kemudian dirapikan dan dibungkus sedemikian rupa, sehingga cukup dapat disiasati kesan barang bekasnya, disertai sosialisasi merek, kemudian diunggah dalam pasar digital. Strategi seperti inilah yang pengabdian maksud dengan *rebranding*. Dengan demikian, “rebranding” dapat dikatakan sebagai upaya menghilangkan kesan bekas/second



dengan berbagai kemasan, diikuti pesan-pesan periklanan. Jadi, barang ditawarkan sebagai "impor" saja dengan menunjukkan merek dan karakter yang menyertainya. (Gusrizal, et, al., 2016)

Dibanding pembelian sistem borongan, sistem membeli dengan maksud *rebranding* ini masih cukup memenuhi unsur antisipatif. Dalam praktiknya, seorang mahasiswa atau santri hanya membeli 10 atau biasanya 20 item jaket, yang tentunya sudah diseleksi sedemikian rupa sehingga sampai pada derajat yakin bahwa barang yang dipilih memang tidak memiliki sisi kecacatan mayor, atau minor yang prinsipal. Hasil seleksi yang dimaksud kemudian dijual kembali dengan *mark up* 25 persen. Menurut beberapa pelakunya (mahasiswa/santri) dalam satu bulan mampu menjual 20 item barang sejenis. Sayangnya banyak terkendala barang yang terkadang tidak ada atau telat, ada pula yang pesan dengan merek serupa tetapi tidak didapatkan juga selama berminggu-minggu, apalagi jika terdapat pesanan barang yang persis dengan yang dijual saat itu. Sekali lagi, barang impor bekas sangat terkait dengan persoalan *gambling*, tidak dapat dipastikan akan mendapatkan seperti apa, jenis apa, dalam kondisi apa, kecuali jika hanya jenis induknya, misal: kaos, jaket, kemeja, celana, dan lain-lain. (Islami, et, al., Agustus 2015)

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana manajemen resiko bisnis pakaian impor bekas dilihat dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)?
- 2) Bagaimana strategi *rebranding* yang dilakukan beberapa mahasiswa dalam berbisnis barang impor bekas?
- 3) Bagaimana legalitas pakaian impor bekas?
- 4) Bagaimana wacana halal dan haram?
- 5) Bagaimana SWOT pakaian impor bekas?

Sesuai dengan rumusan permasalahan yang telah pengabdian kemukakan, maka tujuan program pengabdian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

- 1) Menyampaikan penyuluhan manajemen bisnis pakaian impor bekas dilihat dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). (Rohmah, 2018)
- 2) Menyampaikan penyuluhan strategi *rebranding* yang dilakukan beberapa mahasiswa dalam berbisnis barang impor bekas.
- 3) Menyampaikan penyuluhan legalitas pakaian impor bekas.
- 4) Menyampaikan penyuluhan wacana halal dan haram berbisnis pakaian impor bekas. (Harahap, et, al., 2015)
- 5) Menyampaikan penyuluhan SWOT pakaian impor bekas.

Manfaat kegiatan pengabdian antara lain adalah:

- 1) Dapat menjadi literasi alternatif dalam menentukan objek bisnis.
- 2) Dapat menjadi referensi bahasan bisnis sehat ditinjau dari beberapa sisi kemaslahatan. (Tarigan, 2011)
- 3) Dapat dijadikan kampanye cinta produksi dalam negeri.
- 4) Dapat menjadi referensi komunikasi pemasaran dan implementasinya. (Irawan, et, al., 2016)
- 5) Dapat dijadikan sumber wawasan tentang aspek-aspek legalitas.

### METODE PELAKSANAAN

Secara umum pelaksanaan kegiatan teridentifikasi sebagai berikut:

- 1) Penyuluhan manajemen resiko bisnis pakaian impor bekas dilihat dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).
- 2) Penyuluhan strategi *rebranding* yang dilakukan beberapa mahasiswa dalam berbisnis barang impor bekas.
- 3) Penyuluhan legalitas pakaian impor bekas. (Djazuli, A. 2010)



- 4) Penyuluhan wacana halal dan haram berbisnis pakaian impor bekas. (Departemen Agama, 2014)
  - 5) Penyuluhan SWOT pakaian impor bekas. (Bi Rahmani & Nur Ahmadi, 2016)
- Rangkaian tahapan yang telah dilaksanakan tersusun sebagai berikut:
- 1) Observasi.  
Dilakukan bukan hanya pada target sasaran, tetapi juga pada area objek sasaran. Pengabdian menyatakan bahwa observasi ini dilakukan dalam ranah observasi partisipatif, karena pengabdian juga menyelami dan mendalami objek pembahasan dengan pengalaman mandiri.
  - 2) Penawaran proposal kegiatan.  
Proposal tidak hanya disampaikan kepada pihak kampus (LPPM), tetapi juga kepada institusi tempat target sasaran berada. Terdapat beberapa revisi menyangkut topik bahasan. Pihak target sasaran meminta, kegiatan pengabdian tidak dalam konteks motivasi atau persuasi untuk melakukan bisnis pakaian impor bekas, tetapi ditunjukkan resiko.
  - 3) Konsultasi dengan pejabat yang berwenang.  
Hal ini pengabdian lakukan secara simultan dalam rentang yang cukup panjang, menjalin *chemistry* dengan para jajaran manajemen pondok pesantren Madinatul Qur'an. Di samping dengan para ustadz yang bertugas, pengabdian juga melakukan komunikasi dengan para santri untuk menjalin kedekatan.
  - 4) Menentukan permasalahan.  
Menentukan permasalahan memang sudah dinyatakan pada saat pengajuan proposal kepada pihak LPPM kampus, tetapi permasalahan pakaian impor bekas kemudian disangkutdutkan dengan keberadaan pondok pesantren dan *mahad aly* sangat penting ditemukan benang merahnya.
  - 5) Menentukan topik dan metode penyuluhan.  
Pada tahapan ini memang tidak terdapat kesulitan, karena metode penyuluhan sudah saling dipahami secara komprehensif oleh berbagai kalangan.
  - 6) Penyelesaian legalitas administratif.
  - 7) Pelaksanaan kegiatan penyuluhan.  
Terdapat kendala ketika varian Covid terus saja eksis, namun demikian atas kebijaksanaan pihak manajemen pondok pesantren, program pengabdian dapat dilakukan dengan lancar.
  - 8) Analisis terhadap pencapaian tujuan, manfaat dan sasaran.
  - 9) Identifikasi hambatan.

Sasaran kegiatan adalah 35 mahasiswa PonPes Modern Madinatul Qur'an Sukmajaya Kota Depok. Sebagai mahasiswa (mahasiswa dalam bahasa umumnya), di antara mereka sudah mulai mencari-cari bisnis penopang kemandirian ekonomi khususnya untuk menunjang profesi utamanya sebagai guru tahfidz.

Metode yang digunakan adalah penyuluhan dan literasi bisnis. Jadi, disamping dilakukan penyuluhan tentang resiko kontroversial terhadap aturan agama, juga disampaikan bahwa jika sistem bisnis yang masih dapat dimaklumi adalah dengan cara "buka bal". Artinya memilih sejumlah "barang kepala" dengan kesepakatan harga tertentu. Cara ini merupakan cara bisnis pakaian impor bekas paling aman dibandingkan membeli secara bal yang sangat beresiko pada sulitnya penjualan "barang badan", "barang kaki" dan di bawahnya.

Sebagaimana penyuluhan pada umumnya, implementasinya adalah dalam bentuk literasi, pemberian informasi, edukasi yang ditujukan bukan memenuhi unsur persuasi tetapi unsur penyadaran dan wawasan tentang resiko (tinggi) bisnis pakaian impor bekas. Jika harus dikuantifikasikan, maka seberapa dominan skala larangan yang terkandung di dalamnya, maka pengabdian dapat tegaskan bahwa untuk sistem bal, pengabdian ini cenderung meliterasi tidak dilakukan. Adapun dalam sistem *rebranding*, masih dapat



diterima, meskipun dengan serangkaian catatan sebagaimana pengabdian disampaikan dalam proses penyuluhan.

Oleh karena masih adanya pembatasan sosial, maka kegiatan penyuluhan sebagian besar disampaikan melalui *Zoom meeting*. Namun demikian kegiatan ini dilanjutkan dengan diskusi dan berkunjung secara langsung ke gerai-gerai pakaian bekas yang ada di kawasan Ubin Jakarta Selatan serta dibantu *sharing* pengalaman oleh seorang mahasiswa semester akhir Ilmu Komunikasi bernama Tri Pandra sebagai pelaku secara langsung.

Pendekatan yang dilakukan adalah ceramah dan komunikatif interaktif, yakni memberikan kesempatan kepada santri untuk menyampaikan inspirasi dan aspirasi sesuai dengan wawasan dan pengamatannya. Pendekatan lain yang digunakan adalah juga fenomenologis, yakni santri yang sudah memiliki pengalaman pernah membeli barang bekas atau melakukan *rebranding* dapat bertukar pikiran apakah literasi yang pengabdian sampaikan menemukan aspek penguatannya atau justru sebaliknya, pada argumentasi yang lemah.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

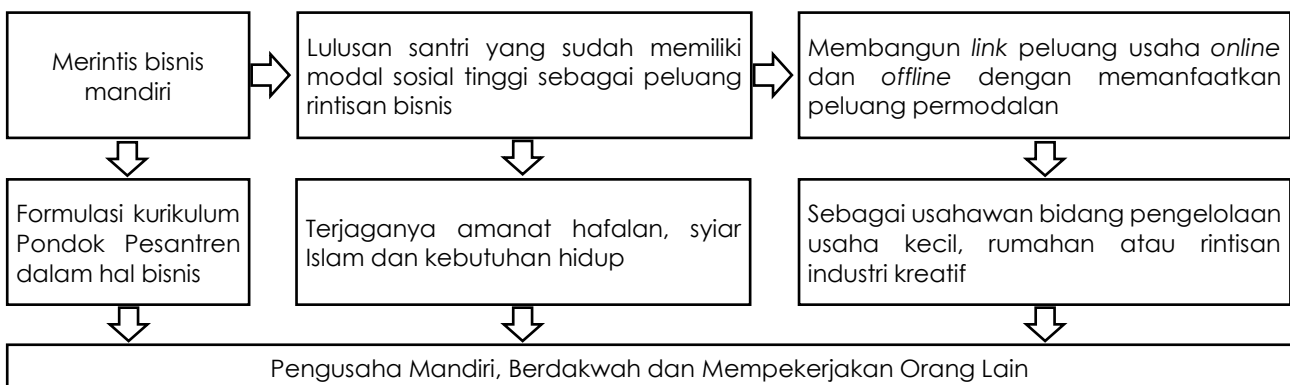
#### A. Pemahaman tentang Manajemen Resiko Bisnis

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 bisnis atau *reselling* tidak ditempuh melalui pembelian secara "bal" karena 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 mudah dan cepat untuk dijual karena dipilih berdasarkan *brand* dan kualitas secara terbuka.

Manajemen 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, resiko *laundry* justru dapat menghilangkan kesan keaslian dari barang yang dimaksud, karena berdasarkan pengalaman beberapa kasus, pakaian bekas impor 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.

#### B. Pembahasan

Siklus *Mahad Aly*: dari Tahfidz sampai Pebisnis adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Potensi Bisnis Mahasantri





### C. Pemahaman tentang Rebranding

Dari sisi peristilahan, target sasaran dapat memahami maksud brand, branding, dan rebranding. Brand adalah identitas atau dapat disebut nama yang merepresentasikan suatu produk, secara sebagian atau secara keseluruhan dengan baik. Yang dimaksud secara keseluruhan ini meliputi barang/komoditas/produk itu sendiri, kemudian jasa yang dapat diberikan dari produk tersebut, selanjutnya perusahaan yang memproduksinya, maupun hal-hal lainnya yang terkait dengan merek yang dimaksud.

Sedangkan branding sebenarnya merupakan suatu upaya dalam bentuk komunikasi yang tentunya disusun dan direncanakan secara seksama oleh pihak perusahaan, dengan tujuan membangun ataupun membesarkan brand. Brand dapat berupa nama, atau istilah, atau simbol, atau desain, ataupun gabungan keempat hal tersebut, dengan target suatu produk dapat diterima oleh konsumen secara berbeda dibandingkan produk lainnya.

Selanjutnya rebranding merupakan upaya individu atau korporasi dalam mengubah citra sebuah brand kembali pada tujuan awalnya, dengan maksud agar dapat lebih sukses dalam proses selanjutnya. Patut diketahui bahwa branding merupakan salah satu aset korporasi paling berharga, bahkan menjadi hal sangat penting dalam proses bisnis. Dalam melakukan branding, disiplin ilmu *Public Relations* berperan sangat dominan dalam membangun ataupun mempertahankan reputasi.

Kegiatan branding tidak saja memiliki tujuan agar produk terjual, tetapi juga menyangkut kepuasan konsumen. Harapannya, melalui kegiatan branding, pelanggan setia memosisikan "penjual" sebagai satu-satunya bagian yang dapat memberikan solusi terbaik.

Adapun rebranding, merupakan upaya mengubah logo, slogan (*tagline*) dan sejenisnya, agar timbul kesan baru terhadap nama yang baru, istilah, simbol, desain, atau suatu kombinasi dari kesemuanya untuk satu brand. Tujuannya untuk mengembangkan posisi diferensiasi. Oleh karena itu, proses ini biasanya tidak mudah, bahkan terkadang terimplementasi dalam proses yang relatif panjang.

Terdapat beberapa alasan mengapa rebranding ini dilakukan. Secara teoritis, alasan ini antara lain: adanya tekanan dari pesaing yang tidak mampu dihadapi, tekanan konsumen akibat perubahan teknologi, ataupun terjadinya perubahan tujuan pelaku usaha. Alasan lainnya adalah: target market yang sudah usang, keinginan *introducing* produk baru, banyaknya kompetitor, sampai pada membangun nuansa-nuansa baru terhadap suatu produk.

### D. Pendorong dan Hambatan Kegiatan

Hal yang menjadi daya tarik dari pembahasan pakaian impor bekas ini antara lain sangat dipengaruhi oleh unsur partisipatif dari pengabdian, sehingga target sasaran dapat menerima gambaran yang jelas dan detail berdasarkan fakta-fakta lapangan. Inilah faktor pendorong keberhasilan penyuluhan.

Adapun faktor penghambat antara lain adalah adanya pembatasan-pembatasan sosial akibat pandemi. Bagaimanapun juga kegiatan pengabdian dalam bentuk penyuluhan secara *online* sangat terbatas dalam penyajian peragaan.

### E. Evaluasi

#### 1) Relevansi

Relevansi program sangat sesuai dengan kondisi keseharian masyarakat Indonesia, terutama para generasi muda, lebih khusus lagi usia belajar (mahasiswa dan mahasiswa) yang memang dari sisi permodalan masih dapat tercukupi.



- 2) Hasil Guna  
Hasil guna adalah gagasan, sekaligus kehati-hatian. Hal ini sangat positif dalam mengantisipasi kerugian yang berakibat hilangnya modal, mengingat harga per bal pakaian impor bekas kini sudah dalam kategori sangat mahal.
- 3) Ketepatan Manfaat  
Dari sisi ketepatan manfaat, penyuluhan ini tidak saja menjadikan wawasan dalam ranah individu, tetapi juga organisasi, masyarakat, bahkan negara.
- 4) Daya Ulang/Penggunaan Hasil  
Dikarenakan tidak menghasilkan suatu produk atau objek, maka pengabdian ini tidak membutuhkan penggunaan.
- 5) Tindak Lanjut  
Tindak lanjutnya adalah konsultasi dan jalinan kemitraan agar terjadi pengembangan program-program lebih lanjut di masa mendatang.

## PENUTUP

Bisnis dan wirausaha menjadi alternatif pemecahan masalah bagi lulusan pondok pesantren, salah satunya adalah *rebranding fashion* yang dapat dilakukan tanpa proses panjang. Produk *fashion* murah dan sesuai dengan passion khalayak muda, yang lebih menonjolkan sisi diferensiatif, maka pakaian impor bekas banyak menjadi pilihan. Di samping kualitas dari variasinya memang sangat beragam dan sesuai dengan hasrat kepercayaan diri remaja, pakaian impor bekas memang relatif murah. Bahkan, akibat "murah"-nya ini, sangat banyak remaja tertarik untuk tidak hanya memanfaatkannya sebagai *user* tetapi *reseller*. Permasalahan kemudian timbul, diantaranya aspek legalitas, kehalalan, higienitas, resiko pembelian dalam skala besar (minimal 100 kg secara *gambling*)

Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan penyuluhan tentang resiko berbisnis pakaian impor bekas jika skala pembelian (untuk dijual kembali) sudah pada skala "bal" (kemasan tertutup yang tidak dapat dilihat). Dengan adanya penyuluhan ini, maka para *reseller* dapat memiliki wawasan yang komprehensif tentang manajemen resiko: resiko penjualan, resiko justifikasi masyarakat/tokoh agama, halal-haram, legal/ilegal, sampai yang terpenting mampu menghitung teliti tentang prakiraan isi 'bal' yang dimaksud. Inilah kejelian bisnis, salahnya perhitungan akan berakibat fatal pada tidak kembalinya modal.

Metode pemecahan masalah adalah penyuluhan. Pelatihan dimaksudkan untuk membuka wawasan para mahasiswa (*ma'had aly*) dalam mengantisipasi segala resiko berbisnis pakaian impor bekas.

Hasil pengabdian yang diperoleh adalah bahwa secara kuantitatif, resiko tinggi dari pakaian bekas adalah jumlah barang rusak yang persentasenya sangat tinggi, sehingga potensi gagal jual sangat dominan. Bagi santri *ma'had aly* akan membeli eceran atau barang yang sudah jelas dipajang, dengan demikian sudah diketahui secara jelas plus minusnya. Pembelian dengan sistem borongan dan perbal masih diperdebatkan.

Hambatan kegiatan antara lain:

- 1) Pandemi menjadi hambatan serius, aktivitas tentunya sangat terbatas, terlebih lagi jika pengabdian yang pada awalnya berkeinginan untuk secara langsung praktik membuka 1 bal pakaian impor bekas jenis jaket.
- 2) Agenda pondok pesantren yang ternyata sangat padat.
- 3) Dalam pelaksanaan, pengabdian menemui halangan kesehatan sehingga proses mobilitas cukup terganggu.
- 4) Padatnya agenda kampus yang menyebabkan tertundanya program.



## REFERENSI

- Arifah, Risma Nur. 2015. Kendala-Kendala Pencegahan Perdagangan Pakaian Bekas di Kota Malang. *Jurnal Syariah Dan Hukum*. Vol. 7, No. 1.
- Azzam, Muhammad Abdul Aziz. 2010. *Fiqih Muamalah*, Terj. Nadirsyah Hawari. Jakarta: Amzah.
- Badroen, Faisal. 2016. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Bi Rahmani, Nur Ahmadi. 2016. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: FEBI UINSU Press.
- Departemen Agama. 2014. *Al Qur'an dan Terjemah*. Bandung: Diponegoro.
- Dewi, Ni Made Indah Krisna, et, al. 2020. Implikasi Penjualan Pakaian Bekas Impor Bagi Konsumen di Kota Denpasar. *Jurnal Interpretasi Hukum*, Vol. 1, No. 1.
- Djazuli, A. 2010. *Kaidah-Kaidah Fikih: Kaidah-Kaidah Fikih Dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah Yang Praktis*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Firdaus, et, al. 2013. Pengaruh Modal Awal, Lama Usaha Dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kios Dipasar Bintaro Demak. *Jurnal Economics*, Vol. 2.
- Ghazali, Abdul Rahman, et, al. 2010. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Kencana.
- Gusrizal, Rogi, et, al. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Jurnal Valuta*. Vol. 2, No. 2.
- Harahap, Isnaini, et, al. 2015. *Hadis-Hadis Ekonomi*. Medan: Wal Ashri Publishing.
- Irawan, Agus, et, al. 2016. Sistem Informasi Perdagangan pada PT Yoltan Sari Menggunakan PHP Berbasis WEB. *Jurnal POSITIF*, Vol. 1, No. 2.
- Islami, Shofia Amaliani, et, al. Agustus 2015. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Sepatu Pasar Kota Kembang Bandung). *Jurnal Prosiding Manajemen*, Vol. 1, No.2.
- Rohmah, Safatur. 2018. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pedagang Pasar Juwana Baru di Kabupaten Pati. *Jurnal Economics Development*.
- Tarigan, Azhari Akmal. 2011. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Medan: La-Tansa Press.
- Taufik, et, al. 2020. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Dan Ekistensi Platform Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, No 1.

