

**ANALISIS SWOT TERHADAP BISNIS THRIFTING  
DI MEDIA SOSIAL TIK-TOK DI TINJAU DARI  
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

**(Studi Kasus Pada Akun Tik-Tok @kacestore)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Memperoleh gelar Sarjana S1 Dalam Bidang Ilmu  
Ekonomi dan Bisnis Islam

**Oleh:**

**Yogi Riskianto**

**NPM: 1851040012**

**Jurusan: Manajemen Bisnis Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**RADEN INTAN LAMPUNG**

**1444 H/2023 M**

**ANALISIS SWOT TERHADAP BISNIS THRIFTING  
DI MEDIA SOSIAL TIK-TOK DI TINJAU DARI  
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Salah  
Satu Syarat Menulis Skripsi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN Raden Intan Lampung**

**Oleh**

**Yogi Riskianto**

**NPM: 1851040012**

**Jurusan: Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I : Dr. Hanif, M.M**

**Pemimbing II : Weny Rosilawati, M.M**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1444 H/ 2023 M**

## ABSTRAK

Media sosial Tiktok Shop adalah wadah belanja online yang lebih fokus pada kemudahan pengguna, serta praktis dengan mengintegrasikan platform social. Namun dalam praktiknya terdapat beberapa oknum penjual pakaian bekas di tik-tok yang memiliki ketidakjelasan dalam pelaksanaannya, seperti mengenai kualitas pakaian yang dijual serta bentuk asli dari pakaian yang dijualnya. Ketidakjelasan tersebut dikhawatirkan menjadi sesuatu yang *gharar*. Tak hanya *gharar*, namun biasanya jual beli pakaian bekas adalah pakaian yang berasal dari impor luar negeri, yang kemungkinan berpotensi membahayakan kesehatan, sehingga hal tersebut tidak aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Dari latar belakang masalah tersebut, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi SWOT terhadap bisnis *thrifting* di sosial media Tiktok ditinjau dari perspektif bisnis islam. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 partisipan yang diambil dari pengikut akun Tiktok *kacestore*. Tehnik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pengambilan sampel secara acak (*stratified random sampling*).

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang diperoleh dari para konsumen dan calon konsumen apabila dilihat dari ke-empat indikator SWOT, telah diterapkan oleh pelaku usaha pada akun tiktok *kacestore*. Dapat dilihat dari jawaban partisipan berdasarkan indikator SWOT *strength* (kekuatan) menurut harga produk terjangkau, *weakness* (kelemahan) menurut kurangnya kemampuan dalam menyediakan barang, *opportunity* (peluang) menurut dukungan trend produk yang terus berkembang, *threats* (ancaman) menurut banyaknya penjual serupa. Terlihat bahwa penerapan SWOT dalam praktik jual beli pada akun *kacestore* dapat dikatakan sudah terealisasi dengan baik, hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha *kacestore* terdapat kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang. Lalu dari hasil kuesioner dan wawancara dapat disimpulkan bahwa pada pelaku usaha *kacestore* telah menerapkan penjualan *thrifting* menurut perspektif bisnis islam, dan sudah menerapkan sifat-sifat Rosulullah SAW yang terdiri dari *siddiq*, *amanah*, *tabligh*, *fathonah*.

**Kata Kunci : SWOT, Tik-Tok, Thrifting, Perspektif Bisnis Islam**

## **ABSTRACT**

*Social media Tiktok Shop is an online shopping container that focuses more on user convenience, as well as being practical by integrating social platforms. However, in practice there are several unscrupulous sellers of used clothing on tik-tok who have unclear implementation, such as regarding the quality of the clothes being sold and the original form of the clothes they are selling. The ambiguity is feared to be something thatgharar. Not only gharar, but usually buying and selling of used clothes are clothes that come from foreign imports, which may have the potential to endanger health, so that it is not safe for consumption by the public. The thrifting business on Tiktok social media is reviewed from an Islamic business perspective. In this study using qualitative research methods. This research is a field research (field research). The sample in this study was 100 participants who were taken from Tiktok kacestore account followers. The sampling technique in this study used stratified random sampling.*

*Based on the results of the questionnaires obtained from consumers and potential customers, when viewed from the four SWOT indicators, business actors have applied them to the tiktok kacestore account. It can be seen from the participants' answers based on SWOT indicators, strength according to affordable product prices, weaknesses according to the lack of ability to provide goods, opportunities according to the support of product trends that continue to grow, threats according to the number of similar sellers. It can be seen that the application of SWOT in buying and selling practices on kacestore accounts can be said to have been well realized, this shows that the kacestore business actors have strengths, weaknesses, threats and opportunities. Then from the results of the questionnaires and interviews it can be concluded that the store business actors have implemented thrifting sales according to an Islamic business perspective, and have implemented the characteristics of the Prophet Muhammad which consist of siddiq, amanah, tabligh, fathonah.*

**Keywords: SWOT, Tik-Tok, Thrifting, Islamic Business Perspective**



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung. Telp. (0721) 70328

### PERNYATAAN ORISINALITAS

*Assalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarokatuh*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yogi Riskianto  
NPM : 1851040012  
Prodi : Manajemen Bisnis Syariaah  
fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Swot Terhadap Bisnis Thrifting Di Media Sosial Tik-Tok Di Tinjau Dari Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Akun Tik-Tok @Kacestore)” adalah Adalah benar- benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikat ataupun tiruan dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote ataupun daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung Juli 2023

Penulis



**Yogi Riskianto**  
NPM: 1851040012



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung. Telp. (0721) 70328**

**PERSETUJUAN**

**Judul** : "Analisis Swot Terhadap Bisnis Thrifting Di Media Sosial Tik-Tok Di Tinjau Dari Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Akun Tik-Tok @Kacestore)"  
**Nama** : Yogi Riskianto  
**NPM** : 1851040012  
**Prodi** : Manajemen Bisnis Syariah  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk di Pertahankan munaqasyahkan di Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

**Pembimbing I**

**Dr. Hanif, S.E., M.M**

**NIP.19744082320001001**

**Pembimbing II**

**Weny Rosilawati, M.M**

**NIP.198008012002121001**

**Mengetahui**

**Ketua Kaprodi Manajemen Bisnis Syariah**

**Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.**

**NIP.197905142003121003**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung. Telp. (0721) 70328**

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan Judul” Analisis Swot Terhadap Bisnis Thrifting Di Media Sosial Tik-Tok Di Tinjau Dari Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Akun Tik-Tok @Kacestore)” disusun oleh: Yogi Riskianto NPM:1851040012 Jurusan: Manajmemen Bisnis Syariah, telah di ujikan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada

**TIM DEWAN PENGUJI**

- Ketua : Muhammad Kurniawan, S.E., M.E.Sy (.....)  
Sekretaris : Mia Selvina, S.E., M.S.AK. (.....)  
Penguji I : Adib Fachry, M.E,Sy (.....)  
Penguji II : Weny Rosilawati, M. M (.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

**Prof. Dr. Tulus Sbryanto, S.E., M.M., Akt.C.A**

NIP: 197009262008011008

## MOTTO

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٤٢

“Dan janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (janganlah) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya.” QS. Al Baqarah: 42





## PERSEMBAHAN

Dengan ini mengucapkan *Bismillahirrohmannirohim*, saya mengucapkan terimakasih, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada orang tua dan keluarga yang sangat saya sayangi, bapak Saman dan ibu Giatmi yang telah memberikan kasih sayangnya dengan sepenuh hati kepada saya dan telah mendidik dan mendoakan serta memberikan dorongan kepada saya untuk menggapai sebuah kesuksesan.
2. Kakak saya Nita Listiani dan kakak ipar saya Trianto yang saya sayangi dan selalu memberikan dukungan dan semangat dalam mengerjakan skripsi.
3. Nenek yang selalu memberikan pesan untuk selalu menjadi orang yang tidak mudah putus asa dan selalu memberikan saya semangat.
4. Keluarga besar yang mendukung saya untuk terus melanjutkan studi hingga selesai.
5. Teman-teman saya Hafidza Yusmanita, Sigit Hartanto, Ananda Puruhita, Haris Fahmi, Iqbal, Rindi Yusniawati, Anis Faadiyah dan masih banyak lagi yang tidak dapat saya sebutkan semua.

## RIWAYAT HIDUP

Alhamdulillah penulis sangat bersyukur karena terlahir dari anak Bapak Saman dan Ibu Giatmi penulis dianugerahi nama yang sangat indah oleh kedua orang tua yaitu Yogi Riskianto. Dilahirkan di Tatakarya pada tanggal 21 Juli 1999. Anak Ke 2 dari 2 Bersaudara.

Riwayat pendidikan yang telah penulis selesaikan adalah:

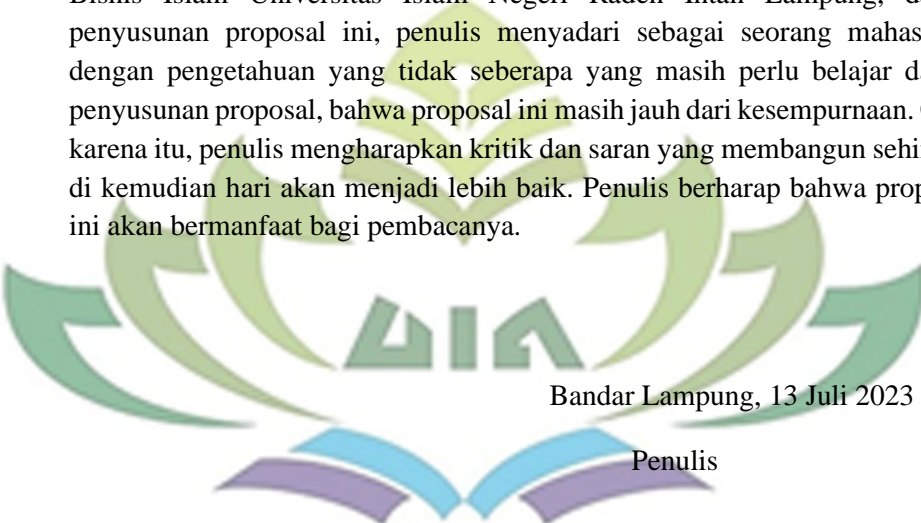
1. Sekolah Dasar Negeri 02 Tatakarya Berijasah pada Tahun 2012.
2. SMP N 2 Tumijajar lulus dan berijasah Tahun 2015.
3. SMA N 1 Tumijajar Lampung Lulus dan Berijasah Tahun 2018.
4. Universitas Uin Raden Intan Lampung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Program Studi Manajemen Syariah Tahun Akademik 2018/2019



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kekuatan dan keteguhan kepada penulis untuk menyelesaikan proposal ini tepat pada waktunya. Sholawat beserta salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada nabi Muhammad SAW, yang menjadi tauladan bagi umat manusia.

Proposal ini disusun untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, dalam penyusunan proposal ini, penulis menyadari sebagai seorang mahasiswa dengan pengetahuan yang tidak seberapa yang masih perlu belajar dalam penyusunan proposal, bahwa proposal ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sehingga di kemudian hari akan menjadi lebih baik. Penulis berharap bahwa proposal ini akan bermanfaat bagi pembacanya.



Bandar Lampung, 13 Juli 2023

Penulis

Yogi Riskianto  
NPM: 1851040012

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	4
C. Latar Belakang Masalah .....	4
D. Fokus Penelitian .....	12
E. Rumusan Masalah .....	12
F. Tujuan Penelitian .....	12
G. Manfaat Penelitian .....	13
H. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	13
I. Metode Penelitian	15
1. Jenis dan Sifat Penelitian .....	15
2. Sumber Data .....	16
3. Populasi dan Sampel.....	17
4. Metode Pengumpulan Data.....	18
5. Metode Analisis Data.....	20

## **BAB II LANDASAN TEORI**

<b>A. Manajemen Strategi .....</b>	<b>24</b>
1. Pengeritan manajemen Strategi .....	24
2. Tujuan Manajemen Strategi.....	25
3. Manfaat Manajemen Startegi.....	26
4. Aspek-aspek Manajemen Strategi .....	27
5. Tahapan Manajemen Strategis .....	30
6. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Bisnis Islam.....	31
<b>B. Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</b>	
<b>(SWOT) .....</b>	<b>34</b>
1. pengertian analisis SWOT .....	34
2. Teori analisis SWOT .....	35
3. Manfaat Analisis SWOT .....	37
4. Tujuan dan Analisis SWOT.....	38
5. Komponen Analisis SWOT .....	39
<b>C. Bisnis .....</b>	<b>40</b>
<b>D. Thrifting</b>	
1. Pengertian <i>Thrifting</i> (Pakaian Bekas).....	41
2. Indikator-indikator <i>Thrifting</i> (Pakaian Bekas).....	42
3. Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Pakaian Bekas ( <i>Thrifting</i> ) .....	43
4. Dampak Negatif Penggunaan Pakaian Bekas ( <i>Thrifting</i> ).....	46
5. Bisnis Thrifting Dalam Islam .....	48
<b>E. Sosial Media</b>	
1. Pengertian Sosial Media .....	52
2. Klasifikasi Sosial Media .....	53
3. Karakteristik Sosial Media .....	55
<b>F. Tik-Tok</b>	
1. Pengertian Tik-Tok.....	56
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Tik Tok .....	58

## **BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

<b>A. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>61</b>
1. Sejarah Singkat Kacestore.....	61
2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	62

3. Proses Transaksi Pada Tik-Tok .....	64
4. Metode Pembayaran .....	65
5. Jam Operasional .....	65
6. Pengembalian Produk.....	65
<b>B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian.....</b>	<b>66</b>
1. Manajemen Strategi Pemasaran Pada Usaha Thrifting Kacestore.....	66
3. Gambaran Partisipan .....	67

#### **BAB IV ANALISIS PENELITIAN**

<b>A. Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Thrifting Kacestore .....</b>	<b>70</b>
<b>B. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Usaha Thrift di Kacestore .....</b>	<b>76</b>
<b>C. Analisis SWOT Terhadap Bisnis Thrifting Di Media Sosial Tik-Tok.....</b>	<b>102</b>
<b>D. Bisnis Thrifting Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Islam....</b>	<b>114</b>

#### **BAB V PENUTUP**

<b>A. Simpulan .....</b>	<b>122</b>
<b>B. Rekomendasi .....</b>	<b>123</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>125</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>129</b>

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk memahami judul skripsi ini, dan untuk menghindari adanya kesalahpahaman dalam memahami maksud dan ruang lingkup dalam pembahasan skripsi ini maka terlebih dahulu penulis akan menjelaskan beberapa istilah yang terkait dalam skripsi. Adanya pembatasan terhadap arti dan makna dalam pembahasan skripsi ini dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud, skripsi ini yang berjudul Analisis Strengths, Weaknesses, Oppertunities, Threats Terhadap Bisnis Thrifting Di Sosial Media Tik-Tok DiTinjau Dari Ekonomi Islam. Maka perlu adanya penegasan dari judul tersebut. Adapun beberapa istilah yang penulis uraikan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. **Analisis** merupakan cara berfikir yang berkaitan dengan pengujian secara sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan bagian, hubungan antar bagian dan hubungannya dengan keseluruhan.<sup>1</sup>
2. **Strengths** adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan yang juga dapat diandalkan serta berbeda dengan produk lain yang mana dapat membuatnya lebih kuat dari para pesaingnya.<sup>2</sup>
3. **Weakness** adalah keterbatasan/kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan.<sup>3</sup>
4. **Opportunities** adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Situasi penting yang

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 244.

<sup>2</sup> Pearce Robinson, *Manajemen Stratejik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian Jilid 1* (Jakarta: Binarupa Aksara, 2010), 231.

<sup>3</sup> Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Stratejik Pengantar Proses Berpikir Stratejik* (Medio: Binarupa Aksara, 1996), 68.

menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang.<sup>4</sup>

5. **Threats** adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang.<sup>5</sup>
6. **Bisnis** merupakan salah satu aktivitas usaha yang utama dalam menunjang perkembangan ekonomi. Bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Bisnis berarti kegiatan yang dilakukan oleh individu ataupun organisasi atau kelompok dimana didalamnya terdapat aktivitas berupa produksi, pembelian, penjualan dan pertukaran barang maupun jasa yang tujuannya adalah untuk memperoleh imbal hasil.<sup>6</sup>
7. **Thrifting** adalah benda atau barang yang dipakai oleh manusia untuk menutupi tubuhnya namun barang tersebut telah dipakai oleh orang lain. Pakaian juga dapat diartikan sebagai kebutuhan pokok manusia selain makanan, dan tempat tinggal atau tempat berteduh (rumah). Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi diri dan menutup tubuhnya. Namun seiring dengan perkembangan kehidupan manusia, pakaian juga digunakan sebagai simbol status, jabatan, ataupun kedudukan orang yang memakainya.<sup>7</sup>
8. **Sosial Media** adalah segala bentuk media di internet yang memungkinkan user atau penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi di dalam kehidupan maya dengan merepresentasikan dirinya maupun dengan berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya dan membentuk ikatan

---

<sup>4</sup> Pearce Robinson, *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian Jilid 1*, 231.

<sup>5</sup>Ibid.

<sup>6</sup>Ibrahim Jones dan Sewu Lindawaty, *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2007), 25.

<sup>7</sup>Hartono, *Ilmu Sosial Dasar* (Jakarta: Bumi Aksara, 1990), 78.



sosial secara virtual yang dimanfaatkan sebagai pembentuk sarana pergaulan sosial secara online dan tak kasat mata di internet.<sup>8</sup>

9. **Tik-Tok** adalah sebuah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik yang diluncurkan oleh orang Thiongkok. Tik tok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat vidio pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya.
10. **Ekonomi Islam** adalah ilmu yang mempelajari tentang perilaku ekonomi manusia yang diatur berdasarkan aturan agama Islam dan didasari dengan tauhid sebagaimana dirangkum dalam rukun iman dan rukun Islam. Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan kegiatan bisnis (berusaha) guna memenuhi kebutuhan sosial ekonomi mereka.<sup>9</sup>

Berdasarkan penegasan dari istilah judul diatas, maka dapat dipahami bahwa secara keseluruhan yang dimaksud judul ini adalah **Analisis Strengths, Weaknesses, Oppertunities, Threats Terhadap Bisnis Thrifting Di Sosial Media Tik-Tok DiTinjau Dari Ekonomi Islam.**

## **B. Alasan Memilih Judul**

Dalam penelitian ini yang menjadikan alasan mendasar dalam memilih judul ini adalah:

### **1. Alasan objektif**

Era globalisasi membuat peluang bisnis semakin berkembang dan banyaknya persaingan dalam dunia bisnis membuat suatu usaha yang dijalankan oleh seseorang harus dipertahankan agar dapat bersaing secara berkelanjutan. Bagi penulis pentingnya penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja peluang, kesempatan, ancaman, kekuatan dalam usaha bisnis khususnya thrifting di sosial media tik tok.

---

<sup>8</sup>Rulli Nasrullah, *Media Sosial* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2017), 11.

<sup>9</sup>Lubis K Suharwadi, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 2004), 36.

## 2. Alasan Subjektif

Secara subjektif, penulis optimis dapat menyelesaikan penelitian ini sesuai prodi karena tersedianya data atau informasi penulis butuhkan terkait judul yang diteliti, baik informasi langsung dari masyarakat maupun dari perpustakaan serta media lainnya yang mudah didapatkan. Selain itu permasalahan yang dibahas pada skripsi ini relevan dengan spesialisasi keilmuan yang penulis pelajari selama di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu pada program studi manajemen bisnis syariah, serta didukung oleh tersedianya literatur baik primer maupun sekunder dan data-data penelitian yang menunjang dalam penelitian ini, serta adanya motivasi dan tersedianya bahan-bahan yang di butuhkan dalam penulisan proposal ini yang ada di perpustakaan, sehingga dapat memudahkan penyusunan proposal skripsi ini.

## C. Latar Belakang

Media sosial merupakan salah satu perkembangan teknologi yang paling terkenal, karena media sosial merupakan sarana yang memudahkan penggunaannya untuk berinteraksi secara cepat dan mudah. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, manusia semakin paham bahwa perkembangan tersebut harus dimanfaatkan. Media sosial adalah sebuah media daring yang para penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual Media sosial mencakup berbagai aplikasi seperti Instagram, Facebook, Twitter, Line, TikTok, dan WhatsApp. Salah satu aplikasi yang saat ini paling disukai. banyak orang dari berbagai kalangan usia adalah aplikasi tik tok. Melalui aplikasi tersebut kita dapat dengan mudah untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, berinteraksi melalui internet dengan teman dan keluarga. Selain memudahkan dalam berinteraksi,

aplikasi tersebut juga memudahkan dalam membagikan video yang berisi tentang kegiatan kita untuk dibagikan kepada teman serta keluarga.

Aplikasi tiktok di tahun 2021 berkembang pesat dan menjadi budaya baru di Indonesia. Meskipun aplikasi tersebut sudah ada sejak tahun 2018 namun belakangan ini aplikasi tersebut banyak digandrungi oleh masyarakat berbagai usia. Pada awal munculnya aplikasi tersebut sempat diblokir Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan alasan aplikasi tersebut memberikan dampak negatif untuk anak – anak. Setelah 3 tahun berlangsung aplikasi tik tok menjadi trend dan budaya baru buat masyarakat Indonesia.<sup>10</sup>

Banyak orang yang menggunakan aplikasi Tiktok untuk sekedar berkreaitivitas atau memberikan informasi mengenai suatu hal. Lewat video dan lagu / nyanyian yang ditampilkan diaplikasi ini memudahkan informasi dapat disampaikan dan dapat memberikan rangsangan untuk yang melihatnya, menirukan/menyebarkannya. Banyaknya masyarakat Indonesiayang sudah banyak menggunakan internet menjadikan pangsa pasar yang menjanjikan untuk manajemen mempromosikan produknya/usahanya dengan menggunakan media sosial terutama tik tok.

Melalui TikTok penjual biasanya membuat sebuah akun yang menggunakan nama brandnya, ada juga yang tidak menggunakan nama brandnya karena hanya sekedar menjual barang tanpa brand. Akun yang digunakan untuk melakukan jual beli tersebut biasa kita kenal dengan sebutan online shop, dengan memiliki akun khusus online shop pemilik akun dapat mempromosikan barang dagangannya kepada pengguna TikTok lain. Dalam TikTok terdapat banyak praktik jual beli yang dilakukan, dari mulai berbagai objek yang berbeda hingga

---

<sup>10</sup>Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri, “Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Pariwisata dan Budaya* 12, no. 1 (2021): 66.

berbagai kualitas yang berbeda pula. Salah satu yang sedang marak saat ini adalah jual beli pakaian bekas yang dapat dengan mudah ditemukan di TikTok. Jual beli pakaian bekas pada dasarnya adalah untuk membantu seseorang dalam menjual pakaiannya yang sudah tidak terpakai lagi dengan dalih agar mendapatkan uang. Namun saat ini praktik jual beli pakaian bekas seolah sudah menjadi trend karena banyak pula dari kalangan masyarakat yang melakukan jual beli pakaian bekas tersebut, dalam TikTok praktik tersebut lebih dikenal dengan istilah preloved atau thrift shop. Terdapat akun-akun yang secara khusus dibuat untuk menjadi tempat menjual pakaian bekas. Tak hanya pakaian, berbagai barang lainnya seperti tas, jilbab, sepatu, handphone, dan masih banyak berbagai jenis barang yang sudah tidak terpakai diperjual belikan di TikTok.

Tik-tok shop adalah industri e-commerce di Indonesia yang terus mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Seperti yang dilansir dari kementerian komunikasi dan informasi bahwa nilai perdagangan elektronik Indonesia sudah mencapai 78%. Berdasarkan hal tersebut maka tidak dapat dipungkiri kalau minat masyarakat untuk berbelanja online mendorong peluang para pebisnis di Indonesia untuk bisnis online. Maka dari itu, munculah berbagai macam platform bisnis online yang menghadirkan kemudahan pelaku usaha dalam berbisnis online. Salah satunya yang terbaru hadir dari aplikasi Tik-tok, dimana ia menawarkan fitur terbarunya yang sedang ngetren yaitu Tik-Tok Shop. Selain penggunaanya yang cukup banyak, saat program shopping 10.10, Tik-Tok Shop berhasil mencatat peningkatan penjualan hingga 354%.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> <https://jubelio.com/2021/tiktok-shop-adalah/>

## Platform Yang Paling Sering Digunakan Tiap Bulan Di Indonesia 2022

<b>Nama Media Sosial</b>	<b>Persentase</b>
<i>Whatsapp</i>	88.7%
<i>Instagram</i>	84.8%
<i>Facebook</i>	81,3%
<i>Tiktok</i>	63,1%
<i>Telegram</i>	62.8%
<i>Twitter</i>	58,3%
<i>Facebook messenger</i>	48.6%
<i>Line</i>	39,7%

Sumber Data : grahanurdian.com

Pengguna Internet Usia 16-64 Tahun Yang Menggunakan Masing-Masing Platform Tiap Bulan

- Pengguna whatsapp di Indonesia sebanyak 88.7% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 87.7% (naik).
- Pengguna instagram di Indonesia sebanyak 84.8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 86.6% (turun).
- Pengguna facebook di Indonesia sebanyak 81.3% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 85.5% (turun).
- Pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 63.1% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 38.7% (naik pesat).

Dari tabel diatas Tiktok menempati posisi ke empat sebagai platform yang sering digunakan tiap bulannya khususnya di Indonesia. Namun dapat dilihat untuk platform Instagram dan Facebook mengalami penurunan pada tahun ini jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, sedangkan Tiktok mengalami kenaikan yang sangat pesat dimana pada tahun sebelumnya 38% dan naik menjadi 63.1%. Naiknya pengguna aplikasi Tiktok ini menjadikan

salah satu peluang bisnis para penjual online salah satunya yaitu penjual *thrifting*. Tiktok memiliki fitur Tiktok shop yang menjadikan daya tarik para konsumen yang dapat membeli produk dengan melihat live dan dapat melakukan transaksi jual beli langsung pada aplikasi Tiktok dengan memanfaatkan fitur Tiktok shop yang hampir sama dengan *e-commerce* lainnya.

Gambar 1. Negara dengan jumlah pengguna aktif TikTok tertinggi



Sumber: Statista (2021)

Menurut Adawiyah (2020) Tiktok merupakan salah satu aplikasi yang paling diminati oleh dunia dan memungkinkan penggunaanya membuat video dengan durasi 15 detik disertai musik, filter dan beberapa fitur menarik lainnya. Saat ini pengguna Tiktok khususnya di Indonesia sudah banyak sekali hampir semua kalangan memiliki aplikasi Tiktok. Salah satu fitur yang disediakan Tiktok yang terbaru yaitu Tiktok shop tempat berbelanja online kaum generasi X sampai generasi Z atau bahkan seluruh kalangan masyarakat. Tiktok shop memberikan layanan yang hampir sama dengan *e-commerce* dan *marketplace* yang ada. Namun Tiktok shop memberikan harga yang berbeda dimana harga yang ditawarkan lebih rendah dengan *e-commerce* dan *marketplace* yang ada, memberikan promosi yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang di promosikan. Kemudian Tiktok Shop memberikangratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia.

@kacestore merupakan salah satu pelaku penjual *thrifting* yang ada di media sosial Tiktok, dengan pengikut 6.375 followers dan menjual berbagai macam *thrifting* seperti kemeja, hoodie, celana corduroy, crewneck unise, dan di store ini melakukan live dengan berbagai sesi, ada sesi brand dan sesi non brand. Dan harga yang ditawarkan bervariasi mulai dari 22 ribu sampai ratusan ribu rupiah. Dalam hal ini penulis ingin meneliti lebih dalam mengenai penerapan SWOT pada @kacestore dan para pelaku pembeli *thrifting* di store ini.

Bagi sebagian orang khususnya yang masih berstatus pelajar atau bahkan dari kalangan masyarakat yang ingin tampil menarik namun dengan biaya yang rendah, tak jarang mereka memanfaatkan jual beli pakaian bekas atau biasa disebut *thrifting*. Karena biasanya pakaian bekas itu memiliki harga yang jauh lebih murah meskipun berasal dari merek yang cukup terkenal, jika dibandingkan dengan pakaian baru yang biasanya dijual ditempat perbelanjaan seperti mal. Akun-akun jual beli pakaian bekas (*thrift shop*) tersebut terkadang melakukan praktik jual beli yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Terdapat beberapa oknum penjual pakaian bekas di tik-tok yang memiliki ketidakjelasan dalam pelaksanaannya, seperti mengenai kualitas pakaian yang dijual serta bentuk asli dari pakaian yang dijualnya. Ketidakjelasan tersebut dikhawatirkan menjadi sesuatu yang *gharar*. Tak hanya *gharar*, namun biasanya jual beli pakaian bekas adalah pakaian yang berasal dari impor luar negeri, yang kemungkinan berpotensi membahayakan kesehatan, sehingga hal tersebut tidak aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Maka dalam hal ini Pemerintah khususnya Menteri Perdagangan telah menerbitkan Peraturan Nomor 51/M/-DAG/PER/7/2015 tentang larangan impor pakaian bekas dalam Pasal 2 yang berbunyi: "Pakaian bekas dilarang untuk masuk ke dalam wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia pada atau setelah tanggal Peraturan Menteri ini berlaku, wajib untuk dimusnahkan".

Larangan tersebut disebabkan karena dapat merusak industri tekstil dalam negeri dan dapat menimbulkan banyak kerugian lainnya. Oleh karena itu sangat diperlukan adanya upaya peningkatan kesadaran hukum masyarakat khususnya mengenai dampak negatif dari pakaian bekas baik yang diimpor dari luar negeri maupun dalam negeri. Pakaian bekas yang dijual di TikTok tidak terlepas dari suatu kecacatan, karena seharusnya pakaian bekas yang diperjualbelikan dapat dilihat secara langsung oleh pembeli sehingga pembeli dapat mengidentifikasi kecacatan barang tersebut sesuai atau tidak dengan kekurangan barang yang dijual. Karena cacat sendiri menurut bahasa adalah segala sesuatu yang dapat menghilangkan kejadian suatu barang yang menyebabkan berkurangnya keaslian dari barang tersebut.

Islam memiliki berbagai aturan hukum yang mengatur segala aspek syariah, salah satunya yaitu fikih muamalah. Muamalah merupakan sebuah kegiatan yang mengatur hubungan antar manusia dengan manusia lainnya yang sesuai dengan syariat Islam. Terdapat dua ruang lingkup yang khusus dikaji oleh muamalah itu sendiri, pertama yaitu muamalah al-madiyah, kedua yaitu muamalah al-adabiyah. Salah satu yang menjadi pedoman dalam pembahasan ini adalah mengenai muamalah al-madiyah. Muamalah al-madiyah merupakan aturan-aturan yang ditetapkan oleh syara<sup>12</sup> dari segi objek benda. Oleh karena itu berbagai aktivitas yang dilakukan oleh Muslim yang berkaitan dengan benda tidak hanya ditujukan untuk memperoleh keuntungan semata, namun untuk memperoleh keridhaan Allah swt.<sup>12</sup>

Dalam hukum Islam objek akad dimaksudkan sebagai suatu hal yang karenanya akad dibuat dan berlaku akibat-akibat hukum akad. Objek akad dapat berupa benda, manfaat benda, jasa atau pekerjaan, atau suatu yang lain yang tidak bertentangan dengan syariat. Kedudukan objek akad sangat penting karena ia termasuk

---

<sup>12</sup>Syafe'i Rachmat, *Fiqih Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2001), 17.



bagian yang harus ada (rukun) dalam hukum Islam. Keberadaannya sangat menentukan sah tidaknya perjanjian yang akan dilakukan, maka objek akad harus memenuhi syarat-syarat sahnya seperti terbebas dari unsur-unsur *gharar* (ketidakjelasan).

Dalam perkembangannya bisnis telah mengalami beberapa perubahan, baik itu mengenai tempat bisnisnya, waktu bisnis, dan objek dari bisnis itu sendiri. Media sosial menjadi tempat paling mudah bagi para pemilik usaha untuk menjual barang dagangannya. Khususnya yang sedang banyak disukai saat ini adalah bisnis pakaian bekas di TikTok, karena TikTok merupakan sebuah aplikasi yang hampir dimiliki oleh setiap kalangan usia, maka tak heran jika TikTok dijadikan sebagai tempat yang tepat bagi para penjual pakaian bekas menawarkan segala jenis pakaian dengan berbagai model dan ukuran.

Masyarakat dapat dengan mudah memperoleh atau membeli pakaian bekas karena banyak ditawarkan di TikTok. Terdapat beberapa akun TikTok yang dengan terang-terangan menyatakan bahwa mereka memperjual-belikan pakaian bekas. Beberapa orang menjadikan usaha bisnis pakaian bekas sebagai penghasilan utama dan beranggapan usaha tersebut merupakan usaha yang menjanjikan. Pada kenyataannya bisnis pakaian bekas tersebut memiliki beberapa permasalahan seperti masih terdapat kandungan bakteri dan jamur yang terdapat dalam pakaian bekas ini dapat menjadi penyebab munculnya berbagai macam penyakit seperti penyakit kulit, diare, dan yang mengerikan konsumen dapat terkena penyakit saluran kelamin. Penularan bakteri dan jamur yang terdapat dalam pakaian bekas berawal dari kontak langsung dengan kulit atau ditransmisikan oleh tangan manusia yang kemudian membawa infeksi masuk lewat mulut, hidung, dan mata. Cemaran bakteri dan kapang dapat menyebabkan gangguan beragam kesehatan. Sehingga segala bentuk transaksi yang terdapat di dalam praktik bisnis pakaian bekas itu boleh dilakukan, dengan syarat tidak bertentangan dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh syariat Islam. Kegiatan

jual-beli dalam Islam yang selalu diidentikan dengan perdagangan harus senantiasa menghindari hal-hal yang bersifat *tadlis* yaitu transaksi yang mengandung unsur *maisir*, *gharar*, dan *riba*.

Sebelum menentukan judul, peneliti telah melakukan wawancara kepada beberapa pelaku pembeli *thrifting* di media sosial *tik-tok*. Dari hasil wawancara tersebut yaitu ada yang merasa tertipu dengan penjual *thrifting* di *tik-tok* seperti barang yang di pesan tidak sesuai dengan yang di *review* seperti warna dan ukuran. Dan jika dilihat dari penjual *thrifting* di *tik-tok* ada beberapa penjual yang mengeluh dengan adanya fitur *COD* yang berdampak pada *return* barang yang di sebabkan oleh pembeli yang tidak bertanggung jawab.

Hipotesis/dugaan sementara menurut peneliti adalah masalah di atas diakibatkan oleh adanya kekeliruan dalam mereview produk dari penjual yang berakibat pada ketidakpuasan oleh pembeli sehingga pembeli merasa tertipu dengan barang yang diterima. Dan untuk penjual yang merasa di rugikan dengan adanya fitur *COD* yang berakibat pada *return* barang, itu adalah konsekuensi yang harus diterima oleh penjual *thrifting* di *tik-tok* karena penjual bisa saja tidak mengaktifkan fitur *COD*. Namun karena fitur *COD* menjadi salah satu daya tarik pembeli maka para penjual memilih untuk mengaktifkan fitur tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis memilih untuk mengangkat tema mengenai "Analisis *Swot* Terhadap Bisnis *Thrifting* Di Media Sosial *Tik-Tok* Di Tinjau Dari Ekonomi Islam".

#### **D. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka fokus penelitian proposal skripsi ini adalah penulis mendeskripsikan bagaimana analisis *SWOT* terhadap bisnis *thrifting* di sosial media

tik-tok di tinjau dari ekonomi islam pada penjualan dan pelaku pembeli thrifting pada akun Tiktok @kacestore.

#### **E. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana analisis SWOT terhadap bisnis thrifting di sosial media tik-tok?
2. Bagaimana analisis SWOT terhadap bisnis thrifting di sosial media tik-tok di tinjau dari perspektif bisnis islam?

#### **F. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui analisis SWOT terhadap bisnis thrifting di sosial media tik-tok.
2. Untuk mengetahui analisis SWOT terhadap bisnis thrifting di sosial media tik-tok di tinjau dari perspektif bisnis islam.

#### **G. Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan pengayaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai Analisis Strengths, Weaknesses, Oppertunities, Threats Terhadap Bisnis Thrifting Di Sosial Media Tik-Tok DiTinjau Dari Ekonomi Islam. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi maupun penelitian selanjutnya untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

2. Secara Praktis

Penelitian ini sebagai sarana pembelajaran penelitian di bidang ilmiah serta menambah pengetahuan terhadap Analisis Strengths, Weaknesses, Oppertunities, Threats Terhadap Bisnis Thrifting Di Sosial Media Tik-Tok dan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya.

## H. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Sebagai suatu acuan dalam penelitian, penulis merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Muhammad Herman Effendi, Djumadi, Lena Hanifah yang berjudul “Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli Pakaian Bekas Impor Melalui Aplikasi Sosial Media Instagram”.

**Persamaan :** Variable jual beli pakaian bekas

**Perbedaan :** Yang berbeda dari penelitian yang akan dilakukan yaitu X1 perlindungan konsumen dan objek penelitian pada pengguna Instagram.

**Hasil :** Hasil penelitian menunjukkan bahwa lemahnya posisi konsumen dibandingkan dengan pihak pelaku usaha. Membuat perlindungan hukum terhadap para konsumen begitu penting adanya, karena perlindungan hukum sendiri bisa menjadi upaya konsumen dalam mendapatkan keadilan apabila ia di rugikan oleh pelaku usaha atau penjual.

2. Made Diah Chandra Dewi, Anantawikrama Tungga Atmadja yang berjudul “Analisis Penentuan Harga Jual Untuk Barang Preloved (Studi Kasus Pada Bisnis Barang Preloved @bekasberkualitaz)”.

**Persamaan :** Variable Y pakaian bekas

**Perbedaan :** Yang berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variable X penentuan harga jual

**Hasil :** Hasil penelitian menunjukkan perkembangan di dunia fashion dan teknologi mendorong adanya perilaku konsumtif masyarakat akan kebutuhan pemenuhan trend, namun dalam perilaku ini tidak semua orang dapat menjangkau harganya. Salah satu alternative dalam menyikapi problema ini adalah dengan membeli barang di preloved.

3. Dewi Ervina yang berjudul “Penerapan Analisis SWOT Pada Online Shop Cases”.

**Persamaan :** Variable X SWOT

**Perbedaan :** yang berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu objek penelitian pada pengguna online shop cases.

**Hasil :** Hasil penelitian menunjukkan adanya penerapan SWOT dan strategi pemasaran dilakukan agar dapat meringankan pemilik, memberikan manfaat kepada usaha pemilik serta tidak terbebani dalam menguasai dengan sistem baru.

4. Fa’ziyah Maulidah, Irma Russanti yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas”.

**Persamaan :** variable Y pakaian bekas

**Perbedaan :** yang berbeda dari penelitian yang akan dilakukan yaitu variable X minat beli konsumen.

**Hasil :** Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat faktor internal dan eksternal yang berpengaruh pada minat beli konsumen pada pakaian bekas. Faktor internal yaitu mencakup pekerjaan dan gaya hidup, namun tidak berpengaruh secara signifikan. Sedangkan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pakaian bekas yakni faktor sosial, harga dan kualitas.

5. Maolina Nurdin “ Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting* di Instagram Pada Masyarakat Surabaya”.

**Persamaan :** Variable Y *Thrifting*

**Perbedaan :** yang berbeda dari penelitian yang akan dilakukan yaitu variable X strategi pemasaran dan objek penelitian Instagram.

**Hasil :** Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian thrifting di instagram pada masyarakat Surabaya. Hal tersebut menandakan masyarakat Surabaya telah memiliki pengetahuan terkait perdagangan dalam islami secara baik.

## I. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan Sifat Penelitian

#### a. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian langsung di lapangan. Penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan dilapangan atau dilokasi peneliti, suatu tempat yang dipilih untuk menyelidiki gejala objektif dan subjektif yang terjadi dilokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk menyusun laporan penelitian.<sup>13</sup> Penelitian lapangan dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan guna mendapatkan penelitian pada objek yang dibahas. Berdasarkan pengertian tersebut diatas, dapat dipahami bahwa penelitian lapangan dilakukan untuk mengapati gejala-gejala yang terjadi pada paru pelaku bisnis thrifting di media sosial tik-tok.

#### b. Sifat Penelitian

Berdasarkan sifatnya penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif. Menggambarkan atau memaparkan peristiwa, tidak mencari hubungan antara variabel.<sup>14</sup> Dalam penelitian ini penulis menggambarkan atau menjelaskan data yang terkait dengan

---

<sup>13</sup> Abdurrahman Fathoni, *Metode Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 96.

<sup>14</sup> Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Jakarta: Pustaka Ilmu, 2015), 54.

pembahasan, dimana tehnik ini menggambarkan tentang analisis SWOT terhadap bisnis thrifting di media sosial tik-tok.

## 2. Sumber Data

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungan dengan objek yang diteliti. Data tersebut bisa diperoleh langsung dari personal yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan.<sup>15</sup> Dalam hal ini, data primer bersumber dari data lapangan yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari para pelaku bisnis thrifting di media sosial tik-tok.

### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh instansi diluar dari penelitian sendiri, walaupun yang dikumpulkan ini sesungguhnya adalah data asli.<sup>16</sup> Dalam hal ini, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari literature-literatur dan berbagai macam sumber lainnya seperti ruang lingkup pemasaran, jurnal, artikel, berita, internet, serta sumber-sumber lain yang mendukung yang berhubungan dengan penelitian ini.

## 3. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen, atau unit penelitian, atau unit analisis yang memiliki ciri atau karakteristik ciri atau karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian dan menjadi perhatian dalam suatu penelitian.<sup>17</sup> Adapun populasi dalam penelitian ini

---

<sup>15</sup>Moh. Pabundu Tika, *Metodelogi Riset Bisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 57.

<sup>16</sup>Ibid., 58.

<sup>17</sup> Maman Abdurrahman, *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: CV. Pustaka Satria, 2011), 129.

adalah para pembeli thrifting pada akun Tiktok @kacestore, dimana akun tiktok tersebut memiliki pengikut sebanyak 9.237. Oleh karena itu populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 9.237 orang yang mana jumlah tersebut dilihat dari pengikut akun tiktok penjual thrifting @kacestore.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada dipopulasi, misalnya adanya keterbatasan dana atau biaya, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.<sup>18</sup>

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus dalam artian orang atau narasumber tersebut dianggap yang paling tahu tentang apa yang kita harapkan sehingga hal ini akan memudahkan peneliti untuk mengeksplorasi objek atau situasi sosial yang diteliti. Jumlah pengikut pada akun tiktok @kacestore sebanyak 9.237, namun dalam penelitian ini tidak dapat menggali untuk semua pengikut sebab keterbatasan akses dan waktu karena tidak semua pengikut berasal dari kota Bandar Lampung.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

keterangan :

n = ukuran sampel

---

<sup>18</sup>Ibid.



$N$  = ukuran populasi

$e$  = batas toleransi kesalahan. Karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir yaitu sebesar 10% atau 0,1. Sehubungan dengan keterbatasan waktu dan biaya maka tingkat kesalahan ini dipilih. Dalam rumus slovin, tingkat kesalahan 10% masih dapat digunakan. Berdasarkan rumus slovin, maka jumlah minimal sampel yang ditentukan sebesar :

$$n = \frac{9.237}{1 + 9.237(0,1)^2}$$

$n = 99$  dibulatkan menjadi 100

dengan menggunakan rumus slovin didapatkan hasil jumlah sampel yang akan dijadikan partisipan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 99 partisipan. Namun atas pertimbangan peneliti maka sampel yang digunakan menjadi 100 partisipan.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti melalui beberapa hal, yaitu :

##### a. Observasi

Observasi merupakan suatu metode pengumpulan data yang digunakan dengan jalan mengadakan pengamatan yang disertai dengan pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran yang dilakukan secara langsung pada lokasi yang menjadi objek penelitian.<sup>19</sup>

Dalam penelitian ini penulis menggunakan observasi langsung yaitu dengan mengadakan

---

<sup>19</sup>Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Tindakan* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2012), 213.

pengamatan dan juga mencatat tentang objek yang akan diteliti. Objek yang diteliti disini yaitu pelaku bisnis *thrifting*/penjual pada akun @kacestore.

b. Wawancara

Wawancara adalah pengadministrasian angket secara lisan dan langsung terhadap masing-masing anggota sample. Apabila wawancara dilakukan dengan baik, ini bisa menghasilkan data yang mendalam yang tidak mungkin didapat dengan angket, pewawancara bisa menanyakan lagi untuk jawaban-jawaban yang tidak jelas/kurang lengkap.<sup>20</sup> Wawancara dapat dilakukan dengan dua cara yaitu sebagai berikut:

1) Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur merupakan teknik pengumpulan data bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.

2) Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman penelitian yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.<sup>21</sup>

Dalam penelitian ini penulis menggunakan wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara yang bebas, bebas artinya bahwa peneliti boleh menanyakan apa saja yang dianggap perlu dalam wawancara dengan tidak menggunakan pedoman penelitian yang telah tersusun secara sistematis. Proses wawancara dimana pewawancara dan narasumber menjawab dengan media zoom meet untuk mendapatkan informasi yang

---

<sup>20</sup>Salim Syahrums, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Cipta Pustaka Media, 2012), 119.

<sup>21</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*, 140.

akan dipakai untuk penelitian. Wawancara secara tatap muka dilakukan peneliti dengan pemilik akun @kacestore yaitu khoirunnisa selaku pelaku usaha dan Jumratun Naimah sebagai karyawan.

## 5. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur dan mengklasifikasikan data, memilahnya menjadi potongan-potongan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, mencari tahu apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dan bersifat deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan memiliki pemahaman awal mengenai situasi masalah yang dihadapi dan data yang diperoleh merupakan keterangan-keterangan dalam bentuk uraian.

Setelah memperoleh data maka langkah selanjutnya adalah menganalisa data-data tersebut secara induktif. Analisa induktif adalah analisa data yang berangkat dari faktor-faktor yang bersifat khusus untuk ditarik kesimpulan yang bersifat umum.<sup>22</sup> Untuk mendukung analisa tersebut peneliti menggunakan metode berfikir induktif, yaitu berangkat dari data-data khusus dan fakta empiris dilapangan kemudian menarik kesimpulan umum mengenai Analisis SWOT Terhadap Bisnis Thrifting Di Sosial Media Tik-Tok.

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada objek penelitian. Dokumen yang diteliti dapat berupa dokumen resmi, seperti surat keputusan, sedangkan dokumen tidak resmi seperti catatan, surat pribadi, foto dan lain-lain yang dapat memberikan

---

<sup>22</sup>Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 89.

informasi pendukung tentang suatu peristiwa.<sup>23</sup> Metode dokumnetasi ini untuk mencari data-data yang diperlukan dalam penelitian yang berkaitan dengan Analisis SWOT Terhadap Bisnis Thrifting Di Sosial Media Tik-Tok

Analisis data merupakan proses penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data, menjabarkannya, menyusun ke dalam pola serta membuat kesimpulan agar dapat

dipahami dan dapat diinformasikan kepada orang lain. Menurut Miles and Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu matriks IFAS, matriks EFAS dan matriks SWOT.

- a. Matriks IFAS Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFAS menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.<sup>24</sup>
- b. Matriks EFAS Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks EFAS menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot dan rating.
- c. Matriks SWOT Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan

---

<sup>23</sup>Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Tindakan*, 215.

<sup>24</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia, 2006) 33.

disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.<sup>25</sup>



---

<sup>25</sup> 19Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis (Jakarta: PT Gramedia,2009) 31.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Manajemen Strategi

##### 1. Pengertian Manajemen Strategi

Manajemen strategis adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi tersebut secara jangka panjang. Salah satu fokus kajian dalam manajemen strategis ingin memberikan dampak penerapan konsep strategis kepada perusahaan secara jangka panjang. Atau sustainable termasuk dari segi profit yang stabil. Profit yang stabil dipengaruhi oleh stabilitas penjualan yang terus mengalami pertumbuhan. Wheelen dan Hunger menjelaskan bahwa Manajemen strategik merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang dihasilkan dari proses formulasi dan implementasi rencana dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif.<sup>26</sup>

Pengertian manajemen strategi menurut Michael Polter adalah sesuatu yang membuat perusahaan secara keseluruhan berjumlah lebih dari bagian-bagian dengan demikian ada unsure sinergi di dalamnya, dan menurut H. Igor Ansoff adalah analisis yang logis tentang bagaimana perusahaan dapat beradaptasi terhadap lingkungan baik yang berupa ancaman maupun kesempatan dalam berbagai aktivitasnya. Pengertian lain manajemen strategi adalah serangkaian keputusan-keputusan dan tindakan-tindakanyang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Mimin Yatminiwati, *Manajemen Strategi*, Widya Gama Press, 2019.

<sup>27</sup> Mohammad Abdul Mukhyi, *Dimensi Manajemen Strategi*, 2004.

Menurut Coulter strategi merupakan sejumlah keputusan dan aksi yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan (goal) dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industri.<sup>28</sup> Demikian ciri – ciri strategi yang utama adalah:

- a. Goal-directed action, yaitu aktifitas yang menunjukkan apa yang diinginkan organisasi dan bagaimana mengimplementasikannya.
- b. Mempertimbangkan semua kekuatan internal (sumber daya)
- c. Serta memperhatikan peluang dan tantangan

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, Manajemen Strategi didefinisikan sebagai suatu seni dan ilmu memformulasikan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan-keputusan antar fungsi (crossfunctional) yang membuat organisasi dapat mencapai tujuannya. Manajemen strategi berfokus pada pengintegrasian manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/ operasi, riset dan pengembangan, sistem informasi komputer untuk mencapai kesuksesan organisasi.

## **2. Tujuan Manajemen Strategi**

Adapun tujuan Manajemen Strategi adalah:

- a) Melaksanakan dan mengevaluasi strategi yang dipilih secara efektif dan efisien.
- b) Mengevaluasi kinerja, meninjau dan mengkaji ulang situasi serta melakukan berbagai penyesuaian dan koreksi jika terdapat penyimpangan di dalam pelaksanaan strategi.
- c) Senantiasa memperbarui strategi yang dirumuskan agar sesuai dengan perkembangan lingkungan eksternal.
- d) Senantiasa meninjau kembali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bisnis yang ada.

---

<sup>28</sup> Yatminiwati, *Manajemen Strategi*.

- e) Senantiasa melakukan inovasi atas produk agar selalu sesuai dengan selera konsumen.

Dalam lingkungan organisasi atau perusahaan, strategi memiliki peranan yang sangat penting bagi pencapaian tujuan, karena strategi memberikan arah tindakan, dan cara bagaimana tindakan tersebut harus dilakukan agar tujuan yang diinginkan tercapai.

Menurut Grant strategi memiliki 3 peranan penting dalam mengisi tujuan manajemen, yaitu :

- a. Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan Strategi sebagai suatu elemen untuk mencapai sukses. Strategi merupakan suatu bentuk atau tema yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan – keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi.
- b. Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi Sebagai salah satu peranan penting strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi adalah untuk memberikan kesamaan arah bagi perusahaan.
- c. Strategi sebagai target Konsep strategi akan digabungkan dengan misi dan visi untuk menentukan dimana perusahaan berada dalam masa yang akan datang. Penetapan tujuan tidak hanya dilakukan untuk memberikan arah bagi penyusunan strategi, tetapi juga untuk membentuk aspirasi bagi perusahaan.

### **3. Manfaat Manajemen Strategi**

Manajemen strategi juga dapat berperan sebagai target perusahaan. Menurut Boyne dan Walker ada dua faktor yang mempengaruhi atau yang menjadi penentu strategi yaitu faktor



eksternal dan faktor internal.<sup>29</sup> Manfaat Manajemen Strategi adalah dengan menggunakan Manajemen Strategik sebagai suatu kerangka (frame work) untuk menyelesaikan setiap masalah strategis di dalam perusahaan, terutama yang berkaitan, dengan persaingan, maka para manajer diajak untuk berfikir lebih kreatif atau berfikir secara Strategik<sup>30</sup>.

Ada beberapa manfaat yang diperoleh organisasi jika mereka menerapkan Manajemen Strategi, yaitu:

- a) Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju
- b) Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi.
- c) Membuat suatu organisasi menjadi lebih efektif d. Mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin berisiko.
- d) Aktivitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya masalah dimasa datang.
- e) Keterlibatan karyawan dalam pembuatan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaannya
- f) Aktivitas yang tumpang tindih akan dikurangi
- g) Keengganan untuk berubah dari karyawan lama dapat dikurangi.

#### 4. Aspek-aspek Manajemen Strategi

Menurut Sukanto Reksohadiprodjo, aspek-aspek manajemen strategi antara lain pengungkapan visi dan misi badan usaha, penentuan tujuan-tujuan, menciptakan strategi, mengimplementasikan dan melaksanakan strategi, serta menilai

---

<sup>29</sup> J Boone Bartholomees, *Guide to National Security Issues: Theory of War and Strategy*, vol. 1, 2008, [https://layan.hukum.uns.ac.id/data/PDIH\\_File/e-book/Theory of War and Strategy.pdf](https://layan.hukum.uns.ac.id/data/PDIH_File/e-book/Theory_of_War_and_Strategy.pdf).

<sup>30</sup> Annisaa Ligar Widanti, "Strategic Management Dynamics STRATEGIC MANAGEMENT," *Pearson*, 2015, 801.

kinerja dan melaksanakan penyesuaian-penyesuaian serta tindakan korektif.<sup>31</sup>

Sedangkan menurut Thompson dan Strickland dalam bukunya *Strategic Management* yang telah dialih bahasa ke dalam Bahasa Indonesia, secara umum, manajemen strategi memiliki aspek-aspek strategi yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan.<sup>32</sup> Aspek-aspek tersebut antara lain:

- a. Mengembangkan visi dan misi organisasi Setiap organisasi membutuhkan misi-pernyataan mengenai maksud organisasi. Misi tersebut menjawab pertanyaan: apakah alasan kita untuk berada dalam usaha ini? dan penting pula bagi manajer untuk mengidentifikasi sasaran terkini yang ada dan strategi yang sekarang digunakan.
- b. Mengatur tujuan organisasi Mengetahui terlebih dulu apa yang menjadi tujuan organisasi itu berdiri, sebelum merumuskan strategi dan sebagainya.
- c. Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan Para manajer perlu menyusun dan mengevaluasi berbagai alternatif strategi dan kemudian memilih strategi-strategi yang saling mendukung dan melengkapi serta strategi yang memungkinkan organisasi mampu memanfaatkan kekuatan dan peluang lingkungannya yang paling baik.
- d. Mengimplementasikan dan melaksanakan strategi Setelah strategi dirumuskan, strategi harus diimplementasikan. Strategi hanya bagus jika implementasinya bagus. Tanpa peduli betapa efektifnya organisasi telah merencanakan strateginya, organisasi tersebut tidak dapat berhasil jika strategi itu tidak diimplementasikan dengan semestinya.
- e. Mengevaluasi hasil, memonitor perkembangan baru, dan membuat perbaikan dan penyesuaian strategi. Langkah terakhir

---

<sup>31</sup> Jennifer Lizeth Medina Chávez, "Manajemen Strategi," 2019, 68.

<sup>32</sup> M Syafruddin, "Manajemen Strategi Dalam Lingkungan Bisnis Baru," *Manajemen Strategi Dalam Lingkungan Bisnis Baru*, 2016.

dalam aspek manajemen strategi adalah mengevaluasi hasil. Seberapa efektif strategi yang telah dilaksanakan? Apapun hasilnya, akan menjadi rekomendasi masukan bagi perbaikan dan penyempurnaan strategi dan implementasi berikutnya dan jika ada, penyesuaian apa yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing organisasi terhadap perkembangan baru.

Selanjutnya menurut Ramlan dalam bukunya Sukanto Reksohadiprodjo yang berjudul Manajemen Strategi menjelaskan, aspek manajemen strategi terdiri dari:

- a) Menentukan misi organisasi Menjelaskan kegunaan dan alasan mengapa suatu organisasi ada. Ciri pokok produk yang ditawarkan, teknologi yang digunakan, konsumen yang dituju, karakter pasar, komitmen terhadap karyawan, filosofi diri serta citra perusahaan yang diharapkan masyarakat.
- b) Menentukan tujuan organisasi Apa yang hendak dicapai oleh organisasi. Tujuan jangka pendek dan tujuan jangka Panjang
- c) Menentukan strategi Intent (visi)
  - 1) Strech: menciptakan aspirasi dan ambisi, yang dalam keadaan normal tidak mungkin.
  - 2) Foresight: prediksi masa depan dengan mempertimbangkan kecenderungan teknologi, perilaku konsumen, lingkungan, dan sebagainya.
  - 3) Leverage: bagaimana menciptakan pengaruh yang lebih besar dengan sumber daya yang dimiliki saat ini.
    - a. Merumuskan strategi Kemana sesungguhnya perusahaan hendak diarahkan? Ke arah mana perusahaan bergerak sekarang ini? Faktor-faktor lingkungan apa yang paling signifikan yang sedang dihadapi perusahaan saat ini? Apa saja yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya secara lebih efektif untuk masa yang akan datang?
    - b. Implementasi dan pelaksanaan strategi

- c. Evaluasi hasil dan pengendalian strategi  
Pengendalian adalah tindakan untuk membuat sesuatu berjalan sesuai dengan rencana. Langkah umum pengendalian antara lain: Mengukur kinerja organisasi, membandingkan hasil pengukuran dengan standar yang ada dan melakukan tindakan koreksi.

## 5. Tahapan Manajemen Strategis

Ilmu manajemen strategis dalam dunia bisnis dan pemasaran pada dasarnya merupakan pengembangan dari implementasi manajemen strategi yang telah dikembangkan dan dirasakan keberhasilannya pada dunia usaha.<sup>33</sup> Adapun proses manajemen strategi dalam ranah perusahaan melalui 12 tahapan sebagai berikut :

- (1) Perumusan misi organisasi penentuan profil organisasi
- (2) Analisis lingkungan
- (3) Analisis dan pilihan strategi
- (4) penetapan sasaran jangka panjang
- (5) penentuan strategi
- (6) induk;
- (7) Penentuan strategi operasional
- (8) Penentuan sasaran jangka pendek, seperti sasaran tahunan;
- (9) Perumusan kebijakan;
- (10) Pelembagaan strategi;
- (11) Penciptaan sistem pengawasan;
- (12) Penciptaan sistem penilain; dan
- (13) penciptaan sistem umpan balik.

---

<sup>33</sup> Liana Dwi Septiningrum, "Manajemen Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Food and Beverage Di Era Pandemi Covid 19," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 8, no. 1 (2021): 32–49, <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.32638>.

## 6. Manajemen Strategi menurut Manajemen Bisnis Islam

Manajemen strategi adalah sebuah proses untuk menjalankan sebuah perusahaan dan yang akan mengatur semua aktifitas perusahaan yang dijalankan. Dengan manajemen ini perusahaan tersebut akan mengetahui arah, gerak, langkah, dan tujuan perusahaan. Didalam islam juga sudah diatur sedemikian rupa, dalam perspektif Islam manajemen diistilahkan dengan kata *at-tadbir* (pengaturan).<sup>34</sup>

Di dalam Manajemen Bisnis Islam dibolehkan menggunakan berbagai strategi untuk memasarkan atau menjual suatu produk, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan dan menzalimi pihak lain. Maka, tipu daya dalam strategi pemasaran itu ilarang dalam Islam karena tipu daya mengandung penipuan, kecurangan an kezaliman. Sementara ketiga hal ini dilarang oleh Allah SWT, karena itu dalam strategi pemasaran haruslah senantiasa terbebas dari tipu daya.

Rasullullah sendiri dalam perjalanan dakwahnya mengimplementasikan strategi bisnis dengan prinsip yang universal serta tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Hal ini merupakan suatu keniscayaan bagi para pembisnis muslim untuk menerapkan prinsip-prinsip yang telah dicontohkan Rasullullah SAW, jika ingin mendapatkan keuntungan dan berkah secara bersamaan. Namun tetap diperlukan kesungguhan kedisiplinan dan keyakinan untuk terus mengaplikasikannya kaarena pasti akan banyak godaan dan tantangan

Abu Sin merumuskan empat persyaratan yang harus ada dalam Staregi manajemen Islami, yaitu sebagai berikut:

1. Landasan nilai-nilai dan akhlak Islami, manajemen Islami harus berdasarkan universal nilai, yaitu kasih

---

<sup>34</sup> Ifayani Haanurat, Safri Haliding, and Agusdiwana Suarni, "Manajemen Islam Perusahaan : Model Dan Praktis," *Jurnal Ilmu Ekonomi Balance* 7, no. 2 (2011): 102–15.

sayang, kejujuran, kemanusiaan, keadilan dan kesederajatan insani.

2. Seluruh aktivitas manajemen merupakan salah satu bentuk penghambaan kepada Allah SWT. Nilai-nilai ibadah harus dibangun dengan landasan ketauhidan.
3. Hubungan atasan dengan bawahan merupakan hubungan persaudaraan umat Islam, hubungan antar manusia yang sederajat, mendapatkan perlakuan yang sama, dan berprinsip pada nilai-nilai universitas kemanusiaan, kebangsaan, kemerdekaan dan keseimbangan antara hak dan kewajiban.
4. Manajemen Islam,  
Manajemen dilandasi oleh etika dan nilai-nilai agama, menjadi salah satu alternatif dalam menyelesaikan problem individu dan sosial ditengah-tengah zaman yang semakin tidak menentu secara moral. Sejalan dengan hal tersebut, Wheelen dan Hunger dalam Solihin menyebutkan bahwa model manajemen strategis yang digunakan dalam sebuah lembaga terdiri dari tiga elemen yang meliputi :

- 1) Formulasi Manajemen Strategis

Formulasi strategi adalah menentukan aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan pencapaian tujuan. aktivitas tersebut dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok, yaitu: analisis strategi, perencanaan strategi, pemilihan strategi. Untuk dapat melakukan formulasi strategi dengan baik, maka ada ketergantungan yang erat dengan analisis lingkungan dimana formulasi strategi membutuhkan data dan informasi dari analisis

lingkungan. Planning adalah penentuan serangkaian tindakan untuk mencapai hasil yang diinginkan <sup>35</sup>

## 2) Implementasi Manajemen Strategis

Setelah sebuah strategi diformulasikan, strategi tersebut harus dikembangkan secara logis dalam bentuk tindakan. Tahap inilah yang disebut dengan implementasi strategi. Masalah implementasi ini cukup rumit, oleh karena itu agar penerapan strategi organisasi dapat berhasil dengan baik, manajer harus memiliki gagasan yang jelas tentang isu-isu yang berbeda, dan bagaimana cara mengatasinya.

Dalam tahap ini masalah struktur organisasi, budaya perusahaan, dan pola kepemimpinan akan dibahas secara lebih mendalam. Implementasi strategi adalah proses di mana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui manajemen strategis. Tindakan pengelolaan bermacam-macam sumber daya organisasi, dan manajemen yang mengarahkan dan mengendalikan pemanfaatan sumber sumber daya perusahaan (keuangan, manusia, peralatan dan lain-lain) melalui strategi yang dipilih. <sup>36</sup>Implementasi strategi diperlukan untuk memperinci secara lebih jelas, dan tepat bagaimana sesungguhnya pilihan strategi yang telah diambil direalisasikan

## 3) Evaluasi Manajemen Strategis

Evaluasi adalah proses yang melaluinya aktifitas-aktifitas perusahaan dan hasil kinerja dimonitor, dan kinerja sesungguhnya dibandingkan

---

<sup>35</sup> Rizki Indah Sulistyowati And Arie Syantoso, "Manajemen Strategik Dalam Meningkatkan Bisnis Di Panti Asuhan Puteri Aisyiyah Menurut Perspektif Ekonomi Syariah," N.D.

<sup>36</sup> Abdullah Ma'ruf M And Budi Rahmat Hakim, *Manajemen Bisnis Syariah, Manajemen Bisnis Syariah*, 2014.

dengan kinerja yang diinginkan. Para manajer di semua level menggunakan informasi hasil kinerja untuk melakukan tindakan perbaikan dan memecahkan masalah. Walaupun evaluasi dan pengendalian merupakan elemen akhir yang utama dari manajemen strategis, elemen itu juga dapat menunjukkan secara tepat kelemahan-kelemahan dalam implementasi strategi sebelumnya, dan mendorong proses keseluruhan untuk dimulai kembali.

Pengendalian strategis merupakan pengendalian yang mengikuti strategi yang sedang diimplementasikan, mendeteksi masalah atau perubahan yang terjadi pada landasan pemikirannya, dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. ini merupakan suatu jenis Sedermayanti, Manajemen Strategi khusus dari pengendalian organisasi yang berfokus pada pemantauan, dan pengevaluasian proses manajemen strategi, dengan maksud untuk memperbaiki dan memastikan bahwa sistem tersebut berfungsi sebagaimana mestinya.

## **B. Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT)**

### **1. Pengertian Analisis Swot**

Analisis SWOT adalah identifikasi sebagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengst*) dan peluang (*opportunities*), namun secara kebersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Keputusan strategi perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang



mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Oleh karena itu perlu adanya pertimbangan-pertimbangan penting untuk analisis SWOT.<sup>37</sup> Hasil analisis SWOT hanya boleh digunakan sebagai arahan, bukan pemecahan masalah. Tahap awal proses penetapan strategi adalah menaksir kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang dimiliki organisasi tersebut. Dalam analisis SWOT informasi dikumpulkan dan dianalisis. Hasil analisa dapat menyebabkan perubahan pada misi, tujuan, kebijaksanaan, atau strategi yang sedang berjalan.<sup>38</sup>

## 2. Teori Analisis SWOT

Menurut Sutujo dan Kleinstauber SWOT adalah untuk menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan agar mudah tercapai. SWOT adalah singkatan dari strength (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), threats (hambatan untuk mencapai tujuan). Apabila teknik analisis SWOT tersebut diterapkan dalam kasus akan menentukan tujuan strategi manajemen pemasaran dapat diterapkan sebelum menentukan tujuan yang ingin dicapai.<sup>39</sup>

Menurut Kotler kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal strength, weaknesses, opportunities, dan threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT

---

<sup>37</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), 18.

<sup>38</sup>60Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Group, cet. ke-1, 2016, h. 107-108.

<sup>39</sup>John A. Pearce II dan reachrd B. robinson, edisi 10 strategi manajemen (manajemen strategi), formula inplementasi dan pengendalian, (jakarta selatan, salemba4, 2002), h.200

membandingkan antara faktor internal dan eksternal peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan.<sup>40</sup>

Menurut Grwal dan Levy analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi strength, weaknesses, opportunities, dan threats dalam suatu proyek atau bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-1970 dengan menggunakan data dari perusahaan Fortune 500.

Menurut Buchari Alma analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk memecahkan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari S adalah strength (kekuatan), W adalah weaknesses (kelemahan), O adalah opportunities (kesempatan), dan T adalah threats (ancaman). SWOT biasanya digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja.<sup>41</sup>

Maka dapat saya simpulkan teori analisis SWOT adalah teknik dalam merencanakan perkembangan usaha atau memecahkan suatu permasalahan yang timbul dalam suatu kegiatan usaha dengan menggunakan teori analisis SWOT yang terdiri dari strength (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), threats (ancaman) untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

---

<sup>40</sup> Angelica Tamara, "implementasi analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk mandiri tabungan bisnis", jurnal riset bisnis dan manajemen, Vol.4 No.3 (2016), h.397

<sup>41</sup> 3 Reza Elyarni, Hermanto, "analisis SWOT terhadap strategi pemasaran layanan Sapekspres pada PT.SAP", jurnal metris ISSN: 1411-3287, (Oktober 2016), h.8

### 3. Manfaat Analisis SWOT

Metode analisis SWOT merupakan metode analisis yang paling dasar dalam melakukan analisis strategis, yang bermanfaat untuk mengetahui suatu permasalahan ataupun suatu topik dari empat sisi yang berbeda hasil analisis ini biasanya berupa arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambahkan kekuatan dan keuntungan suatu perusahaan atau organisasi dari segi peluang yang berbeda sambil mengurangi kekuatan yang dimiliki dan juga menghindari dari berbagai ancaman yang terjadi. Jika digunakan dengan baik dan benar maka analisis ini akan dapat digunakan untuk membantu melihat sisi yang terbaik atau tidak terlihat dari sebuah perusahaan atau organisasi.

Dari uraian di atas analisis SWOT adalah instrumen yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi dalam manajemen perusahaan atau organisasi. Analisis ini berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan dan kekurangan yang terdapat dalam perusahaan atau organisasi serta menekan dampak dari ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Tujuan akhir dari analisis SWOT adalah menghasilkan berbagai alternatif strategi yang bersifat fungsional, sehingga strategi tersebut lebih mudah diaplikasikan dan diimplementasikan pada masing-masing Strategic Business Unit. Adapun manfaat yang dapat dipetik dari analisis SWOT adalah sebagai berikut :<sup>42</sup>

- a. Secara jelas dapat dipakai untuk mengetahui posisi perusahaan dalam kancah persaingan dengan perusahaan sejenis.
- b. Sebagai pijakan dalam mencapai tujuan perusahaan.

---

<sup>42</sup> Dr. Paulus Wardoyo, MM, Enam Alat Analisis Manajemen, (Semarang: Semarang University Press, 2011), h. 2

- c. Sebagai upaya untuk menyempurnakan strategi yang telah ada, sehingga strategi perusahaan senantiasa bisa mengakomodir setiap perubahan kondisi bisnis yang terjadi.

#### 4. Tujuan dan Analisis SWOT

##### a. Tujuan Analisis SWOT

Analisis SWOT mengarahkan analisis strategi dengan cara memfokuskan perhatian pada kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan perusahaan. Maka perlunya identifikasi terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan melalui lingkungan usaha dan potensi sumber daya perusahaan dalam menetapkan sasaran dan merumuskan strategi perusahaan yang relatis dalam mewujudkan visi dan misi. Maka tujuan analisis SWOT pada perusahaan adalah untuk memberikan faktor internal dan eksternal perusahaan yang telah di analisis. Apabila ada kesalahan, perusahaan harus mengolah untuk mempertahankan serta memanfaatkan peluang yang ada secara baik begitu juga pihak perusahaan harus mengetahui kelemahan yang dihadapi agar menjadi kekuatan serta mengatasi ancaman menjadi peluang.<sup>43</sup>

##### b. Fungsi analisis SWOT

Ketika suatu perusahaan mengorbitkan suatu produk tentunya pasti telah mengalami proses penganalisisan terlebih dahulu pada sistem teknik corporate plan<sup>44</sup>. Pengenalan akan kekuatan yang

---

<sup>43</sup> Ibid, h,38

<sup>44</sup> Ibid, h,39

dimiliki akan membantu perusahaan untuk tetap memenuhperhatian dan melihat peluang baru. Sedangkan penilaian orang jujur terhadap kelemahan yang ada akan memberikan bobot real pada rencana rencana yang akan di buat perusahaan. Maka fungsi dari analisis SWOT adalah untuk menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yang dilakukan melalui kondisi eksternal.<sup>45</sup> Suatu perusahaan ketika meluncurkan produk baru pasti telah mengalami berbagai proses penganalisisan terlebih dahulu. Sebagian dari proses perencanaan strategi terfokus pada apakah perusahaan memiliki kapabilitas untuk menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki perusahaan akan membantu untuk tetap menaruh perhatian serta melihat peluang-peluang baru. Sedangkan penilaian yang jujur pada kelemahan-kelemahan yang ada di perusahaan akan memberikan bobot realisme pada rencana-rencana yang akan dilaksanakan. Maka, fungsi dari analisis SWOT yaitu,<sup>46</sup> untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan melalui kondisi internal perusahaan, serta menganalisis peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan terhadap kondisi eksternal perusahaan.

## 5. **Komponen Analisis SWOT**

Analisis SWOT terbagi atas empat komponen dasar, yaitu:

- 1) *Streght* (S), yaitu situasi atau kondisi kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini.
- 2) *Weakness* (W), yaitu situasi atau kondisi kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini.

---

<sup>45</sup>Ibid, h,40

<sup>46</sup> 8 Steiner, G. A & Milner, JB, Kebijakan dan Strategi Manajemen (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 48

- 3) *Opportunity* (O), yaitu situasi atau kondisi peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi masa depan.
- 4) *Threats* (T), yaitu situasi ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi pada masa depan.

### C. Bisnis

Bisnis merupakan salah satu aktivitas usaha yang utama dalam menunjang perkembangan ekonomi. Kata “bisnis” diambil dari bahasa Inggris “*bussines*”. Pengertian bisnis secara umum dalam ekonomi yaitu bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis berasal dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar yang berarti “sibuk” dalam konteks individu, komunitas maupun masyarakat.

Dalam artian sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata “bisnis” sendiri memiliki tiga penggunaan tergantung skupnya, Penggunaan kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha yaitu kesatuan yuridis(hukum), teknis, ekonomis yang bertujuan mencari laba. Penggunaan yang lebih luas dapat merujuk pada sektor pasar tertentu, misalnya “bisnis pertelevisian”. Penggunaan yang paling luas merujuk pada seluruh aktivitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang dan jasa.<sup>47</sup>

Pengertian bisnis menurut para Ahli:

---

<sup>47</sup> Jones dan Sewu Lindawaty, *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern*, 25.

1. Menurut Peterson, bisnis adalah merupakan serangkaian kegiatan yang berhubungan dengan penjualan ataupun pembelian barang dan jasa secara konsisten
2. Menurut Prof.L.R.Dicksee, bisnis adalah suatu bentuk aktivitas yang utamanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan bagi yang mengusahakan atau yang berkepentingan dalam terjadinya aktivitas tersebut.

## D. Thrifting

### 1. Pengertian *Thrifting* (Pakaian Bekas)

Pakaian adalah bahan tekstil dan serat yang digunakan sebagai penutup atau pelindung tubuh.<sup>48</sup>Pakaian juga dapat diartikan sebagai kebutuhan pokok manusia selain makanan, dan tempat tinggal atau tempat berteduh (rumah). Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi diri dan menutup tubuhnya. Namun seiring dengan perkembangan kehidupan manusia, pakaian juga digunakan sebagai simbol status, jabatan, ataupun kedudukan orang yang memakainya.

Pakaian memiliki fungsi utama, yaitu untuk menjaga pemakainya merasa nyaman, pakaian melindungi bagian tubuh yang tidak terlihat, pakaian bertindak sebagai perlindungan dari unsur-unsur yang merusak, termasuk hujan, panas matahari, salju, dan angin. Pakaian juga mengurangi tingkat resiko selama kegiatan, seperti bekerja, atau berolahraga. Terkadang pakaian juga digunakan sebagai perlindungan dari bahaya lingkungan tertentu, seperti serangga, bahan kimia berbahaya, senjata, dan sebagainya.

---

<sup>48</sup> Waskito, *Kamus Praktis Bahasa Indonesia Cet. V* (Jakarta: Wahyu Media, 2009), 385.

Bekas adalah tanda yang tertinggal atau tersisa (sudah dipegang, diinjak, dilalui, dan sebagainya).<sup>49</sup> Dapat juga diartikan sebagai benda atau barang yang sudah dipakai oleh orang lain. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pakaian bekas adalah benda atau barang yang dipakai oleh seseorang untuk menutupi tubuhnya namun barang tersebut telah dipakai oleh orang lain.<sup>50</sup>

## 2. Indikator-indikator *Thrifting* (Pakaian Bekas)

Pakaian bekas yang sering kita jumpai diberbagai toko pakaian memiliki ciri-ciri tersendiri, diantaranya adalah:<sup>51</sup>

- 1) Bahan tipis, bahan yang tipis dan berserat merupakan salah satu bentuk yang sering ditemukan dalam produk pakaian bekas.
- 2) Motif yang beragam, motif yang terdapat pada pakaian bekas yang masih banyak peminatnya adalah motif polos, motif kotak-kotak, garis, atau polka dot.
- 3) Pakaian berbau, hal ini dikarenakan penempatan pakaian bekas dalam satu ball atau karung, sehingga menimbulkan bau yang tidak sedap.
- 4) Terdapat bercak warna, hal ini disebabkan karena semua pakaian tertumpuk di satu tempat, bercak ini terkadang berwarna putih pada pakaian warna hitam dan warna kuning pada pakaian warna lainnya.
- 5) Sedikit kotor dan kusam, hal ini disebabkan karena debu dan kotoran yang menempel pada pakaian selama perjalanan menuju tempat tujuan.

---

<sup>49</sup>Ibid., 387.

<sup>50</sup>Hanjoyo Bono Nimpuno, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pandom Media Nusantara, 2014), 99.

<sup>51</sup>Muhammad Amin Suma, *Tafsir Ayat Ekonomi* (Jakarta: Paragonatama Jaya, 2013), 45.



### 3. Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Pakaian Bekas (*Thrifting*)

Adapun faktor yang mempengaruhi penggunaan pakaian bekas adalah sebagai berikut:

- 1) Barang impor dari luar negeri.

Pakaian bekas yang diimpor dari luar negeri ini termasuk barang ilegal atau barang yang dilarang masuk ke wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 tentang larangan impor pakaian bekas ini justru bebas diperdagangkan di kota-kota besar di sebagian wilayah Indonesia, ini dikarenakan pakaian bekas yang termasuk produk luar negeri ini lebih murah dibandingkan dengan produk lokal sehingga lebih banyak masyarakat yang lebih memilih produk luar negeri dari pada produk dalam negeri, kemudian perdagangan pakaian bekas dari luar negeri ini juga cukup menjanjikan keuntungan.

Namun dalam Peraturan Menteri Perdagangan berdasarkan ketentuan yang terdapat dalam Pasal 2 dinyatakan bahwa pakaian bekas dilarang untuk diimpor ke dalam wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia, dan dalam Pasal 3 dinyatakan bahwa pakaian bekas yang tiba di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia pada atau setelah tanggal Peraturan Menteri ini berlaku, maka wajib dimusnahkan sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 Tentang Larangan Pakaian Bekas.

Peranan perdagangan sangat penting dalam meningkatkan pembangunan ekonomi, namun dalam perkembangannya belum memenuhi kebutuhan untuk menghadapi tantangan pembangunan nasional sehingga diperlukan keberpihakan politik ekonomi yang lebih memberikan dukungan, kesempatan dan pengembangan ekonomi masyarakat yang mencakup koperasi, serta usaha mikro, kecil, dan menengah sebagai pilar utama pembangunan ekonomi nasional.

Tujuan kebijakan impor sebagaimana yang telah diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 yaitu, memagari kepentingan nasional, melindungi dan mendorong penggunaan produksi dalam negeri, dan menciptakan perdagangan dan pasar dalam negeri yang sehat serta iklim usaha yang kondusif.<sup>53</sup> Disamping itu, Menteri Perdagangan telah mengatur bahwa barang yang diimpor harus dalam keadaan baru, hal ini sebagaimana yang tertuang dalam Peraturan Nomor 54/M-DAG/PER/10/2009 tentang Ketentuan Umum Di Bidang Impor sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 6 ayat (1) yang berbunyi, “Barang yang diimpor dalam keadaan yang baru” dan dalam Pasal 6 ayat (2) yang berbunyi, “Dalam hal tertentu, Menteri dapat menetapkan barang yang diimpor dalam keadaan bukan baru berdasarkan Peraturan perundang-undangan, Kewenangan Menteri, dan/atau Usulan atau pertimbangan teknis dari instansi pemerintah lainnya”.

Berdasarkan ketentuan diatas, seharusnya pakaian bekas yang masuk atau tiba di wilayah Negara

---

<sup>53</sup>Soerjono Soekanto, *Kesadaran Hukum dan Kepatuhan Hukum* (Jakarta: Rajawali, 2010), 23.

Kesatuan Republik Indonesia pada atau setelah tanggal Peraturan Menteri ini berlaku haruslah dalam keadaan yang baru, namun dalam kenyataannya hal tersebut tidak dilakukan oleh para importir, mereka memperdagangkan pakaian tersebut dalam keadaan yang bekas dan kualitas yang tidak layak. Hal ini menandakan aspek penegakan hukum masih lemah atau peraturan yang mengatur mengenai larangan impor pakaian bekas sebagaimana yang tercantum dalam Peraturan Menteri tersebut diatas masih belum efektif.

2) Tingkat konsumtif masyarakat Indonesia yang tinggi

Hal ini yang menyebabkan munculnya budaya baru. Budaya konsumtif ini sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat terutama masyarakat yang ada dipertanian. Hal itu juga yang kemudian membuat rentan penduduk kota dengan nilai-nilai simbolik. Simbolik itu berarti gaya hidup dan status. Status ini bukan sekedar kelas menengah atas saja, tetapi juga berdasarkan kelompok masyarakat.<sup>54</sup>

3) Fashion atau gaya hidup

Dalam kehidupan sehari-hari, fashion atau gaya hidup menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian seseorang. Benda-benda seperti pakaian dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekedar penutup tubuh dan hiasan. Pakaian juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi, lebih dari itu pakaian bekas menjadi sangat unik karena pakaian tersebut tidak ada kembarannya atau tidak ada yang sama dengan pakaian lain yang biasa dijual di toko-tokopada umumnya.<sup>55</sup>

<sup>54</sup>Potter dan Patrici, *Kebutuhan Manusia* (Jakarta: Tiara Wacana, 2011), 7.

<sup>55</sup>Ibid., 8.

#### 4) Merk terkenal

Karena pakaian bekas yang didatangkan dari luar negeri maka kualitas pakaian bekas tentu lebih baik dari produk dalam negeri, merek yang ditawarkan juga sangat beragam dan sangat terkenal serta harganya jauh lebih murah dibandingkan harga pakaian yang asli dan masih baru. Pakaian bermerek selalu identik dengan kualitas yang bagus dan relatif mahal, namun dengan adanya penjualan pakaian bekas ini setiap individu bisa mendapatkan pakaian yang bermerek yang berkualitas dengan harga yang lebih murah.<sup>56</sup>

#### **4. Dampak Negatif Penggunaan Pakaian Bekas (*Thrifting*)**

Adapun dampak negatif yang ditimbulkan karena mengkonsumsi pakaian bekas yang berasal dari luar negeri, berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan adalah sebagai berikut:

##### 1) Banyaknya bakteri yang merugikan kesehatan.

Pakaian bekas adalah pakaian yang telah dipakai oleh orang lain sebelumnya, yang tidak jelas bagaimana kondisinya terbebas atau tidaknya dari penyakit, lalu barang tersebut didatangkan dari luar negeri dan tertumpuk dengan pakaian bekas yang lain dalam satu kontainer. Tanpa adanya kebersihan yang layak, pakaian bekas sudah pasti mengandung banyak penyakit yang dapat menyebar, seperti gatal-gatal, panu, kurap, bahkan tidak menutup kemungkinan dapat menyebarkan penyakit gonore kronis yang sulit untuk didiagnosa. Gonore kronis adalah suatu penyakit yang ditularkan melalui

---

<sup>56</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Pelaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2012), 97.

hubungan seksual. Apabila tidak diobati, maka infeksi akut ini dapat menyebabkan kronis dan menjangkit seluruh organ tubuh lainnya.

- 2) Pakaian bekas menyebabkan pemutusan hubungan kerja industri tekstil

Ada dua instrumen perlindungan yang seharusnya diperhatikan pemerintah. Pertama, perlindungan pra-pasar, yaitu pemeriksaan produk sebelum masuk pasar, dan harus melalui proses standarisasi. Kedua, kontrol pasca pasar, setelah barang masuk ke pasar,

seharusnya mekanisme kontrol tetap berjalan. Jika suatu barang yang beredar tidak sesuai dengan standar yang telah ditetapkan maka barang itu harus ditarik dari pasar. Apabila mekanisme kontrol yang bagus dari pemerintah tersebut dapat menjamin bahwa barang yang beredar di pasaran steril dari bahan-bahan yang berbahaya bagi kesehatan masyarakat.<sup>57</sup>

Perlambatan ekonomi nasional mendorong Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) di industri padat karya, khususnya industri tekstil. Selain itu, arus deras barang impor ilegal dengan harga yang murah dan kadang berkualitas sangat rendah menjadi faktor pemicu

putusnya hubungan kerja para buruh tersebut.

- 3) Industri dalam negeri mati

Serbuan yang dilakukan para masyarakat untuk membeli pakaian bekas yang berasal dari luar negeri ini tidak hanya masalah defisit neraca perdagangan saja, namun hal ini membuktikan bahwa lemahnya daya saing industri dalam negeri. Salah satu industri yang terpuakul karena impor pakaian bekas adalah

---

<sup>57</sup>Agus Budiarto, "Formalin Dalam Kajian UU Kesehatan," *Jurnal Hukum Islam* 9, no. 1 (2010): 160.

industri Garmen. Industri Garmen adalah industri yang memproduksi pakaian jadi dan perlengkapan pakaian. Industri tersebut merupakan penyumbang devisa terbesar bagi negara setelah minyak dan gas bumi (migas).

- 4) Pakaian bekas yang diimpor dari luar negeri termasuk barang yang ilegal

Walaupun para penjual mencari rezeki dengan jalan yang halal karena tidak menyembunyikan cacat atau aib yang terdapat dalam pakaian tersebut, namun cara memperoleh pakaian bekas ini yang tidak dibenarkan, karena pakaian-pakaian tersebut didatangkan ke dalam wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia dengan cara yang ilegal dan telah dilarang peredarannya oleh pemerintah Indonesia. Pakaian-pakaian bekas tersebut didatangkan dari luar negeri dengan cara masuk ke pelabuhan-pelabuhan kecil yang tidak melalui izin pemerintah setempat. Namun, dengan wilayah pesisir Indonesia yang begitu luas, maka pengawasan yang dilakukan pemerintah menjadi tidak maksimal, sehingga pakaian bekas ilegal tersebut menjadi bebas masuk ke wilayah Negara Republik Indonesia.

## **5. Bisnis Thrifting Di Tinjau Dari Perspektif Bisnis Islam**

Rasulullah SAW menekankan kebersihan pakaian, kebersihan rumah, dan kebersihan jalanan, hal ini tidak mengherankan bagi umat Islam yang telah menjadikan bersuci sebagai kunci ibadahnya yang utama yaitu shalat, maka tidaklah diterima shalat seorang muslim sebelum bersih badannya, pakaiannya, dan tempat shalatnya. Dalam Islam khususnya bidang muamalah hal tersebut sangatlah berkaitan, jelas bahwa dalam menjual berbagai pakaian haruslah bersih dan barang yang diperjualbelikan

pula harus menitikberatkan kepada aspek manfaat daripada mudharatnya. Dalam transaksi muamalah terdapat ketentuan rukun dan syarat yang harus dipenuhi yang berpengaruh dengan sah atau tidaknya suatu transaksi.

Dengan demikian secara konstektual, jual beli yang dibahas dalam hal ini ditemukannya kejanggalan karena objeknya yang bekas terpakai oleh orang lain. Pada dasarnya jual beli dalam Islam terkait jual beli pakaian bekas ini sudah memenuhi rukun dalam jual beli:

- a. Penjual (pemilik pakaian bekas)
- b. Pembeli (orang yang membelanjakan hartanya)
- c. Barang yang diperjualbelikan, yakni pakaian bekas
- d. Sighat atau ijab dan qabul

Dalam syarat jual beli terkait objek, barang yang diperjualbelikan dapat dimanfaatkan dan bermanfaat bagi manusia. Pakaian yang dijadikan objek dalam jual beli ini merupakan barang suci yang dapat digunakan untuk berbagai macam kegiatan sehari-hari. Namun, proses yang dilakukan untuk mendapatkan pakaian bekas tersebut dilarang karena Menteri Perdagangan mengatur larangan impor pakaian bekas karena dapat merugikan industri germen dalam negeri. Dari semua penjelasan diatas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa, praktik mu'amalah khususnya transaksi jual beli adalah jalan dimana untuk memenuhi kebutuhan manusia sehari-hari dalam menjalani kehidupan.

Pada dasarnya jual beli pakaian thrift ini memiliki banyak kemudharatan, seperti bakteri dan jamur yang tertinggal pada pakaian bekas tersebut yang dapat menyebabkan penggunaanya menderita penyakit kulit. Dalam praktik jual beli pakaian bekas yang terjadi di Instagram ini dilakukan secara online, pada dasarnya para

pembeli tidak melihat secara fisik dan kualitas pakaian yang akan ia beli.

Pembelihanya akan mengetahui kekurangan (cacat) dari pakaian bekas tersebut apabila penjual menyebutkan secara jelas letak cacat pada pakaian bekas. Namun kenyataannya pada saat ini banyak orang yang mengumpulkan harta dengan cara yang tidak jujur demi meraup keuntungan, padahal Allah SWT telah melarang hal tersebut di dalam al-Qur'an Surat An-Nissa: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat di atas telah menggambarkan dengan jelas, bahwasannya Allah SWT melarang hambanya mengumpulkan harta dengan jalan yang tidak dibenarkan oleh syara, dan ayat tersebut juga menjelaskan bahwanya asas saling ridha dan ikhlas di dalam perdagangan sangatlah penting agar tidak terjadinya kerugian pada salah satu pihak.

Pada dasarnya, jual beli dikatakan benar apabila terpenuhi ketentuan serta rukun di dalam jual beli tersebut. Rukun jual beli ialah, pelaksana transaksi (penjual serta pembeli), objek transaksi (harga serta benda) dan akad



transaksi. Sebaliknya ketentuan jual beli ialah, saling rela antara kedua-belah pihak, pelaksana akad baligh serta berakal, harta yang jadi objek transaksi sudah dipunyai sebelumnya oleh kedua-belah pihak, objek transaksi merupakan benda yang dibolehkan oleh agama serta dikenal oleh kedua-belah pihak kala bertransaksi.

Apabila syarat dan rukun jual beli tidak terpenuhi maka jual beli tersebut tidaklah sah hukumnya menurut syara'. Perkembangan bisnis muamalah kontemporer berkembang semakin pesat, sehingga membuka celah dalam menghimpun kekayaan dengan berbagai cara dan teknologi tanpa memperhatikan kaidah syariat dan fiqh. Hukum agama sering dilanggar hanya untuk mencapai tujuan utama, yaitu harta. Banyak sekali pengusaha yang tidak memperdulikan, apakah muamalah yang dilakukan termasuk dalam kategori muamalah yang dilarang oleh agama.

Selain itu hal yang harus diperhatikan dalam transaksi jual beli adalah sifat wajib Rasul, yang terdiri dari shiddiq, amanah, tabligh, fhatonah. Yang memiliki arti sebagai berikut:

- a. Shiddiq, yang artinya benar. Dalam konteks menjalankan bisnis Islam tidak hanya benar dalam perkataan/ucapan namun juga dituntut benar secara perbuatan.
- b. Amanah, yang artinya dipercaya. Menjalankan bisnis sangat dibutuhkan kepercayaan antara pebisnis dan konsumen, untuk menumbuhkan kepercayaan seseorang kepada pelaku bisnis, pebisnis harus bertanggung jawab, memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan atau kesepakatan antara pebisnis dengan

konsumen tidak mengecewakan/merugikan salah satu pihak.

- c. Tabligh memiliki arti menyampaikan. Menjalankan bisnis Islam harus sesuai dengan kondisi barang yang akan dijual tidak menutupnutupi kualitas barang tersebut, kemudian sampaikan dengan bahasa yang muda dipahami oleh semua orang.
- d. Fathonah memiliki arti cerdik/cerdas. Dalam menjalankan bisnis Islam juga harus cerdas, cerdas dalam berkomunikasi bersama konsumen, cerdas mengatur strategi marketing, cerdas mempromosikan barang, cerdas dalam membaca situasi dalam menjalankan bisnis. Seorang pebisnis hendaknya memiliki komitmen serta menjaga etika dalam berbisnis, kemudian konsisten kepada sifat- sifat Rasulullah SAW dalam menjalankan bisnis Islam tersebut.<sup>58</sup>

## **E. Sosial Media**

### **1. Pengertian Sosial Media**

Sosial media adalah sebuah media online, dengan parapenggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan media sosial adalah situs yang menjadi tempat

---

<sup>58</sup> Iwan Aprianto, *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), hal. 13

orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya.<sup>59</sup>

## 2. Klasifikasi Sosial Media

Klasifikasi sosial media dibagi menjadi 6 bagian, yaitu :<sup>60</sup>

### 1) Proyek kolaborasi (*Collaborative projects*)

Proyek kolaborasi merupakan bentuk demokrasi dari media sosial di mana banyak pengguna internet dapat berkolaborasi untuk menambahkan, mengubah, ataupun menghapus informasi dalam wiki, yaitu situs yang menyediakan layanan bagi pengguna atau pembaca untuk melakukan perubahan-perubahan tersebut. Contoh dari bentuk proyek kolaborasi adalah wikipedia. Sebuah ensiklopedia online yang menyediakan beragam informasi dalam berbagai bahasa.

### 2) Blog (*Blogs*)

Blog merupakan salah satu bentuk media sosial terlama yang memperbolehkan penggunanya menulis entri baru berdasarkan urutan waktu penulisan. Blog telah digunakan oleh banyak orang dan memiliki fungsi yang beragam untuk masyarakat. Dari sekedar media untuk menyalurkan pengalaman sehari-hari atau yang sering juga disebut sebagai diary sampai sebagai media berbagi informasi dan bahkan

---

<sup>59</sup>Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia," *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tulungagung* 2, no. 2 (2016): 142.

<sup>60</sup>Kaplan, Andreas M, Haenlein, Michael, *Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media* (Business Horizons, 2010), 59-68.

sebagai media jual beli. Contoh blog salah satunya adalah *Wordpress*.

3) Konten Komunitas (*Content Community*)

Konten Komunitas adalah media sosial yang tujuan utamanya untuk menampung konten dari pengguna dan membaginya ke pengguna lainnya. Contoh dari media ini adalah *YouTube* untuk berbagi video, *SlideShare* untuk berbagi file presentasi, *Flickr* untuk berbagi file gambar, dan lain sebagainya.

4) Dunia Game Virtual (*Virtual Game Worlds*)

Dunia Game Virtual tentu berkaitan dengan Game Online di mana pemain memiliki profil dan karakter sendiri di dunia game tersebut. Karakter mereka dapat berkomunikasi dengan karakter pemain lainnya dan melakukan aktivitas dalam game tersebut bersama-sama. Contoh dari dunia game virtual adalah game online seperti *World of Warcraft*, *WatchDogs*, dan *Need For Speed*.

5) Dunia Sosial Virtual (*Virtual Social Worlds*)

Dunia Sosial Virtual hampir sama dengan Dunia Game Virtual hanya saja dengan tujuan murni untuk membangun “kehidupan” lain di luar kehidupan nyata, dengan aspek yang sama seperti dunia nyata hanya saja pengguna dapat berperan sebagai orang lain. Contoh dari dunia sosial virtual adalah *Second Life*.

6) Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Sites*)

Situs jejaring sosial adalah tempat di mana setiap pengguna memiliki profil yang berisi informasi pribadi (seperti Tanggal lahir, Alamat, Jenis kelamin) dan dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya melalui profil tersebut. Antar pengguna juga dapat melakukan chatting atau

mengirim pesan teks, gambar, suara, maupun video. Pada situs tertentu, pengguna juga dapat mengikuti kegiatan keseharian dari teman-teman profil mereka melalui status update yang memberikan opsi kepada pengguna untuk membagi pengalaman keseharian mereka kepada teman-temannya. Dari keenam bagian ini tiktok termasuk dalam jenis situs jejaring sosial.

### 3. Karakteristik Sosial Media

Sosial media memiliki 6 karakteristik khusus, yaitu:<sup>61</sup>

1) Jaringan (*Network*)

Infrastruktur yang menghubungkan antar perangkat keras untuk melakukan pertukaran informasi.

2) Informasi (*Information*)

Informasi merupakan bentuk utama dari media sosial karena untuk melakukan komunikasi dibutuhkan informasi. Contohnya seperti konten dari pengguna, profil yang dituju, dan lain sebagainya.

3) Arsip (*Archive*)

Media sosial dapat menjadi media penyimpanan data yang berisi informasi dari penggunanya.

4) Interaktivitas (*Interactivity*)

Media sosial harus memiliki interaktivitas atau interaksi antar pengguna.

5) Simulasi Sosial (*Social Simulation*)

Media sosial dapat men-simulasikan keadaan sosial yang sesungguhnya tanpa harus mengalaminya

---

<sup>61</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 48.

secara langsung. Contohnya seperti chatting dengan teman tanpa harus bertatap muka secara langsung.

6) Konten Pengguna (*User-generated Content*)

Konten-konten dalam Media sosial dapat dibuat oleh para penggunanya, tidak hanya konten yang sudah ada sebelumnya.

## F. Tik-Tok

### 1. Pengertian Tik-Tok

Tik tok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. Aplikasi tik tok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada september 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur. Aplikasi tik tok ini merupakan aplikasi yang juga bisa melihat video-video pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatnya. Dan pengguna aplikasi ini bisa juga meniru dari video pengguna lainnya, seperti pembuatan video dengan musik goyang dua jari yang banyak juga dibuat oleh setiap orang. Dan video-video tersebut dibuat juga oleh anak-anak dibawah umur yakni peserta didik yang belum begitu memahami arti dari video-video tersebut.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup>Dwi Putri Robiatul Adawiyah, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Dari Remaja di Kabupaten Sampang," *Jurnal Komunikasi* 14, no. 02 (2020): 136.

Indikator media sosial Tik Tok dapat diklasifikasikan sebagai berikut <sup>63</sup>

- 1) Adanya dampak positif dan Dampak negatif dalam menggunakan aplikasi Tik Tok.
- 2) Adanya kreatifitas mereka dalam penggunaan aplikasi Tik Tok.

Dalam aplikasi media sosial tik tok banyak berbagai konten video yang ingin mereka buat dengan mudah. Tidak hanya melihat dan menirukan, mereka juga dapat membuat video dengan cara mereka sendiri. Mereka dapat menuangkan berbagai video-video yang kreatif sesuai dengan ide-ide mereka. Tidak hanya mengenai video-video menarik, joget, lipsync dll, mereka juga bisa ikut tantangan-tantangan yang dibuat pengguna lain. Aplikasi tik tok adalah salah satu aplikasi yang membuat pengguna nya terhibur. Aplikasi ini bisa dikatakan adalah aplikasi penghibur. Beberapa orang pengguna banyak sekali yang mengatakan bahwa aplikasi ini adalah aplikasi yang dapat membuat si pengguna terhibur. Dalam aplikasi ini pengguna dapat melihat-lihat berbagai kreatifitas setiap pengguna lain di beranda.

Aplikasi tik tok ini pun dapat membuat si pengguna dikenal atau terkenal. Dikenal atau terkenal karena video-video yang mereka buat, ada video yang terkenal karena kreatifitasnya, ada juga yang terkenal karena video nya yang lucu, ada juga yang terkenal karena keunikan video yang dibuat. Semua sesuai pandangan dari setiap penonton atau si pengguna lain. Aplikasi tik tok ini merupakan aplikasi yang memperbolehkan para pemakainya untuk membuat vidio musik pendek mereka sendiri. Aplikasi ini diluncurkan pada bulan september

---

<sup>63</sup>Nisa Khairuni, "Dampak Positif dan Negatif Sosial Media Terhadap Pendidikan Akhlak Anak," *Jurnal Edukasi 2*, no. 1 (2016): 20.

tahun 2016 yang dikembangkan oleh *developer* asal Tiongkok. *Byte Dance Inc*, mengembangkan sayap bisnisnya ke Indonesia dengan meluncurkan aplikasi video music dan jejaring sosial bernama Tik Tok.

## 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Tik Tok

Menurut Mulyana, dalam penggunaan Tik Tok terdapat dua faktor yakni Faktor Internal dan Faktor Eksternal. Faktor Internal seperti perasaan, sikap dan karakteristik individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi. Faktor eksternal seperti latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, hal-hal baru dan familiar atau ketidakinginan suatu objek.<sup>64</sup>

### 1) Faktor Internal

Faktor internal yakni faktor yang berasal dari dalam diri seseorang seperti perasaan. Menurut Ahmadi, perasaan ialah suatu keadaan kerohanian atau peristiwa kejiwaan yang kita alami dengan senang atau tidak senang dalam hubungan dengan peristiwa mengenal dan bersifat subjektif. Jadi menurut Ahmadi, perasaan adalah faktor internal yang mempengaruhi penggunaan aplikasi tik tok. Karena menurutnya jika perasaan atau jiwa seseorang tidak menyukai atau tidak senang dengan penggunaan aplikasi tik tok ini maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya.

---

<sup>64</sup>Demy Deriyanto dan Fathul Qorib, "Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Tik Tok," *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana* 7, no. 2 (2018): 78.



Faktor internal merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi Tik Tok. Faktor internal juga bisa dikatakan sebuah proses belajar dalam penggunaan media sosial termasuk penggunaan aplikasi Tik Tok. Jadi dalam penggunaan media sosial seperti aplikasi Tik Tok tidak hanya untuk hiburan semata, tetapi bisa juga untuk belajar berinteraksi terhadap orang-orang baru, kemudian juga penggunaan aplikasi tik tok dapat meningkatkan kreatifitas setiap orang. Dilihat dari sisi negatif nya juga penggunaan aplikasi tik tok ini dapat membuat setiap orang memiliki rasa malas dan lupa dengan segala pekerjaan yang seharusnya ia lakukan.

## 2) Faktor Eksternal

Dalam aplikasi Tik Tok orang-orang memperoleh informasi dari berbagi video contohnya kejadian yang bersifat video seperti kapal tenggelam atau dalam bentuk rekaman lainnya dengan begitu cepat informasi kejadian tersampaikan kepada pengguna lainnya. Nasrullah mengatakan informasi menjadi identitas media sosial karena media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Jadi informasi adalah sesuatu yang sangat juga berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi Tik Tok. Jika seseorang tidak mendapatkan informasi tentang Tik Tok mungkin saja mereka tidak mengenal aplikasi Tik Tok, bahkan sampai menjadi penggunanya. Maka dari itu informasi dikatakan penting sekali dalam penggunaan aplikasi Tik Tok. Pengaruh dari media sosial yang merupakan bagian dari media informasi salah satunya adalah dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang. Jadi dengan informasi jugaseseorang bisa terpengaruh

pengetahuannya mengenai media sosial seperti Tik Tok



## DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah Ma'ruf M, and Budi Rahmat Hakim. *Manajemen Bisnis Syariah. Manajemen Bisnis Syariah*, 2014.
- Abdurrahman, M. (2011). *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. CV. Pustaka Satria
- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta
- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Dari Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14, no. 02, 136.
- Alma, B. (2011). *Kewirausahaan*. Rajawali Pers.
- Armstrong, P. K. dan G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke- 12, Jilid I*. Erlangga.
- Anoraga, P. (2010). *Pengantar Bisnis*. Rajawali Pers
- Aprianto, I. (2020). *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Deepublish Publisher.
- Bartholomees, J Boone. *Guide to National Security Issues: Theory of War and Strategy*. Vol. I, 2008. [https://layanan.hukum.uns.ac.id/data/PDIH\\_File/e-book/Theory of War and Strategy.pdf](https://layanan.hukum.uns.ac.id/data/PDIH_File/e-book/Theory_of_War_and_Strategy.pdf).
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tulungagung* 2, no. 2, 142.
- Fathoni, A. (2011). *Metode Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Rineka Cipta..
- Haanurat, Ifayani, Safri Haliding, and Agusdiwana Suarni. "Manajemen Islam Perusahaan : Model Dan Praktis." *Jurnal LImu Ekonomi*

*Balance* 7, no. 2 (2011): 102–15.

Hardani. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.

Hartono. (1990). *Ilmu Sosial Dasar*. Bumi Aksara.

Kaplan, Andreas M, H. (2010). *Michael, Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons

Ketler, P. K. dan K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Indeks Kelompok Gramedia

Khairuni, N. (2016). Dampak Positif dan Negatif Sosial Media Terhadap Pendidikan Akhlak Anak. *Jurnal Edukasi* 2, no. 1, 20.

Lindawaty, I. J. dan S. (2007). *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern*. PT. Refika Aditama

Moh. Pabundu Tika. (2006). *Metodelogi Riset Bisnis*. Bumi Aksara.

Muhammad. (2008). *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam*. PT. Raja Grafindo Persada.

Medina Chávez, Jennifer Lizeth. “Manajemen Strategi,” 2019, 68.

Mukhyi, Mohammad Abdul. *Dimensi Manajemen Strategi*, 2004.

Nasrullah, R. (2007). *Media Sosial*. PT. Remaja Rosda Karya.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.

Nimpuno, H. B. (2014). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Pandom Media Nusantara.

Nitisusastro, M. (2012). *Pelaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.

Patrici, P. dan. (2011). *Kebutuhan Manusia*. Tiara Wacana.

Priansa, B. A. dan D. J. (2016). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.

Qorib, D. D. dan F. (2018). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Tik Tok. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana 7, no. 2*, 78.

Rangkuti, F. (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama

Rachmat, S. (2001). *Fiqih Muamalah*. Pustaka Setia.

Robinson, P. (2010). *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Binarupa Aksara.

Robinson, P. (n.d.). *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*.

Safitri, C. B. D. dan L. A. (2001). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya, no. 1*, 66.

Septiningrum, Liana Dwi. “Manajemen Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Food and Beverage Di Era Pandemi Covid 19.” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 8, no. 1 (2021): 32–49. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.32638>.

Sudarsono, H. (2008). *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. UII.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Alfabeta.

- Suharwadi, L. K. (2004). *Hukum Ekonomi Islam*. Sinar Grafika
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Tindakan*. PT. Refika Aditama.
- Sulistiyowati, Rizki Indah, and Arie Syantoso. “MANAJEMEN STRATEGIK DALAM MENINGKATKAN BISNIS DI PANTI ASUHAN PUTERI AISYIYAH MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH,” n.d
- Suma, M. A. (2013). *Tafsir Ayat Ekonomi* (P. Jaya (ed.)). Paragonatama Jaya.
- Soekanto, S. (2010). *Kesadaran Hukum dan Kepatuhan Hukum*. Rajawali.
- Syafruddin, M. “Manajemen Strategi Dalam Lingkungan Bisnis Baru.” *Manajemen Strategi Dalam Lingkungan Bisnis Baru*, 2016.
- Syahrum, S. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Cipta Pustaka Media.
- Wahyudi, A. S. (1996). *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berpikir Strategik*. Binarupa Aksara.
- Waskito. (2009). *Kamus Praktis Bahasa Indonesia Cet. V* (. Wahyu Media.
- Widanti, Annisaa Ligar. “Strategic Management Dynamics STRATEGIC MANAGEMENT.” *Pearson*, 2015, 801.
- Yatminiwati, Mimin. *Manajemen Strategi*. Widya Gama Press, 2019.