

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Menurut (Kemenkominfo) media sosial adalah media dengan konten yang dibuat oleh pengguna dan dibagikan melalui internet dengan teknologi yang bertujuan untuk berbagi dan juga kolaborasi. Pemakainya juga dapat dengan mudah bergabung, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual, media sosial yang menlingkupi berbagai aplikasi antara lain Instagram, Facebook, Twitter, Line, TikTok, dan WhatsApp.

Aplikasi yang menjadi salah satu paling disukai banyak orang dari berbagai kalangan usia saat ini adalah aplikasi TikTok. Menurut Bulele dan Yohana (2020) TikTok menjadikan dirinya aplikasi yang paling banyak di *download* yakni sebesar 46,8 juta kali. Jumlah itu dapat mengalahkan aplikasi yang populer sebelumnya seperti, YouTube, Facebook, Whatsapp, dan Instagram. Pemakai aplikasi TikTok di Indonesia mencapai lebih dari 10 juta yang merupakan anak-anak usia sekolah dan milenial atau yang kita sebut dengan sebutan Gen Z, oleh karena itu dapat kita simpulkan TikTok telah menjadi yang paling disukai.

Melalui aplikasi ini, kita dapat dengan mudah bertukar informasi satu sama lain dan berkomunikasi, berkomunikasi dengan orang lain secara online, dan terlibat dalam percakapan dengan teman dan keluarga. Selain memudahkan dalam berkomunikasi, aplikasi tersebut juga dapat dengan mudah berbagi video dengan orang lain.

Menurut Mela, Muhamad, dan Fardiah (2021) Meski awalnya aplikasi ini dilarang, namun aplikasi TikTok kini berkembang pesat dan memantapkan dirinya sebagai fenomena budaya baru di Indonesia, pada saat awal kemunculannya pada tahun 2018, Kementerian Komunikasi dan Informatika menilai aplikasi tersebut berbahaya atau berdampak negatif bagi anak-anak.

Menurut Dewa, Chriswardana dan Lina (2021) Setelah hampir 3 tahun berjalan aplikasi TikTok menjadi *trend* dan budaya baru untuk masyarakat Indonesia. Beberapa orang menggunakan aplikasi TikTok untuk mengekspresikan kreativitas mereka atau berbagi informasi tentang topik tertentu. Dengan menggunakan video dan musik/nyanyian yang disiarkan oleh aplikasi, informasi menjadi lebih mudah dipahami dan dapat dibagikan kepada orang lain dengan cara merangsang otak atau cara lainnya. Pangsa pasar yang besar penduduk Indonesia yang telah menggunakan internet memungkinkan manajemen untuk mempromosikan produk dengan menggunakan media sosial, khususnya di media TikTok.

Menurut Esti dan Yuni (2021) Dengan menggunakan TikTok untuk penjualan, pedagang biasanya membuat akun dengan nama merek dagang mereka, namun, beberapa pedagang mungkin memilih untuk tidak melakukannya karena mereka hanya sesekali menjual barang tanpa merek. Akun yang dibuat pedagang ini untuk toko online mereka digunakan untuk mempromosikan produk mereka ke pengguna TikTok lainnya. Di TikTok ada beberapa cara untuk menjual barang yang digunakan, mulai dari barang yang berbeda dengan kualitas, yang berbeda

dengan harga. Satu hal yang sangat populer saat ini adalah membeli bekas pakaian yang bisa dilakukan dengan mudah di TikTok.

Menurut Sugiharto (2022) Menurut kearifan konvensional, menjual pakaian bekas dimaksudkan untuk membantu seseorang menjual pakaian yang sudah usang untuk mendapatkan keuntungan atau uang. Namun, hingga saat ini, praktik ini menjadi populer karena banyaknya anggota masyarakat yang terlibat di dalamnya. Di TikTok praktik ini lebih sering disebut *thrift shop* atau *preloved*. Ada beberapa akun yang dibuat khusus untuk dijadikan sebagai marketplace *thrift shop*. Tak hanya pakaian, barang lain seperti tas, jilbab, sepatu, *smartphone*, dan berbagai macam barang lain yang sudah ditinggalkan kegunaannya pun banyak dijual di TikTok.

Bagi sebagian orang, terutama mereka yang berstatus pelajar atau mungkin masyarakat umum yang berkeinginan untuk menjalani kehidupan yang berkecukupan, mereka memanfaatkan *thrifting* untuk mendapatkan harga yang lebih murah untuk mendapatkan barang yang sama. Karena terkadang harga *thrifting* lebih murah jika di bandingkan dengan barang baru yang ada di *mall* meskipun barang tersebut barang *brand* terkenal.

Akan tetapi menurut Silvia (2022) ada akun-akun jual beli pakaian bekas (*thrift shop*) yang nakal mereka terkadang melakukan praktik bisnis yang bertentangan dengan ketentuan dalam Islam. Ada beberapa akun yang menjual pakaian bekas di TikTok yang kurang jelas pelaksanaannya, seperti yang membahas tentang kualitas pakaian yang dijual atau bentuk asli dari pakaian yang dijual.

Holilur Rohman (2020) mengemukakan bahwa ketidak jelasan itu ditakutkan menjadi sesuatu yang gharar. Menurut Majelis Tarjih Muhammadiyah gharar merupakan suatu hasil yang tidak jelas, dan Seringkali, penjualan pakaian bekas melibatkan pakaian yang berasal dari luar negeri dan berpotensi membahayakan kesehatan, sehingga situasinya tidak aman untuk dikonsumsi atau digunakan bagi masyarakat umum. Maka dalam kasus ini Pemerintah terkhususnya Menteri Perdagangan telah *publish* 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”.

Alasan pelarangan ini karena bertujuan untuk mendongkrak industri lain dan industri tekstil nasional. Oleh karena itu, perlu diambil langkah-langkah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya hukum, terutama terkait dampak negatif pakaian bekas, baik yang didatangkan dari tempat lain maupun dari dalam negeri sendiri. Pakaian bekas yang diperjual belikan di TikTok tidak terbebas dari suatu kekurangan, karena menurut Holilur Rohman (2020) Agar pembeli dapat mengetahui apakah kondisi barang yang dibeli sesuai atau tidak sesuai dengan harga yang dibebankan, maka kemasan bekas yang dijual harus dapat dilihat oleh pembeli secara utuh. Menurut bahasa, "cacat" adalah segala kondisi yang dapat mencegah suatu objek tertentu mengalami kondisi yang menyebabkan berkurangnya sifat asli pada objek tersebut.

Muslich (2022) menyatakan bahwa Islam memiliki berbagai ketentuan hukum yang mencakup semua standar syariah, dengan fikih muamalah yang menonjol. Muamalah adalah kampanye yang mendorong interaksi manusia dengan manusia lainnya dengan cara yang sesuai dengan syariat Islam.

Enang Hidayat mengemukakan (2015) Ada dua yang dirancang khusus untuk dibangun oleh muamalah: yang pertama adalah muamalah al-madiyah, dan yang kedua adalah muamalah al-adabiyah. Topik terpenting yang dibahas dalam kajian ini adalah muamalah al-madiyah. Muamalah al-madiyah adalah salah satu contoh kaidah yang dilihat oleh syara' dari sudut pandang objek benda. Oleh karena itu, berbagai aktivitas umat Islam dengan menggunakan benda dilakukan tidak hanya untuk memaksimalkan keuntungan finansial tetapi juga untuk menegakkan prinsip-prinsip Allah SWT.

Dalam sistem jual beli, terdapat unsur gharar dan terdapat kerawanan memakan harta orang lain dengan cara yang batil. Padahal Allah swt telah melarang memakan harta orang lain dengan cara batil sebagaimana firman-Nya dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah [2] ayat 188 :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ
لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : Dan janganlah sebahagian kamu makan harta di antara sebahagian yang lain dengan cara yang bathil dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada hakim, agar kamu dapat memakan sebahagian dari pada harta orang lain itu dengan jalan dosa, Padahal kamu mengetahui.

Untuk itu kita harus mengerti mengenai ekonomi Islam, menurut Lubis K Hikma (2020) Ekonomi Islam adalah studi tentang prinsip-prinsip kebijakan ekonomi manusia yang dibentuk sesuai dengan hukum Islam dan didasarkan pada pemahaman tentang bagaimana kebijakan ekonomi manusia beroperasi dalam hukum dan iman Islam. Islam mendorong manusia untuk terlibat dalam kegiatan bisnis (menjadi pengusaha) dalam rangka memenuhi kebutuhan dasar ekonomi dan sosialnya.

Holilur Rohman (2020) mengemukakan Hukum Islam memandang objek akad sebagai alasan lahirnya hukum akad dan terus eksis hingga sekarang. Objek akad dapat berupa benda, manfaat benda, jasa atau pekerjaan, atau hal lain yang sama sekali tidak berkaitan dengan hukum syariat. Kedudukan objek akad sangat penting karena merupakan kategori yang wajib ada (rukun) menurut syariat Islam. Keberadaannya sangat menentukan sah atau tidaknya perjanjian yang akan dilakukan, maka objek akad harus menjadi syarat sahnya seperti terbebas dari unsur gharar.

Made dan Gede (2018) mengatakan Dalam perkembangannya, bisnis telah mengalami beberapa perubahan, antara lain terkait dengan lokasi, jam operasional, dan objek utamanya. Bagi mereka yang menjalankan bisnis, media sosial menjadi tempat termudah untuk menjual produknya. Khususnya yang sedang banyak digemari saat ini adalah bisnis *thrifting* dan *preloved* di TikTok, karena TikTok merupakan *platform* yang dapat diakses oleh hampir setiap orang, sehingga tidak heran jika ditetapkan sebagai tempat yang aman dan

menguntungkan bagi para penjual pakaian bekas untuk menyediakan berbagai jenis pakaian dalam berbagai model dan ukuran.

Masyarakat umum dapat dengan mudah membeli atau menjual pakaian bekas karena banyak tersedia di TikTok. Ada beberapa akun TikTok yang gencar mengabarkan bahwa mereka pemilik jual beli pakaian bekas. Sebagian kecil orang menyebut usaha pakaian bekas sebagai usaha utama dan usaha ini sebagai usaha yang menghasilkan dan menjajjikan. Namun ternyata banyak yang tidak mengetahui usaha pakaian bekas memiliki beberapa kendala, seperti adanya banyak bakteri dan jamur pada pakaian bekas yang dapat menyebabkan berbagai macam penyakit seperti penyakit kulit, diare, risiko penyakit saluran kelamin, dan hal lainnya yang membuat konsumen kecewa.

Menurut Tsamara (2022) Penularan bakteri dan jamur yang ada dalam bekas pakaian ditransmisikan oleh tangan atau kulit manusia yang kemudian membawa infeksi masuk lewat mulut, hidung, dan mata atau berkontak langsung dengan kulit. Cemaran bakteri dan dapat menimbulkan berbagai gangguan kesehatan. Oleh karena itu, segala jenis transaksi yang terjadi dalam praktik bisnis yang berhubungan dengan pakaian bekas dapat dilakukan jika tidak melanggar syariat Islam. Aturan Islam untuk perdagangan mensyaratkan bahwa hal-hal tertentu, seperti transaksi yang mengandung *tadlis* seperti *maisir*, *gharar*, dan *riba*, harus dipatuhi secara konsisten.

Menurut Majelis Tarjih Muhammadiyah maysir adalah tindakan menaruhkan sesuatu untuk mendapatkan sesuatu yang lebih banyak atau biasa kita kenal dengan perjudian, dan gharar itu adalah ketidak jelasan dalam transaksi, sedangkan riba adalah penambahan nilai dari kesepakatan awal atau lebih di kenal dengan istilah bunga

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis memilih untuk membahas topik terkait. “**Analisis *Strengths, Weaknesses, Oppertunities, Threats Terhadap Bisnis Thrifting Dan Preloved Di Media Sosial Tik-Tok***”.

B. Rumusan masalah

Menurut latar belakang tersebut, maka perumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Analisis SWOT terhadap bisnis *thrifting* dan *preloved* di media sosial TikTok ?
2. Bagaimana Analisis SWOT terhadap bisnis *thrifting* dan *preloved* di media sosial media TikTok di tinjau dari ekonomi Islam ?

C. Batasan masalah

Karena penelitian ini bersifat kualitatif, menurut Heryana dan Unggul (2018) Pada dasarnya penelitian kualitatif tidak mengenal istilah pengambilan sampel, maka penentuan jumlah informan bersifat fleksibel itu artinya peneliti dapat menambah atau mengurangi bahkan mengganti jumlah informan tergantung apa yang terjadi dilapangan. Oleh karena itu Untuk membatasi agar penelitian ini tidak meluas cakupan kajiannya, maka penulis mendeskripsikan bagaimana analisis SWOT terhadap bisnis *thrifting* dan *preloved* di media sosial TikTok dengan sasaran penelitian terhadap 5 *Creator*/Akun dengan pertimbangan jumlah *viewers*, *like*, dan *share* terbanyak yang peneliti dapat temukan serta dari banyaknya jumlah *viewers*, *like*, dan *share* yang di anggap sudah dapat mewakili sampel.

D. Tujuan penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Mengetahui Analisis SWOT bisnis *thrifting* dan *preloved* di media sosial TikTok ?
2. Mengetahui Analisis SWOT bisnis *thrifting* dan *preloved* di media sosial TikTok di tinjau dari ekonomi Islam ?

E. Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat dipergunakan sebagai sumber informasi dan pemodelan bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai Analisis SWOT Terhadap Bisnis *Thrifting* dan *preloved* di media sosial TikTok di tinjau dari ekonomi Islam. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan acuan maupun di gunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana pembelajaran dan penelitian di bidang ilmiah serta menambah pengetahuan terhadap Analisis SWOT terhadap bisnis *thrifting* dan *preloved* di media sosial TikTok dan akan memberi manfaat untuk para pembisnis *syar'i*.