

NASKAH PUBLIKASI

**ANALISIS SWOT TERHADAP BISNIS *THRIFTING* DAN *PRELOVED* DI
MEDIA SOSIAL TIK-TOK**



Oleh :

HASTA ENDI MAULANA

1900011045

**Skripsi ini Disusun Untuk Melengkapi Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN

2023

JOURNAL

**SWOT ANALYSIS OF THRIFTING AND PRELOVED BUSINESS ON
TIK-TOK SOCIAL MEDIA**



Written by :

HASTA ENDI MAULANA

1900011045

**This thesis is submitted as one of the requirements to obtain a Bachelor's
degree**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN

2023

ANALISIS SWOT TERHADAP BISNIS *THRIFTING* DAN *PRELOVED* DI MEDIA SOSIAL TIK-TOK

HASTA ENDI MAULANA

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada pada bisnis *Thrifting* dan *preloved* dan juga untuk mengetahui alternative strategi yang dapat dipakai untuk mengembangkan bisnis *Thrifting* dan *preloved* terutama di media sosial TikTok.

Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) didalam analisis SWOT ini akan digunakan pendekatan secara kualitatif.

Analisis yang digunakan adalah menggunakan matrik SWOT. Teknik pengambilan sampel penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 5 narasumber.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa, Berdasarkan hasil perhitungan tabel EFAS dan IFAS menghasilkan nilai kekuatan dan peluang lebih besar dari kelemahan dan ancaman.

Dan jika dilihat dalam diagram matrik SWOT bisnis manghadapi ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung Strategi Diversifikasi

Jadi walaupun bisnis *Thrifting* dan *preloved* masih memiliki kekuatan dan peluang yang besar akan tetapi ancaman dan kelemahan internal dapat menghambat bisnis *Thrifting* dan *preloved* ini.

Kata Kunci : *Analisis SWOT, Thrifting, preloved, TikTok*

SWOT ANALYSIS OF THRIFTING AND PRELOVED BUSINESS ON TIK-TOK SOCIAL MEDIA

HASTA ENDI MAULANA

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats that exist in the Thrifting and preloved businesses and also to find out alternative strategies that can be used to develop the Thrifting and preloved business, especially on social media TikTok.

The data analysis technique used is SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). In this SWOT analysis, a qualitative approach will be used.

The analysis used is using the SWOT matrix. The sampling technique for this research was purposive sampling. The sample in this study amounted to 5 informants.

The results of this study indicate that, based on the calculation results of the EFAS and IFAS tables, the strengths and opportunities are greater than the weaknesses and threats.

And if seen in the SWOT matrix diagram, the business faces internal threats and weaknesses. The strategy that must be applied in this condition is to support the Diversification Strategy

So even though the Thrifting and preloved business still has great strengths and opportunities, internal threats and weaknesses can hinder this Thrifting and preloved business.

Keywords : *SWOT analysis, Thrifting, preloved, TikTok*

A. PENDAHULUAN

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 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.

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.

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.

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 menjanjikan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan penelitian lapangan (*field research*) yang artinya penelitian ini dilakukan langsung di lapangan dengan cara wawancara dan observasi. Menurut Sugiyono (2017) Penelitian lapangan adalah segala jenis tulisan yang dilakukan di lapangan atau ditempat penulis lainnya, serta di mana saja yang dilakukan untuk mengetahui subjek dan objek tulisan yang terjadi di sana.

Hal ini juga dilakukan untuk merapikan tulisan yang sudah dibuat. Untuk mendapatkan informasi mengenai benda yang telah dibahas, penelitian lapangan dilakukan dengan turun kelapangan secara pelan-pelan dan secara sengaja. Berdasarkan keterangan di atas dapat dipahami bahwa analisis lapangan dilakukan untuk mengidentifikasi gejala-gejala pelaku usaha yang terjadi. *thrifting* dan *preloved* di media sosial TikTok.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini menggunakan informan sebagai jenis pengumpulan data dan dokumentasi, dilanjutkan dengan analisis oleh peneliti. Analisis ini akan terpusat pada SWOT para pelaku bisnis *thrifting* dan *preloved* di media sosial

TikTok kemudian dihubungkan kepada beberapa unsur dan identifikasi masalah.

Prosedur penelitian kualitatif, penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengumpulkan data melalui kata-kata atau lisan yang diberikan kepada subjek yang diteliti. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh).

Sehingga proses isolasi suatu objek penelitian dengan menggunakan data dari suatu variabel atau hipotesis tidak dilakukan. Tapi peneliti mengenalinya sebagai bagian dari beberapa keutuhan. Membuat daftar pertanyaan untuk tahap analisis, pengumpulan data, dan analisis data yang dilakukan sendiri adalah apa yang peneliti mulai.

1. Peratingan IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

terlihat bahwa Peratingan faktor internal mendapatkan rating tertinggi pada kekuatan berada pada aspek pemasaran yang berada di rating 5, yaitu Produk sesuai trend pasar dan hubungan yang baik antar pesaing. Kedua faktor tersebut menjadi kekuatan bagi bisnis Thrifting dan preloved di media sosial TikTok ini untuk keberlanjutan bisnis dan juga pengembangan bisnis dimasa yang akan datang.

Sedangkan ranting tertinggi ada pada kelemahan bisnis Thrifting dan preloved di media sosial TikTok ini berada aspek pemasaran yang berada di rating 4, yaitu Market positioning hanya menyasar kalangan bawah, Konsep dan produk relatif sama dan Harga pesaing ada yang lebih murah. Ketiga faktor tersebut menjadi kendala bagi usaha Thrifting dan preloved di media sosial TikTok dalam mengembangkan bisnis ini.

2. Peratingan EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*)

terlihat bahwa Peratingan faktor eksternal mendapatkan rating tertinggi pada kekuatan berada pada aspek pemasaran, aspek sosial dan aspek teknologi yang berada di rating 4, yaitu Trend pertumbuhan yang cukup positif, Market share yang masih besar, Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini dan Kemajuan teknologi yang berkembang saat ini. Keempat faktor tersebut menjadi peluang bagi bisnis Thrifting dan

preloved di media sosial TikTok.

Sedangkan rangking tertinggi pada ancaman bisnis Thrifting dan preloved di media sosial TikTok ini berada aspek kebijakan, aspek pesaing dan aspek sosial yang berada di rating 4, yaitu Kebijakan mengenai regulasi barang bekas import, Semakin banyaknya pesaing yang sejenis, Persaingan harga yang kompetitif dan perubahan bisnis berkaitan dengan perubahan gaya hidup. Keempat faktor tersebut menjadi ancaman bagi bisnis Thrifting dan preloved di media sosial TikTok.

Dari hasil pembobotan IFAS dan EFAS pada tabel diatas diperoleh total *Strenght*, *Opportunity*, *Weakness*, dan *Threat* sebagai berikut,

$$\text{Strenght} = 2,622$$

$$\text{Opportunity} = 1,792$$

$$\text{Weakness} = 1,342$$

$$\text{Threat} = 2,134$$

$$\text{Strenght} + \text{Opportunity} = 4,414$$

$$\text{Weakness} + \text{Threat} = 3,476$$

dapat diketahui bahwa,

$$\text{Strenght} + \text{Opportunity} > \text{Weakness} + \text{Threat}$$

maka faktor strategis kekuatan dan peluang masih mendominasi bisnis *Thrifting* dan *preloved* di media sosial TikTok, yang mana hal ini menunjukkan masih relevan untuk memulai bisnis ini dan masih adanya keberlangsungan bisnis ini.

Hasil dari tabel EFAS dan IFAS menunjukkan bahwa niai kekuatan dan peluang lebih banyak atau lebih besar dari yang ditunjukkan oleh kelemahan dan ancaman yang menggambarkan strategi tersebut, namun masih belum jelas strategi apa yang dapat digunakan untuk melakukan ekspansi bisnis dalam kondisi daya Bersaing. Untuk tujuan menentukan arah strategi bisnis, peneliti akan mengkaji ikatan internal dan eksternal atau mencari titik kordinat pada diagram SWOT. Sebagaimana dikemukakan di bawah ini, titik awal untuk menemukan koordinasi internal dan eksternal menurut F. Rangkuti (2014):

1. Koordinat Analisis Internal

Sumbu x = (Skor total Kekuatan – Skor total Kelemahan)

$$= (2,622 - 1,342)$$

$$= 1,28$$

2. Koordinat Analisis Eksternal

$$\text{Sumbu } y = (\text{Skor total Peluang} - \text{Skor total Ancaman})$$

$$= (1,792 - 2,134)$$

$$= - 0,342$$

Jadi titik koordinatnya ada pada titik (1,28 : - 0,342)

titik koordinat terletak pada area kekuatan (strenght) dan ancaman (Threat) yang artinya bisnis *Thriftling* dan *preloved* di media sosial TikTok berada pada kuadran IV yang merupakan kondisi yang tidak menguntungkan karna bisnis manghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang harus dipakai dalam keadaan ini adalah mendukung Strategi Diversifikasi yaitu strategi mengurangi resiko kerugian dengan cara memvariasikan produk, Fokus pada strategi ini adalah memaksimalkan kekuatan-kekuatan yang ada pada perusahaan untuk mengatpispasi ancaman yang ada.

D. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis kemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa;

- a. Berdasarkan dari perolehan perhitungan pada tabel EFAS dan IFAS mendapatkan nilai kekuatan dan peluang lebih besar dari pada kelemahan dan ancaman yang dapat mendukung berjalannya strategi, yaitu strategi Diversifikasi yaitu strategi mengurangi resiko kerugian dengan cara memvariasikan produk, Fokus pada strategi ini adalah menggunakan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatpispasi ancaman yang ada hal ini dapat dilihat dalam diagram matrik SWOT, bisnis manghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.
- b. Dan apabila dilihat dari perspektif ekonomi islam bisnis *Thriftling* dan *preloved*, hanya *preloved* yang di perbolehkan oleh regulasi peraturan mengenai import barang bekas, akan tetapi apabila di lihat dari sudut pandang syari'at islam *Thriftling* sudah memenuhi syarat-syarat yang

telah ditetapkan.

2. Saran

Kesimpulan yang telah diuraikan di atas memuat beberapa saran yaitu:

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu bisnis, Thrifting dan preloved.
- b. Untuk penelitian selanjutnya, lebih baik peneliti tidak hanya berfokus meneliti pada media sosial TikTok saja, akan tetapi pada media sosial lainnya atau E-commerce lainnya, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang maksimal.

Daftar Pustaka

- A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah Dalam Al-Quran* (Jakarta: AMZAH, 2013), 18-19.
- Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia," *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tulungagung* 2, no. 2 (2016): 142.
- Athirah, Tsamara. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pakaian Thrift Pada Masyarakat Kecamatan Sekupang Di Masa Pandemi Covid-19 Menurut Ekonomi Syariah*. Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022.
- Bayu Dewa, Chriswardana, 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).
- Budianto, Agus. "Formalin Dalam Kajian Undang-Undang Kesehatan; Undang-Undang Pangan Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Formalin In Health, Food And Consumer Protection Laws Studies." *Jurnal Legislasi Indonesia* 8.1 (2018): 151-172.
- Bulele, Yohana Noni. "Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus TikTok." *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*. Vol. 1. No. 1. 2020.
- 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.
- Deriyanto, Demmy, and Fathul Qorib. "Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok." *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 7.2

(2019).

Diva, Jesslyn, and Yahya Iqbal Winanta. "*Metode Untuk Memajukan Usaha Bisnis Online di Kalangan Anak Muda Universitas Widya Mandala.*" (2014): 135-140.

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

Efrianti, Efrianti, and Nurul Ilmi Idrus. "*Preloved Shopping.*" *Emik* 3.1 (2020): 55-79.

Endarwati, Esti Tri, and Yuni Ekawarti. "*Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors.*" *Mandar: Management Development and Applied Research Journal* 4.1 (2021): 112-120.

Faradhillah, Nuke YA, Renny Pradina Kusumawardani, and Irmasari Hafidz. "*Eksperimen Sistem Klasifikasi Analisa Sentimen Twitter pada Akun Resmi Pemerintah Kota Surabaya Berbasis Pembelajaran Mesin.*" *SESINDO* 2016 2016 (2016).

Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi. *Teknik Analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia, (2016).

Fauzi, Ahmad. "*Jual Beli Pakaian Bekas dalam Perspektif Fikih Muamalah Iqtishodiyah.*" *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah* 4.2 (2019): 235-267.

Fauzi, Imam, Faiqul Ikhsan, and Nensy Triristina. "*Dampak Garmen Impor Bekas Terhadap Daya Beli Produk Garmen Lokal:(Jual beli Garmen Impor Bekas Dengan Garmen Indonesia Tahun 2018–2019).*" *NiCMA: National Conference Multidisciplinary*. Vol. 1. No. 1. 2021.

Handika, Made Resta, and Gede Sri Darma. "*Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram.*" *Jurnal Manajemen Bisnis* 15.2 (2018): 192-203.

Hanjoyo Bono Nimpuno, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pandom Media Nusantara, 2014), 99.

- Heryana, Ade, and U. E. Unggul. "Informan dan pemilihan informan dalam penelitian kualitatif." Universitas Esa Unggul 25 (2018): 15.
- Hendariningrum, Retno, and Muhammad Edy Susilo. "Fashion Dan Gaya Hidup: Identitas Dan Komunikasi." Jurnal Ilmu Komunikasi 6.1 (2014): 25-32.
- Hikma, Nur. "Ekonomi Islam." (2020).
- Holilur Rohman, M. H. I. *Hukum Jual Beli Online. Vol. 213*. Duta Media Publishing, 2020.
- Muhammad Amin Suma, *Tafsir Ayat Ekonomi* (Jakarta: Paragonatama Jaya, 2013), 45.
- Muslich, H. Ahmad Wardi. *Fiqh muamalat*. Amzah, 2022. Hidayat, Enang, and Engkus Kuswandi. "Fiqih Jual Beli." (2015).
- Nisa Khairuni, "Dampak Positif dan Negatif Sosial Media Terhadap Pendidikan Akhlak Anak," Jurnal Edukasi 2, no. 1 (2016): 20.
- Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 Tentang Larangan Pakaian Bekas.
- Rahmayani, Mela, Muhamad Ramdhani, and Fardiah Oktariani Lubis. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok terhadap Perilaku Kecanduan Mahasiswa." *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia* 6.7 (2021): 3327-3343.
- Rangkuti, Freddy. "Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot Rating Dan OCAI." (2014).
- Rangkuti, Freddy. "Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT." (2016).
- Rossanty, Yossie, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, and Firman Ario. *Consumer Behaviour In Era Millennial. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI*, 2018.
- Rulli Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 48.

- Sari, Ayu Lidia. "Legalitas Penjualan Pakaian Bekas Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 Di Pangkalan Bun." *Juristek* 5.1 (2018): 163-169.
- Silvia, Hermansyah Putri. *Hak Khiyâr Dalam Jual Beli Pakaian Bekas Di Media Sosial Facebook Menurut Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus pada Grup Jual Beli Online Bandar Lampung)*. Diss. Uin Raden Intan Lampung, 2022.
- Sugiharto, Githa Alifia. "Business Plan Re-Love (Sustainable Fashion) Thrifting Shop Sebagai Upaya Edukasi Masyarakat Terhadap Isu Limbah Indonesia Dan Genetrifikasi Pakaian." (2022).
- Sugirma, Sugirma, and K. Agustang. "Pakaian Terbaik Menurut Al-Qur'an (Telaah Maudhu'i atas Term-Term Bermakna Pakaian dalam al-Qur'an)." *AL-WARDAH: Jurnal Kajian Perempuan, Gender dan Agama* 16.1 (2022): 105-118.
- Sugiyono, P. D. "Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D." Penerbit CV. Alfabeta: Bandung 225 (2017).
- Sukirno, Sadono. *Pengantar bisnis*. Prenada Media, 2017.
- Taufiqurahman, Roja. *Tindakan Sosial Konsumsi Pakaian Bekas Pada Masyarakat Perkotaan (Studi Pakaian Bekas Di Pasar Senen Jakarta Pusat)*. Diss. Universitas Nasional, 2022.
- Yuniarti, Nevita, Aprillia Ismawati, and Afifah Nur Aini. "Pengaruh Promosi Online Melalui Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha Di Masa Pandemi Covid-19." *Prosiding UMY Grace 1.1* (2020): 500-509.