

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perspektif teori ekonomi mikro, pendapatan didefinisikan sebagai hasil yang diperoleh individu dari berbagai sumber, baik pekerjaan utama, pekerjaan sampingan, maupun usaha mandiri.¹ Bagi mahasiswa, kebutuhan akan pendapatan tambahan semakin signifikan untuk menunjang pembiayaan kuliah, memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, serta menyesuaikan dengan gaya hidup yang berkembang seiring perubahan zaman. Oleh karena itu, strategi untuk meningkatkan pendapatan mahasiswa sangat erat kaitannya dengan kreativitas, kemampuan memanfaatkan peluang, serta keberanian mencoba bidang usaha baru yang sesuai dengan keterampilan dan modal yang dimiliki.²

Mahasiswa meningkatkan pendapatan bukan sekedar untuk memenuhi kebutuhan ekonomi, tetapi juga membentuk kemandirian finansial, kreativitas, serta jiwa kewirausahaan. Terlebih di era digital, peluang untuk menghasilkan pendapatan saat ini semakin luas, asalkan mahasiswa mampu memanfaatkan teknologi, membangun jaringan, dan berani mencoba. Dalam konteks era digital peluang tersebut semakin

¹ Losina Purnastuti, *Ruang Lingkup Ilmu Ekonomi* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2015).h.47

² Alfi Syahwa et al., “Strategi Dan Tantangan Dalam Bisnis Jasa Antar-Jemput: Studi Kasus Pada Mahasiswa UNNES,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia* 2, no. 4 (2025): 26–38.

terbuka, melalui perkembangan teknologi informasi dan media sosial.³

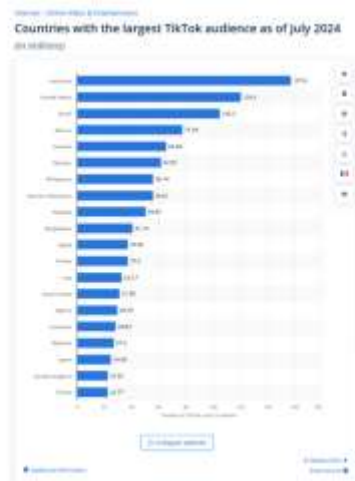
Melalui perkembangan teknologi informasi seperti *live streaming commerce* membuka peluang usaha baru yang dapat dijalankan dengan modal terbatas namun berpotensi menghasilkan keuntungan yang signifikan. Perubahan ini menurunkan hambatan masuk dunia bisnis, karena mahasiswa cukup bermodalkan *smartphone* dan akses internet untuk menjangkau pasar yang luas secara efisien. Selain itu, digitalisasi mendorong mahasiswa untuk berinovasi dan kreatif dalam strategi pemasaran, yaitu melalui promosi interaktif di Tik Tok *Live* yang melakukan interaksi langsung dengan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa pendapatan mahasiswa sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam memanfaatkan teknologi digital, karena semakin adaptif seorang mahasiswa terhadap digitalisasi, maka semakin besar pula peluangnya untuk meningkatkan pendapatan serta mencapai kemandirian ekonomi di era modern.⁴

³ Muhammad Amsal Sahban, "Pengaruh Media Sosial Dan Teknologi Digital Terhadap Minat Berwirausaha Di Kalangan Mahasiswa Manajemen Bisnis," *Review Pendidikan dan Pengajaran* 7, no. 3 (2024): 10485–10489.

⁴ Ling Qi and Maslin Masrom, "Role of Live E-Commerce on Consumer Purchase Intentions," *Journal of Echumanism* 3, no. 7 (2024).

TikTok, merupakan salah satu aplikasi media sosial yang populer di kalangan generasi muda, tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media promosi dan transaksi jual beli secara langsung.

Selain itu, TikTok sebagai *platform* media sosial menunjukkan pertumbuhan pengguna yang sangat pesat. Indonesia adalah negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna aktif per Juli 2024.⁵



Gambar 1 Jumlah pengguna TikTok di Indonesia di laporkan tembus 157,6 juta pengguna per juli 2024. Ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar secara global sejauh ini.

⁵ Admin, "Data Pengguna TikTok Di Indonesia 2024 Update Terbaru," *Garuda Website*, last modified 2025, accessed January 29, 2025, <https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-tiktok-di-indonesia-2024/>. (Diakses, 8 Juli 2025)

Statistik ini menunjukkan bahwa TikTok di Indonesia tidak hanya sebagai *platform* hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran dan *e-commerce* yang kuat. Fitur *live streaming* TikTok pun menjadi alat efektif bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memasarkan produk secara interaktif dan langsung kepada konsumen. Survei mengungkapkan lebih dari 70% pelaku bisnis online menggunakan fitur *live selling* karena mampu meningkatkan kepercayaan dan transparansi dalam transaksi.⁶ Dengan data diatas dapat disimpulkan bahwa tingginya pengguna tiktok akan menjadi peluang besar bagi penjual agar *brand* produknya dikenal banyak orang dan mendapatkan pelanggan dari melakukan *live*, promosi dan penentuan harga.⁷ Banyak penggemar OOTD (*Outfit Of The Day*), yang menjadi inspirasi bagi banyak orang di masyarakat, percaya bahwa bergaya tidak selalu memerlukan pakaian mewah dan mahal. Namun, barang-barang tersebut dapat diperoleh ketika

⁶ Wawan Setiawan, "Ipsos Rilis Survei Terbaru 'Tren Live Streaming E-Commerce Bagi Penjual,'" *Marcomm New Trend*, last modified 2025, <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/ipsos-rilis-survei-terbaru-tren-live-streaming-e-commerce-bagi-penjual/>. (Diakses, 10 Juli 2025)

⁷ W Habibullah, O Yulianti, And S Hanila, "The Effect Of Live Streaming, Price And Promotion Of Tiktok Shop On Buying Interest In Preloved Consumers In Generation Z In Bengkulu City," *Journal Of Management, Economic, And Accounting* 4, No. 1 (2025): h. 3

melakukan *thrifting*, atau membeli barang bekas yang layak pakai.⁸

Maka Tren berjualan produk *thrifting* (pakaian bekas yang masih layak pakai dan bernilai estetik) melalui *live streaming* TikTok semakin diminati, *Live streaming* didefinisikan sebagai *platform* yang merupakan bagian dari fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara *real time* ke dalam perdagangan elektronik. Konsumen dapat memposting komentar mereka pada fitur komentar, yang memindai layar secara *real time* untuk berkomunikasi dengan penjual.⁹ Fitur ini menjadi tempat bagi pengguna tiktok dalam memulai kegiatan bisnis. terutama oleh kalangan mahasiswa. Fitur ini telah menciptakan peluang baru dalam industri *fashion*, khususnya dalam praktik jual beli baju *thrift*.¹⁰ Pengguna tiktok, khususnya perempuan suka membeli pakaian bekas yang masih layak pakai atau baju *thrift*. Tren baju *thrift* menjadi alternatif bagi masyarakat dengan keterbatasan ekonomi namun tetap memiliki perhatian tinggi terhadap penampilan, yang sering membeli pakaian bekas karena harganya lebih murah dari pada pakaian baru dengan

⁸ Aplikasi Instagram And D I Tahun, “Webinar Nasional Humanis 2024 Streaming Selling , Review Product Dan Discount Pada” 4, No. 2 (2024): 442–451.

⁹ Yusnita Sutarmin, “Pengaruh Live Streaming, Video Promotion, Dan E-Wom Terhadap Impulsive Buying Pada Tiktok Shop Di Surabaya” (2021).

¹⁰ Debby Yunitasari, “Jual Beli Baju Thrifting Melalui Live Tiktokshop Berdasarkan Etika Bisnis Islam Di Masyarakat” Jurnal Ilmu Ekonomi, 2, no. 1 (2025): 1–16.

merek yang sama.¹¹ Beberapa dari mahasiswa di kota Bengkulu, sebagai bagian dari generasi digital, mulai memanfaatkan peluang ini untuk meningkatkan pendapatan secara mandiri tanpa mengganggu kegiatan akademik mereka.

Dalam *live streaming*, persepsi penonton terhadap penjual bisa berpengaruh terhadap kepuasan mereka, baik dari rasa senang, manfaat yang didapat, maupun interaksi sosial yang terjalin. Kemudian, kepuasan tersebut terbukti menjadi faktor yang dapat memprediksi niat belanja konsumen dalam *live streaming*.¹² Hal ini diperkuat menyatakan bahwa interaksi dengan pengikut dapat memengaruhi popularitas dan pendapatan *Live Streamer*. Namun, masih diperlukan studi yang lebih dalam untuk memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kesuksesan *live streaming* TikTok bagi mahasiswa.¹³

Fenomena yang terjadi di beberapa mahasiswa saat ini adalah kecenderungan penggunaan TikTok hanya untuk hiburan pasif, seperti *scrolling* konten terlalu lama, mengikuti tren konsumtif, serta melakukan *live streaming* tanpa tujuan

¹¹ Muhammad Asrul Zhulmi Pradana and Khusnul Fikriyah, "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Pakaian Bekas Impor Pada Potvashion Sidoarjo," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 6, no. 2 (2023): 150–159.

¹² Kelly and Mohamad Trio Febriyantoro, "Peranan Perception Of Digital Celebrities Terhadap Live-Stream Shopping Intentions," *Jurnal Khatulistiwa Informatika* 6, no. 1 (2022): 33–44.

¹³ Nadia Agustina, A Fauzi, and Inggang Perwangsa Nuralam, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Administrasi Bisnis* 64, no. 1 (2018): 92–101.

produktif. Di sisi lain, adanya kebutuhan ekonomi, dorongan untuk tetap mengikuti gaya hidup modern, serta kemudahan akses teknologi digital, mendorong mahasiswa untuk mengubah kebiasaan tersebut menjadi peluang usaha. Karena pada umumnya mahasiswa membutuhkan sumber pendapatan tambahan, terutama bagi mereka yang berasal dari keluarga dengan latar belakang ekonomi menengah dan memiliki tanggung jawab untuk membiayai kebutuhan perkuliahan serta kehidupan sehari-hari secara mandiri, agar tidak sepenuhnya bergantung pada orang tua. Selain itu, tidak sedikit mahasiswa yang belum memiliki kegiatan tetap di luar jam kuliah, sehingga memiliki waktu luang yang sebenarnya dapat dimanfaatkan secara produktif.

Di sisi lain, banyak mahasiswa yang tanpa disadari menumpuk pakaian bekas layak pakai milik pribadi, yang sudah tidak digunakan, baik karena mengikuti tren mode maupun pola konsumsi yang berlebihan. Kondisi ini membuka peluang bagi mahasiswa untuk mengelola pakaian tersebut menjadi aktivitas usaha yang lebih produktif, yang dalam praktiknya berkembang ke arah usaha *thrifting*, yaitu kegiatan jual beli pakaian bekas layak pakai melalui *live streaming* di platform TikTok. Praktik ini selaras dengan prinsip Islam dalam menghindari tabdzir (pemborosan). Menjunjung kejujuran serta mendorong kemandirian ekonomi mahasiswa. Dengan demikian, usaha melalui TikTok *Live* ini

tidak hanya berdimensi ekonomi, tetapi juga memiliki nilai etis sesuai ajaran Islam.

Pemanfaatan fitur *live streaming* pada *platform* TikTok terbukti mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli.¹⁴ Namun, berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara pendahuluan pada Mona dan Karin yang merupakan Mahasiswa pelaku usaha *thrifting* melalui TikTok *Live*, serta fenomena yang terlihat di lapangan, diketahui bahwa tidak semua mahasiswa mampu bertahan dan meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan.¹⁵ Banyak mahasiswa memulai usaha ini karena melihat tren dan keberhasilan penjual lain, namun dalam praktiknya masih menghadapi berbagai kendala, seperti persaingan yang ketat, keterbatasan modal, fluktuasi jumlah penonton akibat algoritma TikTok, serta minimnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang efektif. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian mahasiswa mengalami stagnasi pendapatan bahkan menghentikan usahanya, meskipun peluang pasar masih terbuka luas.

¹⁴ Chalvina Firda Izumi and Mimi Kurnia Nengsih, “Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UM Bengkulu Pengguna Aplikasi Tiktok Di Kota Bengkulu),” *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)* 5, no. 1 (2024): 47–59.

¹⁵ Mona Karin, Mahasiswa UINFAS Bengkulu. Wawancara Pada Tanggal 20 Agustus 2025.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara besarnya potensi usaha *thrifting* melalui TikTok *Live* dengan kemampuan mahasiswa dalam mengelola dan mengembangkan usaha secara strategis. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya lebih menekankan pada aspek komunikasi pemasaran, perilaku konsumen, atau etika bisnis, sementara kajian yang secara khusus mengkaji strategi mahasiswa dalam meningkatkan pendapatan melalui TikTok *Live*, khususnya pada usaha *thrifting* di Kota Bengkulu masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis strategi yang dapat diterapkan mahasiswa agar usaha *thrifting* melalui TikTok *Live* tidak hanya bersifat sementara, tetapi mampu meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan di era digital, Penulis tertarik untuk meneliti berjudul: **“Tiktok Live Streaming Thrifting: Strategi Mahasiswa Di Bengkulu Untuk Meningkatkan Pendapatan Di Era Digital”**.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka ditetapkan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian difokuskan pada aspek usaha *thrift* (pakaian bekas layak pakai), tidak mencakup produk lain seperti aksesoris, makanan, atau jasa. Serta yang hanya berada di kota Bengkulu,
2. Aspek yang dianalisis adalah upaya meningkatkan pendapatan mahasiswa melalui kegiatan *live streaming*

TikTok, tanpa membahas aspek keuangan secara menyeluruh seperti laba-rugi

3. Penelitian ini hanya membahas strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh mahasiswa, seperti teknik siaran langsung, interaksi dengan konsumen, cara penentuan harga, promosi, dan pemanfaatan fitur TikTok dalam menjual produk *thrift*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka timbul permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh mahasiswa di Bengkulu dalam menjual produk *thrift*ing melalui fitur *live streaming* TikTok?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam bisnis *thrift*ing mahasiswa melalui TikTok *Live*, serta bagaimana kesesuaiannya dengan prinsip pemasaran syariah?
3. Sejauh mana pemanfaatan fitur *live streaming* TikTok dapat membantu mahasiswa meningkatkan pendapatan di era digital?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh mahasiswa di Bengkulu dalam menjual produk *thrift*ing melalui fitur *live streaming* TikTok.

2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam bisnis *thrifting* mahasiswa melalui TikTok Live serta menganalisis kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah
3. Mengetahui sejauh mana pemanfaatan *live streaming* TikTok dapat berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan mahasiswa di era digital.

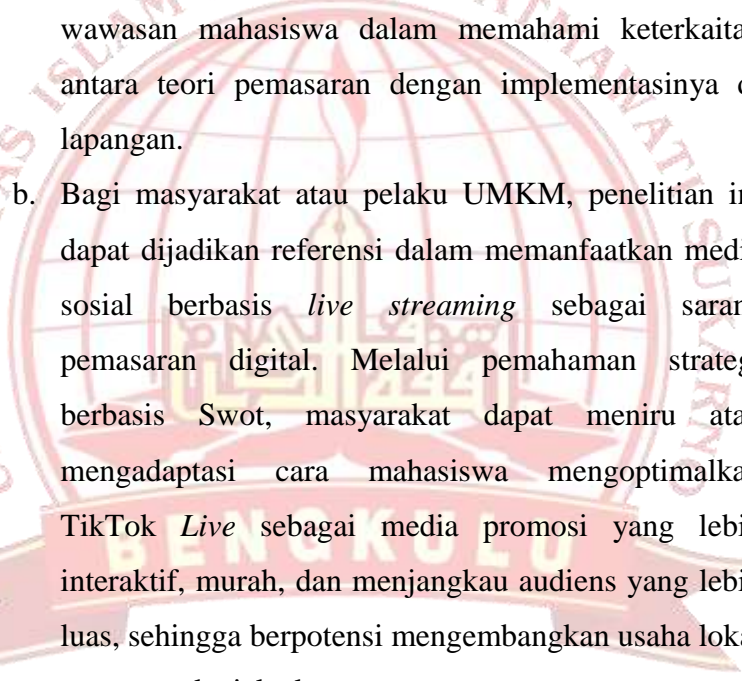
E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran syariah, khususnya yang berkaitan dengan praktik pemasaran digital melalui platform media sosial seperti TikTok. dan Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian strategi pemasaran digital dengan mengaplikasikan analisis SWOT. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkaya literatur terkait penerapan SWOT pada pemasaran berbasis digital, khususnya promosi online melalui *live streaming*, serta menunjukkan bagaimana analisis ini dapat digunakan oleh pelaku usaha kecil dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi pemasaran secara sistematis.

2. Kegunaan Praktis

- 
- a. Bagi Fakultas Ekonomi dan dunia akademik, penelitian ini dapat menjadi bahan ajar tambahan yang merepresentasikan praktik nyata penerapan strategi pemasaran digital di era media sosial. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai contoh studi kasus, referensi mata kuliah terkait pemasaran, kewirausahaan, maupun bisnis digital, sehingga memperkaya wawasan mahasiswa dalam memahami keterkaitan antara teori pemasaran dengan implementasinya di lapangan.
- b. Bagi masyarakat atau pelaku UMKM, penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam memanfaatkan media sosial berbasis *live streaming* sebagai sarana pemasaran digital. Melalui pemahaman strategi berbasis Swot, masyarakat dapat meniru atau mengadaptasi cara mahasiswa mengoptimalkan TikTok *Live* sebagai media promosi yang lebih interaktif, murah, dan menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga berpotensi mengembangkan usaha lokal yang mereka jalankan.
- c. Bagi mahasiswa pelaku usaha, penelitian ini dapat memberikan panduan praktis dalam menyusun strategi promosi melalui TikTok *Live* dengan menggunakan analisis Swot. Dengan kerangka tersebut, mahasiswa dapat lebih sistematis dalam mengenali kekuatan dan

kelemahan usaha, memanfaatkan peluang yang ada, serta mengantisipasi ancaman yang mungkin dihadapi. hal ini diharapkan dapat membantu mereka meningkatkan efektivitas promosi sekaligus mendukung peningkatan pendapatan dari bisnis *thrifting* yang dijalankan.

- d. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini memberikan landasan teoretis dan praktis yang dapat dikembangkan lebih lanjut, baik untuk konteks bisnis mahasiswa, pemasaran digital, maupun pengembangan analisis Swot pada platform media sosial lainnya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjadi rujukan dalam mengkaji strategi pemasaran melalui TikTok *Live*, tetapi juga membuka peluang eksplorasi kajian baru dalam dunia akademik.

F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Chairunnisa, 2023, yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Live Streaming* Tiktok Pada Brand Crsl.Store Perspektif Pemasaran Islam. Jenis penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan CRSL.Store melalui fitur *TikTok Live Streaming* mampu meningkatkan minat beli

konsumen, memperluas jangkauan audiens, serta memperkuat citra merek. Strategi ini dijalankan dengan memanfaatkan interaksi langsung, promosi diskon, dan penyampaian informasi produk secara transparan. Dari perspektif pemasaran Islam, strategi tersebut telah sesuai dengan prinsip kejujuran, keadilan, dan penghindaran praktik gharar, sehingga selain efektif dalam meningkatkan penjualan juga tetap menjaga nilai etika bisnis Islami.¹⁶ Perbedaan dengan penelitian penulis yaitu menekankan strategi mahasiswa berbasis model SWOT untuk meningkatkan pendapatan melalui promosi digital TikTok *Live* dalam konteks bisnis *thrifting* di Bengkulu.

2. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Mufliah, 2024 yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Jual Beli Busana *Thrift* Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Konsep *Khiyar Thrift Shop* Mesihkanggo.Scd Purwokerto. Jenis penelitian yang digunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis konsep *khiyar* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus penjualan. Konsep *khiyar* memberikan hak pilih kepada konsumen untuk melanjutkan atau membatalkan transaksi

¹⁶ Chairunnisa, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Live Streaming Tiktok Pada Brand Crsl.Store Perspektif Pemasaran Islam,” Skripsi (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2023).

apabila terdapat ketidaksesuaian produk. Dengan adanya penerapan prinsip tersebut, *Thrift Shop Mesihkanggo* mampu membangun citra bisnis yang lebih jujur, transparan, serta sesuai dengan nilai-nilai syariah sehingga pelanggan merasa lebih aman dan nyaman dalam bertransaksi.¹⁷ Sedangkan penulis lebih menyoroti strategi pemasaran melalui *live streaming* TikTok dengan pendekatan model SWOT.

3. Penelitian Skripsi yang dilakukan oleh Hasta Endi Maulana, 2023 yang berjudul Analisis Swot Terhadap Bisnis *Thrifting* Dan *Preloved* di Media Sosial Tik-Tok. Penelitian ini menerapkan penelitian lapangan (field research) yang artinya penelitian ini dilakukan langsung di lapangan dengan cara wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis *thrifting* dan *preloved* di TikTok memiliki potensi besar untuk berkembang melalui keunggulan seperti harga produk yang lebih terjangkau, tren fashion yang selalu berganti, serta kemudahan promosi lewat fitur *live streaming*. Namun, penelitian ini juga menyoroti adanya kelemahan seperti keterbatasan modal, kurangnya manajemen bisnis

¹⁷ Mulfiah, “Strategi Pemasaran Dalam Jual Beli Busana Thrift Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Konsep Khayar Thrift Shop Mesihkanggo.Scd Purwokerto” (Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2024),

yang terstruktur, dan risiko terkait keaslian produk.¹⁸ Pada penelitian Hasta Endi Maulana berfokus pada analisis SWOT secara umum terhadap bisnis *thrifting* dan *preloved* di TikTok, tanpa membatasi subjek penelitian pada kelompok tertentu. Sementara itu, penelitian penulis menitikberatkan pada strategi mahasiswa di Bengkulu dalam mengoptimalkan TikTok *Live* untuk bisnis *thrifting* dengan menggunakan analisis SWOT.

4. Penelitian Jurnal yang di lakukan oleh Rima Agistiani, 2023 yang berjudul *Live-streaming* TikTok: Strategi mahasiswa cerdas untuk meningkatkan pendapatan di era digitalisasi. penelitian dilakukan dengan empat tahapan, yaitu Pengumpulan Data, Reduksi Data, Penyajian Data, dan Verifikasi, Penarikan Kesimpulan. Hasil Penelitian ini menemukan bahwa pemanfaatan fitur *live-streaming* TikTok menjadi salah satu strategi efektif bagi mahasiswa untuk memperoleh tambahan pendapatan di era digital. Mahasiswa mampu memanfaatkan platform tersebut tidak hanya untuk promosi produk, tetapi juga membangun interaksi langsung dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian secara impulsif. Penelitian tersebut menyoroti pemanfaatan TikTok *Live* oleh mahasiswa secara umum sebagai

¹⁸ Hasta Endi Maulana, “Analisis Swot Terhadap Bisnis Thrifting Dan Preloved Di Media Sosial Tik-Tok,” Skripsi (Universitas Ahmad Dahlan, 2023).

strategi cerdas untuk memperoleh pendapatan tambahan di era digital.¹⁹ Dan penelitian penulis yang lebih spesifik tidak hanya menekankan peran *live-streaming* dalam meningkatkan pendapatan, tetapi juga memberikan kerangka teoritis yang sistematis mengenai bagaimana mahasiswa merancang, melaksanakan, hingga mengevaluasi strategi promosi digital.

5. Penelitian jurnal oleh Debby Yunitasari 2024, yang berjudul *Jual Beli Baju Thrifting Melalui Live Tiktokshop Berdasarkan Etika Bisnis Islam*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif analitis, yang berfokus pada aspek-aspek transaksi seperti akad jual beli yang sah, transparansi harga, dan etika pemasaran melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik jual beli baju *thrifting* melalui Tik Tok Shop pada dasarnya sah selama memenuhi prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Hasil penelitian menegaskan pentingnya penerapan nilai kejujuran, keterbukaan informasi produk, serta larangan praktik penipuan, monopoli, dan eksploitasi konsumen.²⁰ Perbedaan dengan penulis berfokus pada strategi

¹⁹ Agistiani dkk, “*Live-Streaming TikTok: Strategi Mahasiswa Cerdas Untuk Meningkatkan Pendapatan Di Era Digitalisasi*,” *Journal of Management and Digital Business* 3, no. 1 (2023): 1–19.

²⁰ Debby Yunitasari, “*Jual Beli Baju Thrifting Melalui Live Tiktokshop Berdasarkan Etika Bisnis Islam*,” *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Implementasi* (2024): 1–16.

mahasiswa di Bengkulu dalam mengoptimalkan TikTok *Live* untuk bisnis *thrifting* dengan kerangka model SWOT. Dengan demikian, tidak hanya menilai etika atau kepatuhan transaksi, melainkan juga menggambarkan bagaimana mahasiswa menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta merancang strategi promosi digital untuk meningkatkan pendapatan.

6. Penelitian jurnal internasional oleh Wahyu Habibullah 2024, yang berjudul Pengaruh *Live Streaming*, Harga Dan Promosi Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Konsumen Preloved Pada Generasi Z di Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, dengan sampel sebanyak 170 orang responden. Hasil penelitian menemukan bahwa ketiga variable *live streaming*, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z. *Live streaming* dinilai efektif dalam membangun interaksi langsung dan meningkatkan kepercayaan konsumen, harga yang kompetitif mendorong keputusan pembelian, sementara strategi promosi yang menarik terbukti memperkuat daya tarik produk preloved. Penelitian tersebut berfokus pada pengaruh variabel tertentu (*live streaming*, harga, dan promosi) terhadap minat beli

Generasi Z dengan pendekatan kuantitatif.²¹ Sedangkan penulis berfokus pada strategi mahasiswa di Bengkulu dalam mengoptimalkan TikTok *Live* untuk bisnis *thrifting* menggunakan model SWOT.

G. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode penelitian dipahami sebagai pendekatan ilmiah yang sistematis dalam mengumpulkan dan mengolah data sesuai tujuan penelitian, yaitu memahami strategi mahasiswa di Bengkulu dalam memanfaatkan TikTok *Live* untuk usaha *thrifting* digital. Metode ini juga mencakup pengembangan pengetahuan melalui prosedur ilmiah dan evaluasi efektivitas strategi yang diterapkan.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menggambarkan serta memahami secara mendalam strategi yang dilakukan mahasiswa dalam memanfaatkan TikTok *Live* sebagai media usaha *thrifting* tanpa melibatkan pengukuran kuantitatif atau statistik. metode kualitatif deskriptif dan studi kasus sangat sesuai untuk mendeskripsikan fenomena yang belum banyak diteliti secara mendalam,

²¹ Habibullah, Yulianti, and Hanila, "The Effect Of Live Streaming, Price And Promotion Of Tiktok Shop On Buying Interest In Preloved Consumers In Generation Z In Bengkulu City." *Journal of Management, Economic, and Accounting*, Vol. 4 No. 1 January-June 2025 page: 87-98

sehingga memungkinkan analisis yang kaya dan kontekstual.²²

Pendekatan yang digunakan adalah studi kasus. Melalui pendekatan ini, peneliti meneliti secara mendalam fenomena yang terjadi pada mahasiswa di Bengkulu yang menjalankan bisnis *thrifting* melalui *TikTok Live*. Studi kasus digunakan karena mampu menggali secara detail strategi pemasaran, bentuk interaksi dengan konsumen, serta faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi mahasiswa dalam meningkatkan pendapatan melalui bisnis digital. metode studi kasus dalam penelitian kualitatif memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap konteks dan dinamika sosial dari kasus yang diteliti.²³

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli hingga Desember 2025 di Kota Bengkulu. Lokasi ini dipilih karena memiliki karakteristik masyarakat perkotaan yang dinamis, dengan perkembangan aktivitas perdagangan daring yang semakin pesat. Selain itu, Kota Bengkulu memiliki populasi mahasiswa yang cukup besar dan aktif

²² Muhammad Rusli, “Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif Dan Studi Kasus,” *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam* 2, no. 1 (2021): 48–60.

²³ Asri Yanti Siregar, “Metodologi Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif:Kajian Konsep, Desain, Dan Manfaatnya,” *Edumaspol: Jurnal Pendidikan* 6, no. 1 (2022): 974–980.

mengikuti tren digital, termasuk dalam bidang fashion *thrifting* melalui TikTok *Live*. Kondisi sosial dan ekonomi yang beragam di wilayah ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang representatif mengenai strategi mahasiswa dalam memanfaatkan TikTok *Live* untuk meningkatkan pendapatan di era digital.

3. Informan Penelitian

Teknik pengambilan informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. *purposive sampling* dilakukan dengan memilih subjek yang dianggap paling tahu, paling memahami, serta memiliki pengalaman langsung terkait fenomena yang diteliti.²⁴ *purposive sampling* digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh *information rich cases*, yaitu informan yang memiliki pengalaman dan pengetahuan mendalam terhadap fenomena yang diteliti.²⁵

Berdasarkan teori tersebut, peneliti memilih 8 orang mahasiswa di Kota Bengkulu yang aktif menjalankan bisnis *thrifting* melalui TikTok *Live*. Jumlah ini sudah memadai karena dalam penelitian kualitatif, representasi tidak diukur secara kuantitatif, melainkan

²⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

²⁵ Lawrence A Palinkas et al., "Dentists Face Added Drug Regulation.," *Dental survey* 44, no. 12 (2016): 73.

pada kedalaman informasi yang diperoleh. penelitian dianggap cukup apabila data yang diperoleh sudah mencapai titik jenuh (*Data saturation*) yaitu kondisi ketika wawancara atau informasi dari responden tambahan tidak lagi menghasilkan tema baru, sehingga meskipun jumlah informan terbatas, data yang diperoleh tetap dianggap memadai.²⁶

Dengan demikian, 8 informan yang dipilih secara purposive dinilai mampu mewakili variasi pengalaman mahasiswa pelaku usaha *thrifting* baik dari segi latar belakang universitas, program studi, maupun perbedaan tingkat pendapatan, sehingga dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi mahasiswa Bengkulu dalam mengoptimalkan TikTok *Live* untuk meningkatkan pendapatan.

Peneliti mengidentifikasi mahasiswa yang menjadi partisipan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas *live streaming* di TikTok. Seleksi partisipan penelitian dilakukan dengan menggunakan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa di kota Bengkulu yang memiliki minimal 3 bulan pengalaman dalam *live streaming* TikTok dan telah menghasilkan pendapatan dari *platform* ini. Mahasiswa yang sesuai dengan kriteria kemudian

²⁶ Khaldoun M. Aldiabat and Carole Lynne Le Navenec, "Data Saturation: The Mysterious Step in Grounded Theory Methodology," *Qualitative Report* 23, no. 1 (2018): 245–261.

dihubungi secara personal melalui pesan WhatsApp untuk meminta kesediaan mereka menjadi informan penelitian. Proses ini dilakukan secara mandiri tanpa melibatkan pihak ketiga, guna memastikan keterlibatan partisipan berdasarkan kesesuaian langsung dengan tujuan penelitian. berikut dalah data pendapatan informan:

Tabel 1 Pendapatan Mahasiswa Perbulan

No	Nama	Sem- Ester	Program Studi	Universitas	Pendapatan /bulan
1.	Elsa	5	Sosiologi	Muhammadiya Bengkulu	Rp. 1.000.000
2.	Zahra Aulia	9	Manajemen	Prof.Dr Hazairin SH	Rp. 3.000.000
3.	Aulia Rahmi	9	Jurnalistik	Universitas Bengkulu	Rp. 4.000.000
4.	Pauta Sapa A	7	Ekonomi Syariah	UINFAS Bengkulu	Rp. 500.000
5.	Ade Nesa F	7	Administrasi Publik	Dehasen Bengkulu	Rp. 15.000.000
6.	Fitri Indah L	7	Ekonomi Syariah	UINFAS Bengkulu	Rp. 400.000
7.	Aliffia Azhar	3	PGMI	UINFAS Bengkulu	Rp. 1.000.000
8.	Wenni Septa F	5	Rekam Medis	Stikes Septa Bakti	Rp. 400.000

4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah segala sesuatu yang mampu memberikan data. Sumber data adalah sesuatu yang mampu memberikan informasi terkait data penelitian. Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari mahasiswa di Kota Bengkulu yang aktif melakukan penjualan pakaian thrift melalui TikTok *Live*, baik melalui wawancara semi-terstruktur, observasi kegiatan *live* streaming, maupun dokumentasi aktivitas penjualan. Data ini digunakan untuk menggali secara nyata strategi yang diterapkan mahasiswa dalam meningkatkan pendapatan.

b. Data skunder

Diperoleh dari berbagai literatur seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian terdahulu, dan sumber daring yang relevan. Data sekunder berfungsi sebagai landasan teoritis serta pembanding, sehingga hasil penelitian tidak hanya bersifat empiris, tetapi juga dapat diinterpretasikan dalam kerangka teori pemasaran digital dan ekonomi syariah.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Peneliti melakukan observasi langsung terhadap kegiatan TikTok *Live* yang dilakukan oleh responden. Observasi mencakup konten visual, gaya komunikasi, interaksi dengan penonton, cara menawarkan produk, hingga penggunaan fitur TikTok Shop. Observasi juga dilakukan untuk melihat penerapan langsung taktik dan aksi pemasaran yang dirancang oleh pelaku usaha mahasiswa.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur terhadap mahasiswa yang aktif melakukan penjualan produk *thrifting* melalui fitur TikTok *Live*. Wawancara bertujuan untuk menggali informasi tentang strategi pemasaran yang mereka terapkan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi hasil *live streaming*. Pertanyaan disusun berdasarkan komponen dalam model SWOT, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang memengaruhi jalannya usaha.

c. Dokumentasi

Pengumpulan data juga dilakukan melalui dokumentasi berupa tangkapan layar (*screenshot*), rekaman video *TikTok Live*, katalog produk, serta data penjualan dari TikTok Shop (jika diizinkan). Dokumentasi ini menjadi bukti pendukung dan

membantu analisis visual strategi yang digunakan oleh mahasiswa.

6. Teknik analisis data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan secara kualitatif deskriptif dengan menggunakan model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu:

a. Reduksi data

Pada tahap ini, peneliti menyaring dan merangkum data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informasi yang relevan dengan fokus penelitian seperti strategi mahasiswa dalam berjualan thrift melalui TikTok *Live* akan dipilih dan diklasifikasikan, sementara data yang tidak relevan akan disisihkan.

b. Penyajian data

Data yang telah direduksi kemudian disusun dan ditampilkan dalam bentuk narasi, kutipan wawancara, tabel tematik, atau matriks yang memudahkan peneliti dalam memahami pola-pola atau strategi pemasaran yang digunakan mahasiswa. Penyajian ini memudahkan proses penarikan kesimpulan secara terstruktur dan sistematis.

c. Penarikan Kesimpulan dan verifikasi

Setelah data ditampilkan, peneliti melakukan penafsiran dan menarik kesimpulan berdasarkan temuan di lapangan. Kesimpulan akan terus diverifikasi dengan mencocokkan data antar sumber (triangulasi), agar hasil yang diperoleh valid, objektif, dan dapat dipertanggung jawabkan.

7. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan:

Bab ini berisikan latar belakang masalah, Batasan masalah, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Kegunaan penelitian, Penelitian terdahulu, Metode penelitian (Jenis dan pendekatan penelitian, Waktu dan tempat penelitian, Informan penelitian, Sumber data, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data) dan Sistematika penulisan.

Bab II Kajian Teori:

Pada bagian ini berisi mengenai penjelasan tentang tela'ah pustaka yakni uraian dari penelitian terdahulu yang sekiranya berkaitan dengan topik yang diangkat dalam penelitian ini. Selain itu pada bab ini juga berisi tentang pemaparan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diangkat untuk digunakan peneliti sebagai acuan dan pedoman pada saat melakukan penelitian.

Bab III Gambaran Umum Objek Penelitian:

Bab ini membahas gambaran umum objek penelitian yang menjadi fokus kajian dalam penelitian ini.

Adapun pembahasan pada bab ini meliputi beberapa subbab, yaitu sejarah dan perkembangan aplikasi TikTok, fitur *live streaming* TikTok, gambaran umum usaha *thrifting*, lokasi penelitian, serta profil informan penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian:

berisi pemaparan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta pembahasan mengenai pemanfaatan TikTok *Live Streaming* dalam meningkatkan pendapatan mahasiswa berdasarkan temuan di lapangan.

Bab V Penutup:

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi mahasiswa pelaku bisnis, pihak terkait, dan peneliti selanjutnya.

