

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Kajian Teori

##### 1. Teori Digital Marketing

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan jumlah penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (tools).<sup>27</sup>

Teknologi digital telah banyak mengubah wajah dunia bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. Pemasaran dan kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan usaha, termasuk dalam konteks bisnis yang berbasis digital.<sup>28</sup> Meskipun digital marketing tidak meliputi teknik dan praktek yang masuk dalam kategori internet marketing dengan cara-cara untuk

---

<sup>27</sup> andy Prasetyo Wati, *Digital Marketing*, edisi 1., Vol. 17 (Malang: Edulitera, 2020).

<sup>28</sup> Khairiah Elwardah et al., “Pengaruh Sertifikasi Halal , Pemasaran Produk Halal , Dan Kepuasan” *Jurnal Multidisiplin West Science* 03, no. 05 (2024): 658–669.

mencapai target konsumen yang tidak memerlukan internet (*mobile technology*). Teknologi telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Teknologi telah menjadi sangat efektif dalam memaksimalkan bottom line suatu organisasi.<sup>29</sup> Termasuk dalam mendukung aktivitas promosi dalam dunia digital.

#### **a. Promosi**

Sebelum munculnya era digital, promosi dilakukan secara konvensional yaitu dengan memanfaatkan media tradisional, Pada masa tersebut, promosi banyak dilakukan melalui media cetak (koran, majalah, brosur), media elektronik (radio dan televisi), serta media luar ruang seperti baliho, spanduk, dan poster. Selain itu, strategi promosi juga dilakukan melalui penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu interaksi langsung antara tenaga penjual dengan konsumen, serta pameran atau event pemasaran yang memungkinkan konsumen mengenal produk secara tatap muka. bentuk-bentuk promosi tradisional ini memiliki kelemahan dalam hal jangkauan yang terbatas, biaya yang relatif tinggi, serta komunikasi yang bersifat satu arah. Oleh karena itu, ketika teknologi informasi berkembang pesat, promosi mulai

---

<sup>29</sup> Dadang Munandar, *Digital Marketing, Pena Persada*, Edisi 1. (Banyumas Jawa Tengah, 2020).

bertransformasi ke arah pemasaran digital yang lebih efisien, interaktif, dan mampu menjangkau pasar lebih luas.<sup>30</sup>

Dalam konteks ini, media sosial muncul sebagai salah satu saluran promosi yang dominan, karena tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga memungkinkan interaksi dua arah antara penjual dan konsumen. Oleh karena itu, digital marketing dipandang sebagai evolusi dari promosi konvensional menuju sistem yang lebih modern, adaptif, dan relevan dengan gaya hidup masyarakat saat ini, yang kemudian melahirkan berbagai inovasi teknologi promosi, salah satunya adalah *live streaming commerce* sebagai bentuk interaksi real time antara penjual dan pembeli di platform digital.<sup>31</sup>

**b. *Live Streaming commerce***

*Live streaming commerce* merupakan inovasi dalam pemasaran digital yang menggabungkan unsur hiburan, interaksi sosial, dan transaksi penjualan dalam satu platform. *live streaming* dipahami sebagai kegiatan siaran langsung melalui media sosial atau

---

<sup>30</sup> Simona Valentina Pascalau and Ramona Mihaela Urziceanu, "Traditional Marketing Versus Digital Marketing," *Agora International Journal of Economical Sciences* 14 (2021).

<sup>31</sup> Purboyo Purboyo et al., "A Systematic Literature Review on Live-Streaming Commerce: Trends, Consumer Behavior, and Business Implications," *Access Journal - Access to Science, Business, Innovation in the digital economy* 6, No. 2 (2025): 437–451.

platform *e-commerce* yang memungkinkan konsumen berinteraksi secara real time dengan penjual. Melalui interaksi ini, konsumen dapat mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, serta menyaksikan demonstrasi produk sebelum memutuskan untuk membeli.<sup>32</sup>

Keunggulan utama *live streaming* terletak pada interaktivitas dan transparansi, karena penjual tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga merespons langsung kebutuhan dan keraguan konsumen. Hal ini meningkatkan kepercayaan dan memperkuat keputusan pembelian impulsif. bahwa *live streaming commerce* mampu menghadirkan pengalaman belanja yang lebih personal dibandingkan iklan konvensional, sehingga menjadi strategi promosi yang efektif di era digital.<sup>33</sup> Salah satu platform yang berkembang pesat dalam penerapan *live streaming* adalah TikTok.

### c. **TikTok Live**

Sebagai media sosial dengan pengguna aktif terbesar di Indonesia, TikTok menghadirkan fitur TikTok Live dan TikTok Shop yang memungkinkan pengguna melakukan promosi sekaligus transaksi dalam satu aplikasi. TikTok Live memiliki pengaruh

---

<sup>32</sup> Agistiani Dkk, “Live-Streaming TikTok: Strategi Mahasiswa Cerdas Untuk Meningkatkan Pendapatan Di Era Digitalisasi.” *Journal of Management and Digital Business*, 3(1), 2023,1-19

<sup>33</sup> Qi and Masrom, “Role of Live E-Commerce on Consumer Purchase Intentions.”

signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen, karena interaksi langsung dengan penjual dianggap lebih meyakinkan dibandingkan promosi berbasis iklan statis. Oleh karena itu, bagi mahasiswa sebagai pelaku usaha kecil, TikTok *Live* menjadi peluang strategis untuk mengoptimalkan kreativitas, memperluas pasar, dan meningkatkan pendapatan melalui bisnis *thrifting* maupun usaha digital lainnya.<sup>34</sup>

Pemanfaatan TikTok *Live* sebagai media promosi memberikan peluang bagi pelaku usaha, termasuk mahasiswa, untuk memasarkan produk secara langsung, interaktif, dan real time kepada audiens yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan pandangan Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) bahwa digital marketing mampu menciptakan komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen melalui teknologi digital.<sup>35</sup> Melalui TikTok *Live*, promosi tidak hanya menjadi lebih murah dan efisien, tetapi menjalin terjalannya komunikasi dua arah yang membangun kedekatan, kepercayaan, serta potensi peningkatan penjualan. Dengan demikian, pemanfaatan digital

---

<sup>34</sup> 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)

<sup>35</sup> Zul Rachmat et al., "Digital Marketing Dan E-Commerce," Edisi 1 (Padang: Global Eksekutif Teknologi (2023), h. 35

marketing melalui TikTok *Live* dapat dipandang sebagai peluang strategis dalam mendukung pertumbuhan bisnis di era digital.

## 2. Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah suatu proses pengambilan keputusan yang bersifat fundamental dan menyeluruh dalam suatu organisasi untuk mencapai sasaran jangka panjang. Proses ini meliputi penyusunan rencana strategis yang berlandaskan visi dan misi, analisis terhadap lingkungan internal maupun eksternal, perumusan alternatif strategi, pelaksanaan oleh seluruh elemen organisasi, serta evaluasi dan pengawasan atas hasil yang dicapai. Melalui tahapan tersebut, organisasi dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan, memanfaatkan setiap peluang yang ada, mengurangi potensi ancaman, dan mengoptimalkan pencapaian tujuan strategis.<sup>36</sup> Manajemen strategi tidak dapat dilepaskan dari proses analisis lingkungan, karena setiap organisasi atau pelaku usaha beroperasi dalam ekosistem yang dinamis dan penuh ketidakpastian. Analisis lingkungan bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pencapaian tujuan organisasi.

Dalam konteks kewirausahaan mahasiswa, manajemen strategi berperan penting untuk membantu pelaku usaha

---

<sup>36</sup> Nur Jamaludi et al., “Manajemen Strategi,” *MUFAKAT: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* 2, no. 3 (2023): 1–5.

kecil dalam menyusun rencana pemasaran, menentukan target pasar, serta mengantisipasi dinamika persaingan. Strategi yang baik bukan hanya ditentukan oleh kreativitas, tetapi juga kemampuan dalam mengenali kondisi internal dan eksternal usaha.

a. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal merupakan proses penilaian terhadap kondisi dalam organisasi untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki. Analisis lingkungan internal mencakup evaluasi terhadap sumber daya manusia, keuangan, teknologi, struktur organisasi, serta budaya kerja yang ada di dalam organisasi. Faktor-faktor tersebut menjadi landasan penting dalam merumuskan strategi, karena menentukan sejauh mana organisasi mampu bersaing dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan eksternal.<sup>37</sup> Lingkungan internal mencerminkan kondisi sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki organisasi.

- 1). Sumber daya manusia: keterampilan, kreativitas, dan motivasi.
- 2). Sumber daya finansial: ketersediaan modal dan arus kas

---

<sup>37</sup> Zamsiswaya et al., "Model Deskriptif Manajemen Strategik :Proses Manajemen Strategik, Lingkungan Eksternal, Lingkungan Internal, Formulasi Strategi," Jurnal Adzkiya VII, no. I (2023): 46–58.

- 3). Sumber daya fisik dan teknologi: peralatan, fasilitas, serta penguasaan teknologi digital.
  - 4). Manajemen dan organisasi: struktur, budaya kerja, serta kepemimpinan.
- b. Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal merupakan faktor di luar kendali yang harus diperhitungkan dalam merumuskan keputusan strategis. Faktor ini mencakup berbagai peristiwa atau kondisi yang terjadi di luar organisasi dan berpotensi besar memengaruhi jalannya usaha. Analisis lingkungan eksternal diperlukan untuk mengenali faktor dari luar yaitu Lingkungan yang saling berinteraksi dapat menimbulkan peluang maupun ancaman. Dari sisi ekonomi, kondisi seperti inflasi, daya beli masyarakat, serta kebijakan pemerintah dapat memengaruhi kemampuan individu atau organisasi dalam mengelola sumber daya dan menentukan prioritas strategi. Faktor sosial dan budaya juga berperan penting, karena nilai-nilai, gaya hidup, dan perilaku masyarakat memengaruhi cara seseorang beradaptasi dan berinteraksi dalam lingkungan kerja maupun sosial. Selain itu, perkembangan teknologi menjadi faktor utama dalam era modern yang mendorong perubahan pola

komunikasi, sistem kerja, serta cara masyarakat memperoleh dan mengelola informasi.

Pemahaman yang komprehensif terhadap faktor-faktor tersebut memungkinkan untuk menyesuaikan strategi dengan perkembangan tren pasar, kebiasaan masyarakat, serta perubahan teknologi digital, sehingga mampu beradaptasi terhadap perubahan, memanfaatkan peluang, dan mengantisipasi risiko bagi keberlangsungan usaha.<sup>38</sup>

### 3. Analisis SWOT

Analisis SWOT pada dasarnya merupakan kerangka analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu unit usaha.<sup>39</sup> Dalam konteks bisnis, SWOT berfungsi sebagai alat untuk merumuskan strategi agar organisasi mampu menyesuaikan faktor internal dengan kondisi eksternal.<sup>40</sup> Analisis SWOT menjadi instrumen penting bagi wirausahawan dalam menilai kesiapan diri maupun usahanya, serta mengantisipasi dinamika pasar yang terus berubah. bahwa manajemen risiko merupakan pendekatan

---

<sup>38</sup> Zamsiswaya et al., “Model Deskriptif Manajemen Strategik: Proses Manajemen Strategik, Lingkungan Eksternal, Lingkungan Internal, Formulasi Strategi,” *Jurnal Adzkiya* VII, no. 1 (2023): 46–58.

<sup>39</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Edisi 2. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006).

<sup>40</sup> S E Mujito And S T P Aminudin, *Analisis Swot Dalam Manajemen Strategi: Panduan Teoritis Dan Praktis*, Edisi 1. (Tasik Malaya: Edu Publisher, 2025).

sistematis untuk mengidentifikasi, menilai, dan mengendalikan ketidakpastian yang dapat memengaruhi pencapaian tujuan usaha.<sup>41</sup> Dengan demikian, analisis SWOT tidak hanya membantu mengungkap kekuatan dan peluang, tetapi juga berfungsi sebagai langkah mengurangi resiko terhadap kelemahan dan ancaman yang berpotensi menjadi risiko dalam pengembangan bisnis.

Secara konseptual, Kekuatan (*strengths*) diartikan sebagai sumber daya, keterampilan, atau keunggulan internal yang dapat dimanfaatkan untuk meraih tujuan organisasi. Kelemahan (*Weaknesses*) menggambarkan keterbatasan atau kekurangan internal yang dapat menghambat pencapaian tujuan. Peluang (*Opportunities*) adalah kondisi eksternal yang memberikan kemungkinan pertumbuhan dan keuntungan, seperti perkembangan teknologi atau tren pasar. Sedangkan Ancaman (*threats*) mencakup faktor eksternal yang berpotensi menghambat atau membahayakan keberlangsungan usaha, misalnya persaingan, perubahan regulasi, atau fluktuasi pasar.

Tujuan utama dari analisis SWOT adalah menghasilkan alternatif strategi yang komprehensif melalui pepaduan faktor internal dan eksternal. SWOT dapat menghasilkan empat setrategi, yaitu:

---

<sup>41</sup> Pajar Wijaya and Yenti Sumarni, *Manajemen Resiko Dalam Pengolahan Wakaf* (Bengkulu: CV Brimedia Global, 2024).

- a) Strategi SO, yang berfokus pada pemanfaatan kekuatan untuk meraih peluang.
- b) Strategi ST, menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman.
- c) Strategi WO, yang berupaya mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang.
- d) Strategi WT, yang bertujuan meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari ancaman.

Dengan demikian, SWOT berfungsi tidak hanya sebagai alat kondisi, tetapi juga sebagai kerangka konseptual untuk menyusun rencana strategis yang adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.<sup>42</sup>

#### **4. Teori Pendapatan**

Pendapatan atau dapat disebut dengan keuntungan ekonomi merupakan pendapatan total yang diperoleh pemilik usaha setelah dikurangi biaya produksi.<sup>43</sup> Dan pendapatan sebagai arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode jika arus masuk tersebut mengakibatkan

---

<sup>42</sup> Richard W. Puyt, Finn Birger Lie, and Celeste P.M. Wilderom, "The Origins of SWOT Analysis," *Long Range Planning* 56, no. 3 (2023): 102304.

<sup>43</sup> Sadan Madji, Daisy S.M. Engka, and Jacline I. Sumual, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Rumput Laut Di Desa Nain Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara," *Jurnal EMBA* 7, no. 3 (2019): 3998–4006.

kenaikan ekuitas, yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal.<sup>44</sup>

Pendapatan adalah penerimaan yang diperoleh individu atau rumah tangga dari aktivitas produktif, baik berupa upah, laba, maupun hasil usaha.<sup>45</sup> bahwa pendapatan usaha merupakan selisih antara penerimaan total dengan biaya produksi. Dengan demikian, untuk memperoleh pendapatan, seseorang harus melakukan usaha yang menghasilkan nilai tambah ekonomi. Usaha tersebut pada praktiknya diwujudkan dalam bentuk bisnis.

#### a. **Bisnis**

Bisnis sebagai serangkaian aktivitas untuk menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk atau jasa yang bernilai kepada konsumen. Bisnis tidak hanya menjadi wadah bagi individu untuk memperoleh pendapatan, tetapi juga menjadi sarana dalam memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.<sup>46</sup> Agar bisnis dapat dijalankan secara berkelanjutan, dibutuhkan kewirausahaan.

---

<sup>44</sup> Nurjanna, "Pengakuan Dan Pengukuran Pendapatan Berdasarkan Psak No.23 Pada Kalla Toyota Makassar," jurnal keuangan dan perbankan 2, no. 1 (2020): 1–9.

<sup>45</sup> Jiaxin Shi et al., "The Impact of Income Definitions on Mortality Inequalities," *SSM - Population Health* 15 (2021).

<sup>46</sup> Azmi Listya Anisah et al., *Pengantar Bisnis*, edisi 1. (jawa barat, 2023).

## b. Kewirausahaan

Kewirausahaan telah berkembang sejak lama dan menjadi salah satu konsep penting dalam ilmu ekonomi maupun manajemen. Sejarah kewirausahaan berawal dari aktivitas pertukaran dan perdagangan sejak peradaban kuno, kemudian berkembang sebagai konsep ilmiah pada abad ke-15, bahkan sebelum teori ekonomi Adam Smith. Kewirausahaan berperan sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi melalui inovasi yang dikenal dengan istilah *creative destruction*. didefinisikan sebagai suatu cara untuk mengganti produk dengan produk yang lebih berkualitas dan cara produksi yang lebih efisien.<sup>47</sup> konsep kewirausahaan dengan menekankan peran wirausahawan dalam menciptakan inovasi, mengambil risiko, serta mendorong lahirnya kapitalisme modern. Dalam perkembangannya di abad ke-21, kewirausahaan semakin erat dikaitkan dengan kemajuan teknologi, melahirkan konsep *teknoprenur* dan *startup* sebagai bentuk adaptasi terhadap era digital.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Nursyamsiah Ardyanti & Siti, "Pengaruh Kecepatan Inovasi Terhadap Daya Saing Yang Dimediasi Creative Destruction Pada UMKM Pengolahan," *Seleka Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 01, no. 03 (2022): 151–167.

<sup>48</sup> Christoffel O Mardy Et Al. "Sejarah Teori Kewirausahaan: Dari Saudagar Sampai Ke Teknoprenur Startup," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*

### c. Karakteristik utama seorang wirausahawan.

- 1) Percaya diri  
keyakinan akan kemampuan diri dalam mengambil keputusan dan menjalankan usaha.
- 2) Berorientasi pada tugas dan hasil  
fokus pada pencapaian target usaha secara efektif dan efisien.
- 3) Berani mengambil risiko  
kesediaan menghadapi ketidakpastian dan konsekuensi dari keputusan usaha.
- 4) Kepemimpinan  
Kemampuan memimpin, menggerakkan, dan memengaruhi orang lain dalam mencapai tujuan.
- 5) Berorientasi ke depan  
kemampuan melihat peluang dan berpikir jangka panjang.
- 6) Kreativitas dan inovasi  
kecakapan menemukan ide baru serta menerapkannya dalam produk, layanan, atau strategi bisnis.<sup>49</sup>

Kewirausahaan ditandai oleh orientasi pada peluang (*opportunity oriented*), kemampuan mengorganisasi

---

Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi 7, No. Sejarah Teori Kewirausahaan (2020): 187–196.

<sup>49</sup> Lidiya Rima Ranti et al., "Karakteristik Kewirausahaan," *Guruku: Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora* 2, no. 2 (2024): 248–256.

sumber daya, dan keinginan untuk mandiri.<sup>50</sup> bahwa inti dari kewirausahaan adalah inovasi, yaitu kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda sebagai respon terhadap perubahan. Dengan demikian, karakteristik kewirausahaan mencakup aspek kepribadian, perilaku, serta kemampuan manajerial yang mendukung wirausahawan dalam menghadapi risiko, mengoptimalkan peluang, dan menciptakan nilai tambah ekonomi.

Salah satu inti dari kewirausahaan adalah melihat peluang. wirausahawan sebagai individu yang mampu memindahkan sumber daya dari produktivitas rendah ke produktivitas tinggi. Hal ini berarti bahwa wirausahawan adalah mereka yang memiliki kepekaan terhadap peluang dan mampu mengubahnya menjadi aktivitas ekonomi yang menguntungkan. Dalam konteks mahasiswa pelaku usaha, peluang tersebut dapat berasal dari perkembangan teknologi digital, perubahan gaya hidup, maupun tren konsumsi yang berkembang di masyarakat.<sup>51</sup>

Dengan demikian, terdapat alur teoretis yang jelas bahwa pendapatan diperoleh melalui usaha, usaha terwujud dalam bentuk bisnis, bisnis dijalankan melalui semangat kewirausahaan, dan kewirausahaan pada

---

<sup>50</sup> Puji Hastuti et al., *Kewirausahaan Dan UMKM, Yayasan Kita Menulis*, edisi 1. (Medan, 2020).

<sup>51</sup> Febriyanto, "Strategi Peningkatan Kewirausahaan Bagi Mahasiswa Di Pendidikan Tinggi," *Jurnal Bisnis Darmajaya* 01, no. 01 (2015): 105–115.

akhirnya ditentukan oleh kemampuan dalam melihat serta memanfaatkan peluang.

## 5. Pemasaran Syariah dalam E-Commerce

Pemasaran syariah adalah aktivitas pemasaran yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam, yang tidak hanya mengejar keuntungan tetapi juga menekankan kejujuran, keadilan, dan keberkahan. bahwa pemasaran syariah bukan hanya menyangkut halal-haram produk, tetapi juga etika dalam interaksi dengan konsumen.<sup>52</sup> Prinsip-prinsip utama pemasaran syariah meliputi:

- a. Kejujuran (ṣidq) dalam menyampaikan informasi Produk.
- b. Keadilan (‘adl) dalam harga dan kualitas.
- c. Larangan gharar (ketidakpastian/penipuan)
- d. Larangan riba dan maysir.
- e. Halal-thayyib dalam produk.
- f. Larangan israf/tabdzir (pemborosan)

Dalam konteks e-commerce, akad jual beli tetap harus sah, meskipun dilakukan secara digital. Hal ini dapat terwujud melalui kesepakatan online, seperti konfirmasi pesanan atau klik “setuju”. Dengan demikian, praktik bisnis *thrifting* melalui TikTok Live dapat dijalankan sesuai prinsip syariah apabila dilakukan secara

---

<sup>52</sup> Elissya Lusiana Putri et al., “Strategi Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Penjualan,” *Jurnal Intelek Insan Cendikia* (2025): 8537–8544.

jujur, adil, dan transparan, sehingga tidak hanya memberikan keuntungan ekonomi tetapi juga keberkahan.

## B. Kerangka Konseptual

