

Analisis Terhadap Kesejahteraan Ekonomi Pedagang Pakaian Impor Bekas (*Thrift*) Melalui Media Sosial di Kota Medan

Nurul Aflah Harahap¹, Muhammad Yafiz², Budi Hariyanto²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

rulafha@gmail.com¹, muhammadyafiz@uinsu.ac.id², budihariyanto@uinsu.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to analyze the economic welfare of used imported clothing traders (Thrift) in Medan City. A qualitative descriptive method was used. Information was obtained through observation and conversations with used imported clothing traders (thrift) in Medan City. The research findings show that the digitalization of trade through social media has had a positive impact on the economic welfare of used imported clothing traders in Medan City. With wider access through social media, traders can reach more potential customers, both within and outside the Medan area. This can increase sales and profits for traders.

Keywords: *Wellbeing, Marketing, Social Media, Thrift.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesejahteraan ekonomi pedagang pakaian impor bekas (*Thrift*) di Kota Medan. Metode deskriptif kualitatif digunakan. Informasi diperoleh melalui observasi dan percakapan dengan pedagang pakaian bekas impor (*thrift*) Kota Medan. Temuan penelitian menunjukkan hal itu digitalisasi perdagangan melalui media sosial telah memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan ekonomi pedagang pakaian impor bekas di kota Medan. Dengan adanya akses yang lebih luas melalui media sosial, pedagang dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial, baik di dalam maupun di luar wilayah Medan. Hal ini dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi pedagang.

Kata kunci: *Kesejahteraan, Pemasaran, Media Sosial, Thrift.*

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan ini, manusia akan selalu menginginkan kekayaan dan kebahagiaan. Terpuaskannya kebutuhan dasar seseorang merupakan prasyarat kebahagiaan. Konsekuensinya, manusia akan memenuhi permintaan ketika permintaan tersebut tidak dipenuhi. Mereka menghasilkan lapangan kerja informal yang menguntungkan ketika dihadapkan pada kendala kegiatan formal dan terstruktur dengan jelas. Bagi masyarakat miskin, memiliki akses terhadap kebutuhan dasar merupakan sebuah kebahagiaan. Namun dalam menjalankan pekerjaan, terkadang kami harus menghadapi perkembangan yang tidak selalu mendukung (Khairani et al., 2023).

Sesuai yang di ajarkan Menurut Nabi Muhammad SAW, pemilik bisnis Muslim pada dasarnya harus mengutamakan prinsip-prinsip Islam dalam berdagang. Prinsip-prinsip tersebut antara lain bersikap terhormat, berpura-pura mengabdikan dan rendah hati (*khidmah*), menepati janji dan tidak berdusta, jujur dan dapat diandalkan

(*shiddiq*), menjunjung tinggi dan memelihara amanah (amanah), dan bertindak adil (*al'adl*) (Az-Zahra et al., 2016).

Selain memohon keberkahan kepada Allah SWT dalam usaha dagangnya, para pedagang juga mendambakan kesejahteraan. Orang yang sejahtera adalah orang yang cukup beruntung mendapatkan rezeki yang halal, memenuhi kebutuhan rohani keluarganya, merasakan *qana'ah* dari apa yang diterimanya, memenuhi kebutuhan jasmani dari rezeki yang halal, menjalani kehidupan jasmani dan rohani (Siregar & Imsar, 2022). hidup sehat rohani, dan berkah rezeki yang diterimanya. terimalah apa yang diberikan Allah kepadanya, keluarga yang sakinah *mawaddah wa rahmah*, cinta sesama, riba, dan *qana'ah*, serta merasa ridha. Kepuasan tuntutan spiritual, material, dan jasmani merupakan indikator utama kesejahteraan (Yunita Rahayu et al., 2022).

Dari berbagai macam aktivitas saat ini berdagang, dengan barang bekas menjadi salah satunya. Pakaian bekas dijual oleh Thrift Products baik *online* maupun *offline*. Pakaian yang dijual baik secara *online* maupun *offline* merupakan pakaian bekas yang sudah pernah dipakai namun masih dalam kondisi bagus dan khas dari jenis pakaian tertentu (Sitohang et al., 2024). Para pengusaha mengimpor pakaian bekas dalam bentuk bal dari luar negeri. Pakaian bekas hanya ditawarkan dalam jumlah kecil yaitu satu item per model pakaian. Konsumen teknologi masa kini dapat memperoleh manfaat dari dunia usaha di sektor perdagangan, industri, dan jasa. Teknologi telah memungkinkan perusahaan bersaing ketat satu sama lain untuk mendapatkan produk yang sama (Trianziani, 2020). Karena manusia adalah makhluk sosial, maka hubungan dan interaksi sehari-hari berjalan beriringan. Mirip dengan hewan sosial, komunikasi sangat penting dalam interaksi sehari-hari dengan orang lain untuk mencari nafkah.

Saat ini, penghematan semakin populer di mana-mana karena pertumbuhan situs media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok, yang semakin memperkuat gerakan penghematan saat ini. Ketertarikan seseorang untuk membeli pakaian dari toko barang bekas semakin tergerak oleh penggunaan *influencer*, pemasaran yang menarik, dan banyaknya testimoni positif dari pelanggan toko barang bekas (Saputra & Gunawan, 2019). Saat ini, membeli pakaian bekas bukanlah aktivitas yang umum; Penjual barang bekas dapat ditemukan di pasar, pasar, dan toko khusus yang menjual pakaian bekas (*thrift shop*).

Sejumlah pedagang baju bekas (*thrift*) melalui media sosial di kota Medan yaitu Pertama, dari akun @Ira Mayasari Lubis bergabung pada tahun 2017 dengan 9,9rb pengikut di Facebook. Kedua, akun @Cchase.is bergabung pada tahun 2022 dengan 48,6rb pengikut di Instagram dan 8,55rb pengikut di Tiktok. Ketiga, akun @Aqkee.Thrift bergabung pada tahun 2020 dengan 1,61rb pengikut di Instagram dan 5,11rb pengikut di Tiktok. Keempat, akun @Second Thrift.mdn bergabung pada tahun 2020 dengan 4,571rb pengikut di Instagram dan 6,819rb pengikut di Tiktok. Kelima, akun @Halthrifting bergabung pada tahun 2020 dengan 1,317rb pengikut di Instagram dan 5,739rb pengikut di Tiktok. Akun-akun ini merupakan pelaku usaha pakaian bekas yang merintis usaha dari awal mengenai produk *thrift* yang saat ini di kenali oleh masyarakat khususnya masyarakat kota Medan. Setiap akun memasarkan

produknya setiap hari dengan cara mengunggah konten, foto, video melalui media sosial dengan tujuan memperkenalkan produk *thrift* ke masyarakat.

Penelitian terdahulu mengeksplorasi dampak ekonomi dan sosial dari penjualan pakaian hemat di Indonesia, khususnya melalui platform media sosial. Pakaian hemat dan merek luar negeri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dan identitas *fashion* di kalangan mahasiswa (Sitohang et al., 2024). Penjualan pakaian bekas terbukti berdampak positif terhadap tingkat pendapatan pedagang di pasar tradisional, meskipun ada tantangan seperti pandemi COVID-19 dan pembatasan pemerintah (Padillah et al., 2022). Strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan situs *e-commerce* terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan bisnis pakaian hemat (Fadhilah, 2024). Dari segi hukum, praktik penjualan *fashion* hemat di media sosial sejalan dengan prinsip ekonomi Islam dan undang-undang perlindungan konsumen, dimana penjual bertanggung jawab atas transaksinya (Ningrum & Choiri, 2022). Temuan ini menyoroti semakin pentingnya pakaian hemat dalam perekonomian dan budaya konsumen Indonesia.

Setelah melakukan pengamatan pada penelitian terdahulu berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti dapat mengambil sebuah pokok masalah yang dapat dijadikan sebagai bahan acuan. Dengan demikian, meskipun media sosial telah memberikan kemudahan dalam promosi dan pemasaran, namun pedagang pakaian impor bekas *thrift* di kota Medan masih menghadapi berbagai kendala dan tantangan dalam menjalankan usahanya. Untuk itu, diperlukan strategi dan langkah yang tepat dalam mengatasi masalah-masalah tersebut agar para pedagang dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka.

TINJAUAN LITERATUR

Kesejahteraan

Al-Ghazali mendefinisikan kesejahteraan sebagai realisasi manfaat. Terpeliharanya tujuan syariah merupakan suatu kemaslahatan tersendiri (Maqasid al-shari'ah). Hanya ketika semua orang di planet ini telah mencapai kekayaan sejati dengan terpenuhinya kebutuhan finansial dan spiritual, maka umat manusia akan mengalami kedamaian dan kepuasan batin. Beliau menguraikan sumber-sumber kesejahteraan yang meliputi terpeliharanya agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta benda, guna memenuhi tujuan syariah dan memungkinkan tercapainya kemaslahatan (Yafiz et al., 2022a). Perspektif ekonomi Islam terhadap kesejahteraan masih hanya memperhatikan aspek material saja. Menurut ekonomi Islam, kekayaan harus mencakup komponen material dan non material (psikologis). Sebab, faktor non-materi lah yang benar-benar memuaskan manusia.

Islam mengajarkan *Rahmatan lil alamin* yang meliputi kesejahteraan. Namun, kemakmuran yang disebutkan dalam Al-Quran bukannya tanpa persyaratan. Jika manusia mengikuti petunjuk Allah SWT dan menahan diri dari melakukan apa yang dilarangnya, maka mereka akan diberkahi dengan kemakmuran (Rahmalia, 2024). Alquran memiliki banyak ayat yang menjelaskan kesejahteraan; ada yang

berhubungan dengan persoalan ekonomi secara terbuka (tersurat), ada pula yang secara tidak langsung (tersirat). Namun penjelasan berdasarkan kedua pendekatan ini digabungkan untuk menghasilkan satu perspektif kesejahteraan. Kekayaan akan diperoleh apabila keadaan sesuai dengan keinginan manusia (Imsar et al., 2023).

Analisis kesejahteraan merupakan proses evaluasi komprehensif untuk menilai kondisi kehidupan individu atau kelompok dalam berbagai aspek, seperti ekonomi, sosial, kesehatan, dan lingkungan. Tujuan utama analisis hal ini untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi kualitas hidup dan merancang kebijakan atau intervensi yang dapat meningkatkan kesejahteraan (Fahmi, 2020). Dalam pendekatan ekonomi, kesejahteraan diukur melalui indikator seperti pendapatan, pengeluaran, dan kekayaan, dengan menggunakan alat seperti Produk Domestik Bruto (PDB) per kapita dan indeks kemiskinan (Nurhayati & Nasution, 2020). Pendekatan sosial berfokus pada faktor-faktor seperti pendidikan, kesempatan kerja, dan jaminan sosial, dengan indikator seperti tingkat pendidikan dan tingkat pengangguran. Media sosial berperan penting dalam meningkatkan pendapatan pedagang dengan memperluas jangkauan pasar dan mengurangi biaya pemasaran (Wardani et al., 2023). Evaluasi pendapatan dapat dilakukan dengan membandingkan hasil sebelum dan sesudah menggunakan media sosial, serta mengukur dampak kampanye pemasaran pada platform tersebut terhadap penjualan (Adhi Utama, 2024). Selain itu, media sosial membantu mengurangi biaya operasional, seperti periklanan tradisional, sehingga memberikan dampak positif pada profitabilitas. Media sosial juga membuka akses ke pasar yang lebih luas, termasuk pelanggan di luar wilayah geografis pedagang, dengan memungkinkan analisis perubahan basis pelanggan termasuk demografi, lokasi, dan preferensi pembelian yang berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis. Interaksi langsung antara pedagang dan pelanggan, yang dimungkinkan oleh media sosial, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan ukuran tingkat keterlibatan seperti komentar dan ulasan memiliki dampak positif pada reputasi dan hubungan pelanggan. Data dari media sosial juga memfasilitasi pengelolaan stok dan penyesuaian produk sesuai permintaan pasar, dengan analisis efisiensi pengelolaan stok dan tren penjualan membantu memprediksi permintaan.

Pemasaran

Whalley dan Ventus (2010:11) menyatakan bahwa periklanan dan promosi secara historis menjadi dua komponen utama proses pemasaran. Pada kenyataannya, istilah "pemasaran" mengacu pada berbagai topik, termasuk hubungan masyarakat, penciptaan perusahaan atau produk baru, budaya dan *positioning* perusahaan, riset pemasaran, periklanan dan promosi, dan semua sudut pandang layanan pelanggan dan penjualan yang efektif.

Sebuah bisnis akan menggunakan strategi dan sikap pemasaran untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Kotler dan Armstrong, strategi ini mencakup taktik tertentu untuk *positioning*, sasaran pasar, bauran pemasaran, dan kuantitas pengeluaran pemasaran. Bauran pemasaran yang digunakan pada pasar periode baru, yaitu melalui internet, inilah yang disebut dengan istilah "bauran

pemasaran modern”(Yafiz et al., 2022b). Di era pemasaran digital, banyaknya orang dapat berdampak pada proses pemasaran karena meluasnya penggunaan ponsel pintar dan internet. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pemasaran internet secara eksklusif menargetkan mereka yang memiliki komputer dan dapat mengakses internet.

Dengan menawarkan infrastruktur komunikasi dan transaksi yang andal dan efisien, internet membuka kemungkinan baru bagi perantara dan menurunkan biaya transaksi mereka (Nasution et al., 2023). Selain itu, mereka dapat meningkatkan basis pelanggan potensial dengan memperluas aktivitas bisnis global.

Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) adalah suatu tempat atau metode di mana bisnis terlibat dalam tindakan yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan—secara langsung atau tidak langsung tentang barang dan merek yang mereka tawarkan (Rizqi et al., 2022). Jenis komunikasi pemasaran ini mirip dengan alat yang digunakan oleh perusahaan atau pemilik bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan tentang produk mereka dan membangun hubungan baik. Bauran pemasaran mengacu pada serangkaian komponen yang penting untuk komunikasi pemasaran. Empat unsur pembentuk bauran pemasaran biasa disebut dengan “empat P (4p)” yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Media Sosial

Menurut Cross (2013), media sosial didefinisikan sebagai berikut. "Media sosial" mengacu pada serangkaian teknologi yang memfasilitasi komunikasi, menyatukan individu dalam sikap kooperatif, dan menyebarkan pengetahuan melalui konten pesan berbasis web (Febriyanto, 2023). Karena perkembangan internet yang terus-menerus, pelanggan dapat mengakses berbagai teknologi dan layanan sambil tetap menerima informasi yang dapat dipercaya. Menurut Parks, hal ini menyebabkan istilah "media sosial" menjadi lebih merupakan hipernim dan kurang merujuk pada aplikasi atau desain tertentu (Ningrum & Choiri, 2022). Ide di balik media sosial adalah sebagai berikut: "Infrastruktur dan alat informasi yang digunakan untuk membuat dan mendistribusikan konten media, konten media berupa berita, gagasan, dan produk budaya dalam bentuk digital, serta organisasi dan industri tertentu yang membuat dan mengonsumsi konten media dalam bentuk digital, merupakan tiga elemen yang membentuk media sosial. Media sosial adalah jenis media yang mencakup ketiga elemen tersebut (Budi Dharma & M. Rafiq Efrianda, 2023).

Penggunaan media sosial dalam pemasaran terbukti cukup bermanfaat. Media sosial adalah alat pemasaran yang dapat digunakan oleh bisnis. Menurut The Internet Marketing Academy, bisnis dapat menggunakan platform media sosial sebagai cara untuk terhubung dengan calon pelanggan dan klien. Zarella mencantumkan delapan platform media sosial yang paling banyak digunakan, termasuk *blogging*, *Twitter* dan *microblogging*, jejaring sosial, *media sharing*, berita sosial dan pemasaran buku, forum, *rating* dan ulasan, dan dunia virtual (Pesoth, 2024). Jika dibandingkan tujuh platform media sosial lainnya, jejaring sosial merupakan yang paling banyak digunakan. Facebook adalah jaringan pertemanan

online yang sangat istimewa karena sebagian besar nama-namanya asli, klaim Komunitas Ebizsoft. Mereka berkenalan, dan mereka juga mendukung teman satu sama lain (Imsar et al., 2022). Ketika Mark Zuckerberg pertama kali memulai Facebook pada tanggal 4 Februari 2004, Facebook terutama digunakan sebagai cara bagi mahasiswa Harvard untuk terhubung satu sama lain. Facebook mengambil keputusan untuk mengizinkan pengguna menggunakan alamat email pada bulan September 2006. halaman Facebook dasar, mudah di gunakan dan hal terpenting adalah mempunyai efek candu.

Pakaian Bekas Impor (*Thrift*)

Pakaian, furnitur, dan barang-barang rumah tangga yang sudah tidak baru lagi namun masih layak pakai merupakan contoh barang bekas yang sering dicari. Komoditas, khususnya pakaian jadi, biasanya diimpor, diberi merek, dan ditawarkan dengan harga diskon. Pakaian bekas kini menjadi pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan pakaian akibat tumbuhnya gerakan *thrifting*.

Pakaian yang masih layak untuk dijual atau dipakai disebut dengan pakaian bekas. Karena harga yang wajar, pelanggan dapat memuaskan keinginan mereka sendiri tanpa mengeluarkan banyak uang. Damsar (2015) memberikan penjelasan mengenai hubungan yang terjalin antara evolusi pasar pakaian bekas dengan krisis Indonesia tahun 1997. Beliau mengatakan, “Penjualan pakaian bekas mulai tumbuh pesat karena masyarakat harus pandai-pandai mengatur keuangannya. untuk memenuhi kebutuhan pribadinya”.

Pakaian bekas yang pernah dipakai orang lain disebut pakaian impor, dan biasanya diimpor dari luar negeri seperti Korea, China, dan Singapura (Imsar et al., 2023). Jenis pakaian bekas lainnya adalah pakaian sisa penjualan *department store* dan perusahaan garmen yang belum terjual, yang menumpuk di gudang selama beberapa tahun. Pakaian-pakaian yang ditimbun tersebut kemudian digunakan oleh pihak-pihak tertentu untuk dijual kembali sehingga membuatnya menonjol karena berbagai era.

Penjualannya pakaian bekas ini biasanya di kemas dalam karung besar kemudian di pasarkan sehingga pembeli tidak tahu pakaian jenis apa yang ada dalam karung tersebut, dikarenakan di kemas secara acak dan tidak dapat di lihat terlebih dahulu. Selain istilah pakaian bekas, belakangan ini ramai muncul istilah “*Thrift Shop*” dalam dunia penjualan pakaian bekas (Fadhilah, 2024). Kata *Thrift Shopping* sendiri berasal dari bahasa Inggris, *Thrift* dapat di artikan sebagai suatu kegiatan untuk meminimalisir atau mengurangi pemborosan, guna penghematan keuangan (Pesoth, 2024). Sedangkan *Shopping* merupakan kegiatan yang di lakukan untuk membeli barang. Maka *thrift shopping* adalah kegiatan atau metode dalam berbelanja bertujuan untuk menghemat pengeluaran pembelanjaan seminimal mungkin. Barang yang di jual dalam *thrift shop* biasanya adalah barang *second hand*/ tangan kedua atau bekas. Namun masih sangat layak di pakai. Sebutan *Thrift Shopping* merupakan sebutan masa kini dari kata barang bekas atau pakaian bekas (Arta Mevia Setiyana Putri & Surya Patria, 2022).

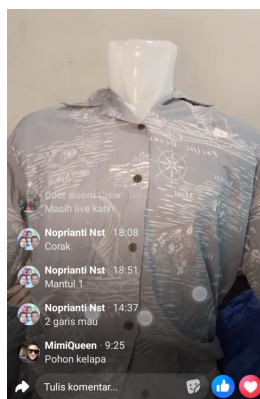
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kesejahteraan ekonomi pedagang pakaian impor bekas (*thrift*) di Kota Medan (Yafiz et al., 2020). Data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang dikumpulkan melalui wawancara dengan beberapa pedagang pakaian bekas impor di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi perdagangan melalui media sosial telah memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan ekonomi pedagang pakaian impor bekas di Kota Medan. Media sosial membantu para pedagang mencapai lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan, dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyediaan seluruh kebutuhan untuk bertahan hidup, termasuk pangan, sandang, papan, dan asuransi kesehatan, sebagian besar bergantung pada kesejahteraan. Karena kesejahteraan juga merupakan konsep objektif, terdapat perbedaan dalam cara mengukur kesejahteraan setiap orang. Meskipun demikian, kesejahteraan dan kebutuhan pada dasarnya saling terkait. Apabila kebutuhan pokok seseorang telah terpenuhi, maka dapat dikatakan bahwa kesejahteraan dirinya atau keluarganya telah terpenuhi (Anthony et al., 2022).

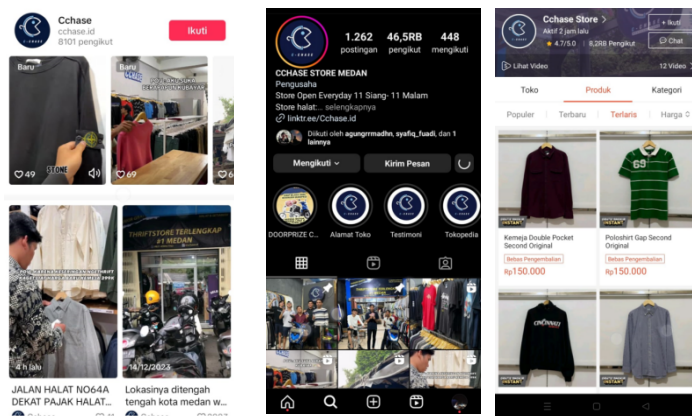
Hal ini juga terkait dengan kesejahteraan para pedagang, khususnya mereka yang menjual pakaian bekas impor (*thrift*), khususnya mereka yang melakukannya melalui beragam platform media sosial. Tingkat kesejahteraan importir pakaian bekas (*thrift*) di media sosial dipengaruhi oleh beberapa karakteristik, antara lain tanggungan keluarga, pendidikan pedagang, pertimbangan anggota keluarga, dan faktor pendapatan (Wisnuwardhani, 2015).



Gambar 1. Tampilan Facebook

Sumber: Facebook 1

Hasil wawancara *Pertama* dengan Akun @Ira Maya Sari Lubis pertama kali ia menjual pakaian bekas impor (*Thrift*) pada tahun 2017 dengan modal awal 350ribu, karena ingin memiliki penghasilan ketika masih sekolah, dan memilih *Facebook* sebagai media promosi mereka secara *online*. Ia lebih memilih menjual pakaian bekas impor (*thrift*) ini karena dari segi kualitas bahan pakaian bekas tersebut lebih unggul dari pakaian baru. Akun @ *Ira Maya Sari Lubis* melakukan kegiatan berjualan di rumah dengan cara *live* melalui media sosial yaitu *Facebook*, Setiap *live* bisa 3 kali dalam 1 hari, untuk melakukan *live* dari sosial media tersebut akan dikenakan biaya dan yang menjadi salah satu target berjualan yaitu orang dewasa (pria). Adapun yang menjadi kendala pada saat berjualan ketika sedang melakukan *live* terjadi gangguan sinyal yang kurang bagus sehingga dapat mempengaruhi penonton dan komentar yang masuk. Akun @ *Ira Maya Sari Lubis* juga memiliki karyawan, Dan dengan Omset yang didapat dalam 1bulan mencapai Rp. 15.000.000 juta per bulan, dan dalam angka tersebut sangat cukup serta dapat membantu perekonomian keluarga.

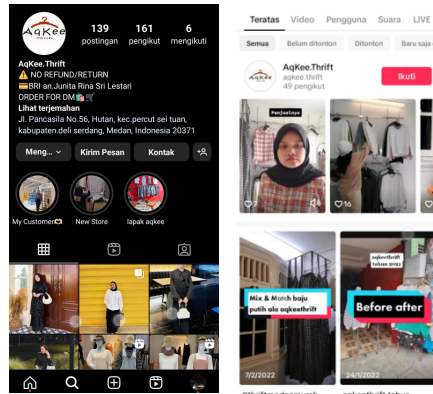


Gambar 2. Tampilan Shoppe, Tiktok dan Instagram

Sumber: Shopee, Tiktok & Instagram 1

Hasil Wawancara *Kedua* dengan Akun @*Cchase.id* pertama kali menjual pakaian bekas impor (*Thrift*) 3 tahun lalu pada tahun 2022 dengan modal awal 350 ribu, dan memilih aplikasi *Shopee*, *Tiktok* & *Instagram* sebagai media promosi mereka secara *online*. Selain itu akun @*Cchase.id* juga memiliki toko pakaian bekas impor (*thrift*) yang terletak di daerah Halat. Dan ia lebih memilih menjual pakaian bekas impor (*thrift*) ini karena dengan harganya yang lebih murah dan dari segi kualitas bahan pakaian bekas tersebut lebih unggul dari pakaian baru (Padillah et al., 2022). Akun @*Cchase.id* melakukan kegiatan promosi dengan cara meng-*upload* foto dan video melalui media sosial yaitu *Shopee*, *Tiktok* & *Instagram*, Untuk mempromosikan dengan cara meng-*upload* foto & video juga dikenakan biaya, yang sering terjadi kendala ketika meng-*upload* terjadinya gangguan sinyal yang kurang bagus saat meng-*upload* ke media sosial tersebut. Dan yang menjadi salah satu target berjualan yaitu Orang dewasa(pria). Untuk saat ini akun @*Cchase.id* mengembangkan usahanya bersama teman-temannya, dan Omset yang didapat

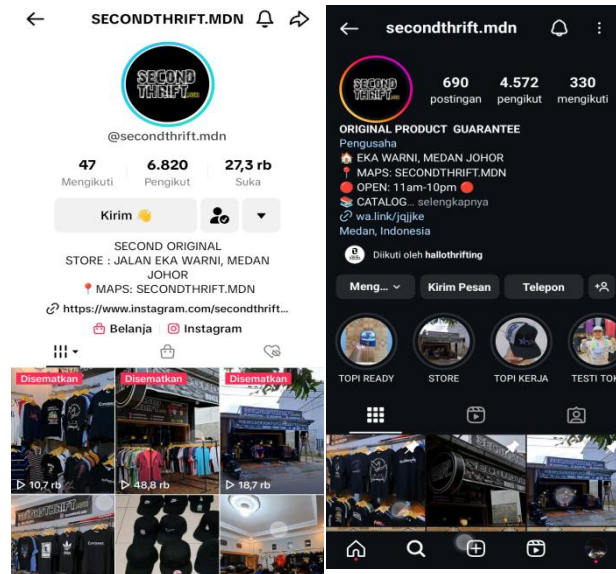
dalam 1 bulan mencapai Rp.15.000.000 juta per bulan. Dengan angka tersebut sangat cukup serta membantu perekonomian keluarga mereka.



Gambar 3. Tampilan Tiktok dan Instagram 1

Sumber: Tiktok & Instagram 1

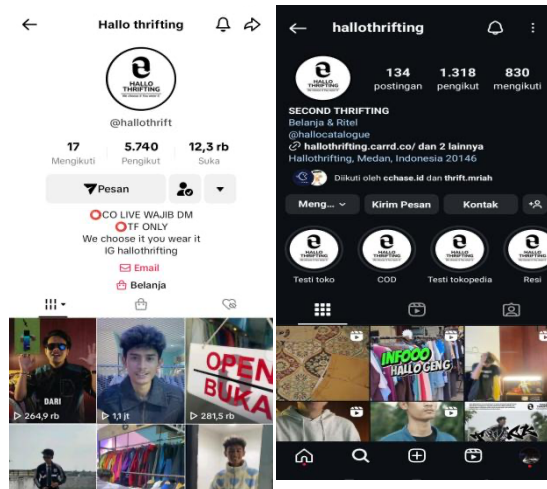
Hasil Wawancara *Ketiga* dengan Akun @Aqkee.Thrift Pertama kali menjual pakaian bekas impor (*thrift*) pada tahun 2020 dengan modal awal 5juta, dan memilih aplikasi Tiktok & *Instagram* sebagai media promosi mereka secara *online*. Selain itu Akun @Aqkee.Thrift juga memiliki toko yang terletak di daerah Tembung. Dan ia lebih memilih menjual pakaian bekas impor (*thrift*) ini karena bervariasi dalam model juga dari segi kualitas lebih unggul serta harga yang sangat terjangkau dan yang menjadi salah satu target berjualan yaitu Orang dewasa & Anak-anak (pria & wanita). Akun @Aqkee.Thrift melakukan kegiatan promosi dengan cara meng-*upload* foto dan video melalui Tiktok & Instagram, setiap akun yang mempromosikan barangnya dengan cara meng-*upload* juga dikenakan biaya. Adapun yang menjadi kendala ketika menemukan barang yang *reject* atau rusak. Untuk saat ini Akun @Aqkee.Thrift ini mengembangkan usahanya sendiri tanpa karyawan, dan omset yang didapat dalam 1bulan mencapai Rp.15-20juta per bulan. Dengan angka tersebut sangat cukup dan lumayan untuk membantu perekonomian keluarga.



Gambar 4. Tampilan Tiktok & Instagram

Sumber: Tiktok & Instagram

Hasil Wawancara Keempat dengan Akun @Second Thrift.mdn Pertama kali menjual pakaian bekas impor (*thrift*) pada tahun 2020 dengan modal awal 1juta, dan memilih aplikasi Tiktok & Instagram sebagai media promosi mereka secara *online*. Selain itu Akun @Second Thrift.mdn juga memiliki toko yang terletak di daerah Medan Johor. Akun ini melakukan kegiatan promosi dengan cara meng-*upload* foto dan video melalui Instagram & Tiktok, setiap akun yang mempromosikan barangnya melalui media sosial akan dikenakan biaya. Akun @Second Thrift.mdn ini lebih memilih pakaian bekas impor (*thrift*) karena dari segi bahan yang jauh lebih bagus dan berkualitas, dan yang menjadi salah satu target berjualan yaitu orang dewasa khusus pria. Saat ini akun @Second Thrift.mdn mengembangkan usahanya sendiri tanpa karyawan, dan omset yang di dapat dalam 1bulan bisa mencapai 5-20juta per bulan dengan angka tersebut sangat cukup dan lumayan untuk membantu perekonomian keluarga.



Gambar 5. Tampilan Tiktok & Instagram
Sumber: Tiktok & Instagram

Hasil Wawancara Kelima dengan Akun @Hallothrifting Pertama kali menjual pakaian bekas impor (*thrift*) pada tahun 2020 dengan modal awal 1juta dan memilih aplikasi Tiktok & Instagram sebagai media promosi mereka secara *online*. Selain itu akun ini juga memiliki toko yang terletak di daerah Medan Johor. Akun ini melakukan kegiatan promosi dengan cara meng-*upload* foto dan video melalui Instagram & Tiktok, setiap akun yang mempromosikan barangnya melalui media sosial juga dikenakan biaya. Akun @Hallothrifting lebih memilih pakaian bekas impor (*thrift*) karena tertarik dengan segi kualitas yang lebih unggul, bahan yang jauh lebih bagus serta harga yang sangat terjangkau. Dan yang menjadi salah satu target jualan yaitu orang dewasa (wanita dan pria). Saat ini akun @Hallothrifting mengembangkan usahanya sendiri di bantu dengan karyawannya, dan omset yang di dapat dalam 1bulan bisa mencapai 20-30juta per bulan dengan angka tersebut sangat cukup untuk membantu perekonomian keluarga.

Tabel 1. Omset Masing-masing Akun Media Sosial

No.	Nama Akun	Lokasi Promosi	Modal	Pendapatan
1.	@Ira Maya Sari Lubis	Facebook	350rb	15jt
2.	@Cchase.is	Shopee, Tiktok, & Instagram	350rb	15jt
3.	@Aqkee.Thrift	Tiktok & Instagram	5jt	15-20jt
4.	@Second Thrift.mdn	Tiktok & Instagram	1jt	5-20jt
5.	@Hallothrifting	Tiktok & Instagram	1jt	20-30jt

Tingkat kesejahteraan setiap individu atau kelompok berbeda-beda tergantung pada hasil percakapan yang disajikan. Karena setiap orang atau kelompok hanya dapat memperkirakan kesejahteraan hidupnya sendiri, maka tidak mungkin dapat mengukur besarnya kesejahteraan seseorang. Derajat kesejahteraan di bidang perekonomian menjadi salah satunya. Sejauh mana setiap orang dengan

keberagaman ini mampu memenuhi kebutuhan dasar mereka akan pakaian, makanan, perumahan, dan biaya pengobatan merupakan indikator yang baik dari kesejahteraan mereka. Kemakmuran menurut Sodiq adalah keadaan dimana seseorang terbebas dari kungkungan kemiskinan, keterikatan, dan ketakutan agar dapat hidup aman dan tenteram *lahiriah* dan *batiniah*. Hal ini menunjukkan bahwa mencapai tingkat kesejahteraan masyarakat tertentu, seperti kemakmuran dalam perdagangan, adalah tujuan pengentasan kemiskinan pakaian bekas impor (*thrift*) melalui media sosial.

Hasil wawancara beberapa pedagang pakaian bekas impor (*thrift*) melalui media sosial menunjukkan bahwa mereka memiliki rata-rata lebih dari dua ketergantungan. Untuk menutupi biaya hidup keluarga, pendapatan yang diperoleh harus setara antara 38% hingga 50% dari penjualan harian. Masing-masing pedagang mempunyai modal dagang yang berbeda-beda karena besarnya berbeda-beda sesuai dengan banyaknya pakaian yang ingin diiklankan di media. Produk dengan aset penjualan lebih tinggi: Sebelumnya, perusahaan memulai dengan mempromosikan diri di media sosial dengan mengunggah gambar dan video atau menyiarkan secara langsung hingga mengumpulkan modal yang cukup besar. Hasilnya, ia menawarkan berbagai pilihan pakaian bekas dan impor. Pedagang barang bekas yang menjual pakaian bekas impor di media sosial biasanya memiliki penghasilan yang baik dan menanggung semua pengeluaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bidang ekonomi, ajaran Islam bertujuan untuk memajukan kesejahteraan. Konsep Islam *rahmatan lil alamin* mencakup kesejahteraan. Kemakmuran yang disebutkan dalam Al-Quran bukannya tanpa prasyarat. Jika manusia mengikuti petunjuk Allah SWT dan menahan diri dari melakukan apa yang dilarangnya, maka mereka akan diberkahi dengan kemakmuran. Alquran memiliki banyak ayat yang menjelaskan kesejahteraan; ada yang berhubungan dengan persoalan ekonomi secara terbuka (tersurat), ada pula yang secara tidak langsung (tersirat). Namun penjelasan berdasarkan kedua pendekatan ini digabungkan untuk menghasilkan satu perspektif kesejahteraan. Allah SWT). Pedagang barang bekas yang menjual pakaian bekas impor di media sosial biasanya memiliki kehidupan yang kaya; Hal ini dibuktikan dengan pendapatan mereka dari berdagang yang mencapai 15.000.000, bahkan ada yang mencapai 30.000.000 juta. Oleh karena itu, kesejahteraan dalam konteks ini bukan sekedar konsep melainkan kenyataan yang dicapai melalui upaya para pedagang dalam berdagang melalui platform media sosial seperti Facebook, Tiktok, dan Instagram serta tersedianya pangan dan sandang yang cukup. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesejahteraan seorang pengusaha dapat ditentukan dengan melihat pendapatannya guna meningkatkan taraf hidupnya.

DAFTAR PUSTAKA

Adhi Utama, D. M. (2024). Legalitas Penjualan Pakaian Bekas Import (Thrift Dan

- Preloved) Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Raad Kertha*, 7(1), 18–27.
<https://doi.org/10.47532/jirk.v7i1.1055>
- Anthony, U. V., Goni, S. Y. V. I., & Purwanto, A. (2022). Dampak Penjualan Pakaian Bekas Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Sosial Ekonomi Pedagang Di Pasar Pinasungkulan Bitung. *Journal Ilmiah Society*, 3(1), 1–10.
- Arta Mevia Setiyana Putri, A., & Surya Patria, A. (2022). Perancangan Referensi Gaya Berpakaian Thrifting Melalui Feed Instagram. *Jurnal Barik*, 3(2), 125–137.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Az-Zahra, S., Qarni, W., & Harianto, B. (2016). Implementasi Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Bisnis Pada Market Place Shopee. *JAMBURA ECONOMIC EDUCATION JOURNAL*, 1–23.
- Budi Dharma, & M. Rafiq Efrianda. (2023). Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(3), 269–278.
<https://doi.org/10.51903/jupea.v3i3.885>
- Fadhilah, S. (2024). Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pelaku Usaha Pemula. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2105–2124. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3947>
- Fahmi, M. (2020). *Analisis Tingkat Kesejahteraan Pedagang Kaki Lima Di Pasar Meureudu Kabupaten Pidie Jaya* (Issue 0).
- Febriyanto. (2023). *Legalitas Jual Beli Pakaian Bekas Impor (Thrift) Secara* (Issue 11180490000043).
- Imsar, I., Tambunan, K., Silviani, R., & Harahap, M. I. (2022). The Effect of Export, Islamic Mutual Fund, and Labor Force on Economic Growth in Indonesia. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 8(1), 104–114.
<https://doi.org/10.24952/tijarah.v8i1.4580>
- Imsar, Nurhayati, & Harahap, I. (2023). Analysis of Digital Education Interactions , Education Openness , Islamic Human Development Index (I-HDI) and Indonesia ' s GDE Growth. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(01), 753–772. <https://doi.org/10.30868/ei.v12i01.4265>
- Khairani, I., Imsar, & Muhammad, N. I. L. (2023). Analysis of the Contribution of Islamic Social Capital to Increasing MSMEs. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies Volume*, 4(1), 145–162.
- Nasution, I. A., Yafiz, M., & Rahmani, N. A. B. (2023). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kemampuan UMKM dan Kesejahteraan UMKM Pada Koperasi Syariah Kaum Ibu Al-Ikhlas Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 905–914. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8568>
- Ningrum, S. M., & Choiri, M. (2022). Praktik Jual Beli Fashion Thrift Dan Pertanggungjawabannya Pada Media Sosial. *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum*

Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam, 7(2), 90.
<https://doi.org/10.35329/jalif.v7i2.3262>

- Nurhayati, N., & Nasution, M. S. A. (2020). Maqāsīd al-Sharīa in the Fatwa of the Indonesian Ulama Council Regarding Congregational Worship During the COVID-19 Pandemic. *Asy-Syir'ah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Hukum*, 54(2), 251. <https://doi.org/10.14421/ajish.v54i2.895>
- Padillah, I., Kamilah, K., & Ilhamy Nasution, M. L. (2022). Dampak Penjualan Pakaian Bekas terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang di Pasar Sambu Kota Medan Dalam Prespektif Ekonomi Islam. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 166–177. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v2i2.845>
- Pesoth, C. S. (2024). Kajian Hukum Terhadap Kebijakan Pemerintah Atas Larangan Impor Pakaian Bekas Bagi UMKM di Indonesia. *Lex Privatum*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lexprivatum/article/view/53961%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lexprivatum/article/download/53961/45356>
- Rahmalia, N. R. (2024). *Thrifting di Kota Lhokseumawe : Studi Fenomenologi Terkait Perilaku Thrifting di Masyarakat Kecamatan Banda Sakti* (Vol. 4, Issue 02).
- Rizqi, M., Afad, A., Cahyo, B., Adhi Pradana, S., & Ayodya, B. P. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Usaha Pakaian Thrift (Akun @reresecondhand57). *Universitas 17 Agustus Surabaya*, 1(1), 16–24.
- Saputra, R., & Gunawan, E. (2019). Analisis Kesejahteraan Pedagang Kaki Lima Di Kota Sigli Kabupaten Pidie. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, 4(2), 95–102.
- Siregar, F. R., & Imsar, I. (2022). Implementasi Marketing Mix dalam Meningkatkan Konsumen pada Cafe Hidden Tea (Perspektif Etika Bisnis Islam). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 16363–16370. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/5004%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/5004/4251>
- Sitohang, G. S., Situmorang, F., Irsyad, F. R., & Purba, B. (2024). Analisis Pengaruh Pakaian Thrifting dan Foreign Branding Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Universitas Negeri Medan. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 304–310. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1913>
- Trianziani, S. (2020). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kesejahteraan Pedagang (Studi Kasus Pedagang Pusat Pasar Medan). *AT-TAWASSUTH*, 4(November), 274–282.
- Wardani, T., Nurbaiti, & Harahap, ikhsan muhammad. (2023). Development Of Digital Marketing Technology To Increase Sales In The Msmes Of The Neera Palm Sugar Palm Oil Business In Perbaungan District Melati Ii Village. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(3), 1–23.

- Wisnuwardhani, L. (2015). Melalui Media Facebook (Studi Pada Viece Second Kalla).
Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 1(1), 1–8.
administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Yafiz, M., Al-Muttar, M. Y. O., Shihab, S. A., Aini, Q., Zainal, A. G., Baker El-Ebiary, Y. A., Hussein, R. A., Allahibi, T. R., & Dwijendra, N. K. A. (2022b). Islamic religiosity and job satisfaction among Muslim teachers in Malaysia. *HTS Teologiese Studies / Theological Studies*, 78(4), 1–6.
<https://doi.org/10.4102/hts.v78i4.7569>
- Yafiz, M., Harahap, I., & Cahyanti, S. (2020). Consumption Behavior of Bidikmisi Scholarship Students With Religiosity As a Moderating Variable. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 6(2), 239. <https://doi.org/10.20473/jebis.v6i2.22122>
- Yunita Rahayu, Muhammad Iqbal Fasa, & Suharto. (2022). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang. *Islamic Economics and Finance Journal*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.55657/iefj.v1i1.4>