

Transformasi *Digital* UMKM *Thrift* : Strategi Pemasaran Efektif untuk Meningkatkan Penjualan Pasca Pandemi

Chaello Agries Putra Sasongko^{1*}, Dewanto Azmi Pradana², Moch.Zaenal Arief³, Arisky Yudha Pratama⁴, Galih Prasetyo⁵, Muhammad Alfarizy Putra⁶, Iman Gunawan⁷, Alif Rohmat⁸, Mohammed Fariz⁹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pelita Bangsa, Cikarang

Email korespondensi: chaelloagries13@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran *digital* dalam meningkatkan penjualan baju *thrift* pasca pandemi COVID-19. Metode yang digunakan adalah studi literatur, observasi, dan wawancara mendalam terhadap pelaku usaha dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan iklan berbayar secara signifikan mampu meningkatkan visibilitas dan penjualan. Strategi pemasaran *digital* menjadi lebih optimal jika didukung pemahaman *digital* marketing funnel, adaptasi konten, dan analisis perilaku konsumen. Namun, pelaku usaha masih menghadapi tantangan seperti persaingan yang ketat, keterbatasan literasi digital, dan isu kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, pelatihan berkelanjutan serta dukungan kebijakan pemerintah diperlukan untuk memperkuat daya saing UMKM *thrift* di era digital.

Kata Kunci: Baju *thrift*, UMKM, Pemasaran digital, Pasca pandemi, Strategi penjualan

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of digital marketing strategies in increasing sales of thrift clothing after the COVID-19 pandemic. The methods used are literature study, observation, and in-depth interviews with business actors and consumers. The results show that the utilization of social media, marketplaces, and paid advertisements can significantly increase visibility and sales. Digital marketing strategies become more optimal if supported by an understanding of the digital marketing funnel, content adaptation, and consumer behavior analysis. However, businesses still face challenges such as intense competition, limited digital literacy, and consumer trust issues. Therefore, continuous training and government policy support are needed to strengthen the competitiveness of thrift MSMEs in the digital era.

Keywords: Digital marketing, MSME, Post-pandemic, Sales strategy, Thrift clothing

1. Pendahuluan

Di era pasca pandemi, tren membeli baju *thrift* atau pakaian bekas yang dulu populer di kalangan remaja semakin diminati. Selain harganya yang ramah di kantong, baju *thrift* juga dianggap unik dan ramah lingkungan. Bahkan sebelum pandemi, minat terhadap pakaian preloved sudah tumbuh, terlebih saat orang mulai menyadari pentingnya fashion berkelanjutan.

Pasca pandemi COVID-19, tren fashion berkelanjutan seperti baju *thrift* mengalami peningkatan kembali. Baju *thrift* tidak hanya dipilih karena harganya yang terjangkau, namun juga karena dinilai unik dan ramah lingkungan. Di sisi lain, pandemi sempat membuat bisnis *thrift* shop lesu akibat pembatasan sosial dan kekhawatiran terhadap kebersihan pakaian bekas.

Sebelum pandemi, penjualan baju *thrift* lebih bersifat konvensional, antara lain:

- Penjualan masih nyata secara langsung di lapak atau toko fisik.
- Penjualan melalui pasar konvensional.



- Promosi mengandalkan mulut ke mulut.
- Jaringan penjualan antar teman.

Saat pandemi dan berlanjut hingga saat ini, metode penjualan berubah menjadi:

- Penjualan berbasis online melalui media sosial dan gerai digital.
- Promosi dan penjualan melalui fitur *live streaming* di *platform* seperti Instagram dan TikTok.
- Perubahan tersebut menuntut UMKM *thrift* shop untuk lebih adaptif terhadap pemasaran *digital* dan transformasi teknologi.

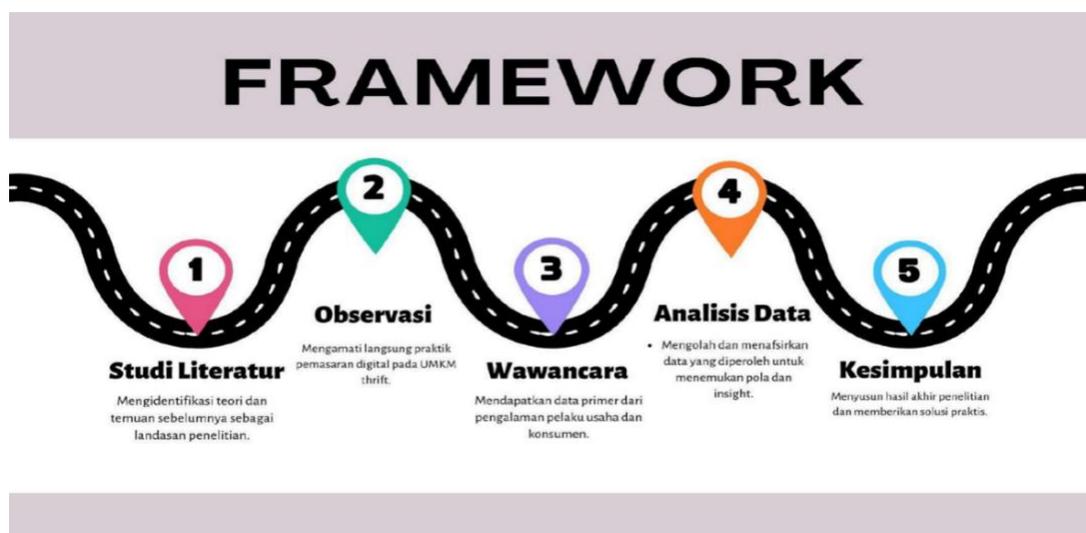
Pemasaran *digital* (*digital marketing*) menjadi jawaban yang tepat dan strategis untuk mengatasi tantangan tersebut. Dengan memanfaatkan *platform digital* seperti media sosial, *marketplace*, dan iklan online, UMKM bisa memperluas pasar dengan biaya yang lebih efektif, meningkatkan keterlibatan dengan konsumen, serta memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*). Sudarynianto dan Sutarto (2025) mencatat bahwa penerapan pemasaran *digital* yang efektif dapat meningkatkan penjualan lebih dari 40% pada UMKM yang telah terintegrasi secara digital.

Meski begitu, penerapan *digital marketing* di sektor UMKM menghadapi berbagai tantangan. Keterbatasan kemampuan literasi digital, kurangnya infrastruktur, dan hambatan akses kepada teknologi tetap menjadi tantangan utama dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, krusial untuk menganalisis strategi pemasaran *digital* yang paling tepat dan sesuai dengan ciri-ciri UMKM agar transformasi *digital* dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan.

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran *digital* yang diterapkan oleh @scndstuffbks (pelaku UMKM Baju Trihriфт) sebelum pandemi, saat pandemi dan setelah pandemi serta menilai efektivitasnya dalam mendorong peningkatan penjualan. Melalui pendekatan kajian pustaka terhadap sejumlah jurnal nasional terakreditasi, penelitian ini bertujuan untuk memberikan saran yang praktis untuk usaha *thrifting* baju dan pengambil kebijakan dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi literatur, observasi, dan wawancara mendalam terhadap pelaku usaha dan konsumen *thrifting*. Data diperoleh dari tiga jurnal utama yang membahas strategi pemasaran, perilaku konsumen, dan peran media sosial dalam bisnis *thrifting*. Analisis dilakukan secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola, tantangan, dan peluang pemasaran *thrifting* di Indonesia.



Gambar 1. Framework

3. Hasil dan Pembahasan

Sebelum pandemi, penjualan baju *thrift* masih didominasi oleh metode konvensional seperti penjualan langsung di toko fisik, pasar loak, dan promosi dari mulut ke mulut. Interaksi penjual dan pembeli bersifat tatap muka dan terbatas secara geografis. Namun, saat pandemi melanda, terjadi perubahan besar akibat pembatasan sosial: pelaku usaha *thrift* shop mulai memanfaatkan *platform digital* seperti Instagram, TikTok, dan *marketplace* untuk menjangkau konsumen. Fitur *live streaming*, posting produk, dan interaksi daring menjadi strategi utama. Pasca pandemi, pemasaran *digital* tidak hanya bertahan, tetapi berkembang menjadi strategi utama yang memungkinkan pelaku usaha memperluas pasar tanpa batas geografis dan menekan biaya promosi.

Wawancara dengan pemilik usaha *thrift* menegaskan bahwa pandemi memberikan tantangan berat, bahkan sempat menyebabkan usaha tutup sementara akibat *lockdown*. Namun, setelah mengenal sistem digital, pelaku usaha mulai bangkit dan beradaptasi dengan pemasaran online. Pemilik usaha menyampaikan bahwa media sosial sangat efektif untuk membangun komunikasi dua arah, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat personal branding. Teknik promosi seperti *live streaming*, pemberian bonus, dan diskon menjadi daya tarik yang meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Interaksi daring menggantikan komunikasi tatap muka, dan kejujuran dalam mendeskripsikan produk serta responsif terhadap konsumen menjadi kunci kepercayaan pelanggan.

Analisis data dilakukan dengan mengkaji literatur dari jurnal-jurnal terkait, serta data perilaku konsumen di media sosial dan *marketplace*. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran *digital* seperti optimalisasi media sosial, penggunaan *marketplace*, iklan berbayar, dan content marketing secara signifikan meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM *thrift*. Analisis perilaku konsumen misalnya, jenis konten yang disukai, waktu promosi yang efektif, dan respons terhadap diskon menjadi dasar dalam merancang strategi yang tepat sasaran. Tantangan utama yang diidentifikasi meliputi persaingan yang semakin ketat, keterbatasan literasi digital, isu kepercayaan konsumen terhadap produk bekas, serta regulasi pemerintah terkait impor pakaian bekas.

Transformasi *digital* terbukti menjadi strategi utama dalam pemasaran *thrift* pasca pandemi. Penggunaan media sosial dan *marketplace* tidak hanya memperluas jangkauan pasar dan menekan biaya promosi, tetapi juga meningkatkan engagement dengan konsumen. Personal branding melalui media sosial menjadi kunci membedakan diri di tengah persaingan yang ketat. Namun, tantangan seperti persaingan, literasi digital, kepercayaan konsumen, dan regulasi tetap harus diatasi melalui pelatihan berkelanjutan, inovasi strategi, dan kolaborasi dengan influencer atau komunitas *thrift*.

Konsumen *thrift*, terutama mahasiswa, kini lebih selektif dan cerdas, mencari toko yang aktif di media sosial dan responsif dalam komunikasi. Analisis data perilaku konsumen menjadi kunci untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan membangun loyalitas pelanggan. Digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam operasional dan strategi pemasaran UMKM *thrift*, memberikan peluang pertumbuhan baru sekaligus menuntut adaptasi yang cepat dan berkelanjutan agar dapat bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

Seluruh penjelasan di atas disusun berdasarkan hasil studi literatur, observasi, wawancara, dan analisis data yang terintegrasi dalam penelitian terkait transformasi *digital* UMKM *thrift* shop pasca pandemi

A. Peran Media Sosial dalam Pemasaran *Thrifting*

Sebelum pandemi, pemasaran baju *thrift* umumnya masih mengandalkan metode konvensional seperti penjualan langsung di pasar loak, bazar, atau toko fisik, serta promosi dari mulut ke mulut. Interaksi antara penjual dan pembeli bersifat tatap muka dan terbatas secara geografis. Namun, saat pandemi melanda, terjadi pergeseran drastis dalam perilaku konsumen. Pembatasan aktivitas fisik dan peningkatan waktu yang dihabiskan di rumah mendorong pelaku usaha untuk mengalihkan aktivitas pemasaran ke *platform* digital.

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi kanal utama pemasaran *thrifting*. Pelaku usaha memanfaatkan fitur *live streaming*, posting produk, dan interaksi langsung untuk menarik perhatian konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang sangat aktif di dunia

digital. Influencer dan komunitas *thrift* turut memperkuat tren ini dengan membangun personal branding dan mengadakan event daring maupun luring.

Pasca pandemi, pemasaran *digital* tidak hanya bertahan tetapi berkembang menjadi strategi utama. Strategi pemasaran *digital* memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batas geografis, serta menekan biaya promosi. Media sosial juga memfasilitasi komunikasi dua arah, mempercepat penyebaran informasi produk, dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Analisis strategi pemasaran *digital* pasca pandemi menjadi penting untuk memahami perilaku konsumen yang telah bergeser ke ranah online. Dengan memanfaatkan data interaksi pengguna, pelaku usaha dapat merancang kampanye yang lebih tepat sasaran, menyesuaikan konten dengan preferensi audiens, serta mengevaluasi efektivitas setiap kanal *digital* yang digunakan. Pendekatan berbasis data ini membantu meningkatkan konversi penjualan dan memperkuat posisi merek di pasar *thrift* yang semakin kompetitif.

B. Strategi Komunikasi dan Personal Branding

Keberhasilan pemasaran *thrifting* sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang diterapkan pelaku usaha. Sebelum pandemi, sebagian besar pelaku usaha *thrift* masih mengandalkan penjualan langsung di toko fisik atau pasar loak, dengan promosi dari mulut ke mulut. Interaksi dengan konsumen bersifat langsung dan jangkauan pasarnya terbatas. Saat pandemi melanda, pembatasan aktivitas fisik memaksa pelaku usaha beradaptasi dengan cepat ke dunia digital. Media sosial menjadi sarana utama untuk menjangkau konsumen, mempromosikan produk, dan membangun kepercayaan. Teknik *live streaming*, pemberian bonus, serta promosi diskon menjadi daya tarik tersendiri yang meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Interaksi secara daring juga semakin intens, menggantikan komunikasi tatap muka.

Setelah pandemi, strategi pemasaran *digital* tidak hanya menjadi alternatif, tetapi berubah menjadi kebutuhan utama dalam persaingan bisnis *thrift*. Penjual yang jujur dalam mendeskripsikan produk, aktif berinteraksi, serta mampu membangun suasana nyaman dan bersahabat cenderung lebih dipercaya konsumen. Selain itu, personal branding melalui media sosial menjadi kunci untuk membedakan diri di tengah persaingan yang ketat. Pelaku usaha yang konsisten membangun citra positif, mengedepankan keunikan produk, serta menonjolkan nilai keberlanjutan dan kreativitas lebih mudah mendapatkan loyalitas konsumen.

Dalam konteks pasca pandemi, analisis strategi pemasaran *digital* menjadi sangat penting karena perilaku konsumen kini lebih fokus pada *platform* online. Dengan menganalisis data interaksi, tren pencarian, dan perilaku pembelian di media sosial maupun e-commerce, pelaku usaha dapat menentukan strategi yang paling efektif. Analisis ini membantu memahami apa yang disukai konsumen, kapan mereka paling aktif, dan bagaimana cara menarik perhatian mereka dengan konten yang tepat. Dengan strategi yang didasarkan pada data tersebut, pelaku usaha *thrift* dapat meningkatkan konversi penjualan sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

C. Tantangan Pemasaran *Thrifting*

Meskipun peluang pasar sangat besar, pelaku usaha *thrifting* menghadapi sejumlah tantangan, di antaranya:

- Persaingan yang semakin ketat, baik secara online maupun offline.
- Keterbatasan anggaran promosi dan kemampuan *digital* marketing.
- Masalah kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kebersihan produk bekas.
- Isu legalitas terkait impor pakaian bekas dan regulasi pemerintah.
- Risiko penipuan dan produk palsu di *platform* digital. Untuk mengatasi tantangan tersebut, pelaku usaha perlu meningkatkan keterampilan digital, memperluas jaringan melalui kolaborasi dengan influencer, serta terus berinovasi dalam strategi pemasaran dan pelayanan konsumen

Analisis strategi pemasaran *digital* pasca pandemi menjadi kunci untuk menghadapi tantangan-tantangan tersebut. Dengan menganalisis data perilaku konsumen di media sosial, e-commerce, dan *platform digital* lainnya, pelaku usaha dapat mengetahui strategi mana yang paling efektif, seperti

jenis konten yang disukai, waktu promosi yang tepat, serta respon konsumen terhadap diskon atau bonus. Hasil analisis ini dapat digunakan untuk menyusun strategi yang lebih tepat sasaran, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan memperkuat daya saing. Untuk itu, pelaku usaha perlu terus mengasah keterampilan digital, berkolaborasi dengan influencer atau komunitas *thrift*, dan berinovasi dalam pelayanan agar dapat bertahan dan berkembang di era *digital* saat ini.

D. Dinamika Konsumen dan Perilaku Pembelian

Konsumen *thrifting*, terutama mahasiswa, memiliki motivasi yang beragam, mulai dari alasan ekonomi, keinginan tampil unik, hingga kepedulian terhadap lingkungan. Media sosial dan komunitas *thrift* sangat mempengaruhi perilaku pembelian, baik dalam bentuk rekomendasi, testimoni, maupun tren fashion yang sedang populer. Kepuasan konsumen diukur dari pengalaman berbelanja yang menyenangkan, kepercayaan pada penjual, serta kualitas produk yang diterima. Konsumen yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan toko *thrift* kepada orang lain melalui media sosial. Sebelum pandemi, perilaku pembelian *thrift* masih didominasi oleh kunjungan langsung ke toko fisik, pasar loak, atau acara bazar.

Konsumen biasanya melihat langsung produk sebelum membeli dan mengandalkan interaksi tatap muka. Saat pandemi, terjadi perubahan besar: konsumen beralih ke pembelian online karena pembatasan aktivitas fisik. Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana utama untuk menemukan dan membeli produk *thrift*. Konsumen mulai terbiasa melihat *review*, mengikuti *live shopping*, dan membeli hanya berdasarkan foto atau video produk. Setelah pandemi, kebiasaan belanja online tetap bertahan bahkan semakin meningkat. Konsumen semakin selektif dan cerdas, mereka mencari toko *thrift* yang aktif di media sosial, responsif dalam komunikasi, dan memiliki reputasi baik.

Dalam konteks tersebut, analisis strategi pemasaran *digital* menjadi sangat penting untuk meningkatkan penjualan baju *thrift* pasca pandemi. Dengan menganalisis data dari media sosial dan *platform digital* seperti jumlah interaksi, jenis konten yang paling disukai, dan waktu terbaik untuk promosi pelaku usaha dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran. Misalnya, mereka bisa menentukan apakah promosi diskon lebih efektif dibandingkan giveaway, atau apakah video *try-on* lebih menarik daripada foto produk biasa. Analisis ini juga membantu membangun kepercayaan konsumen dengan menyusun komunikasi yang transparan, menampilkan testimoni, serta menjaga konsistensi branding. Dengan pendekatan ini, pelaku usaha dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, sekaligus memperluas jangkauan pasar secara digital.

Digitalisasi membawa perubahan besar dalam aspek perdagangan, salah satunya baju *thrifting*, pandemi berhasil memberikan warna baru untuk para pedagang agar lebih mudah melakukan penjualan kapan pun itu, dengan satu langkah kecil digitalisasi. Namun tidak semua dapat disimpulkan sebagai suatu hal yang baik, pedagang memiliki keuntungan dan kerugian juga dalam digitalisasi ini, dibawah ini kami tarik garis kesimpulannya sebagai mana keuntungan dan kerugian yang di dapat oleh para pedagang dalam digitalisasi panca pandemi.

Table 1. Keuntungan

No	Keuntungan	Penjelasan Singkat
1	Mengetahui Preferensi Konsumen	Memahami produk, konten, dan promosi yang paling disukai sehingga strategi lebih tepat sasaran.
2	Meningkatkan Efektivitas Promosi	Menentukan waktu dan media promosi terbaik agar lebih efisien dan menjangkau target pasar dengan maksimal.
3	Meningkatkan Penjualan & Konversi	Menarik lebih banyak pembeli dengan konten dan strategi yang sesuai kebutuhan konsumen.
4	Membangun Loyalitas Konsumen	Memberikan layanan yang lebih personal dan membuat konsumen merasa dihargai, sehingga mereka kembali dan merekomendasikan ke orang lain.
5	Menghemat Biaya Promosi	Fokus hanya pada strategi <i>digital</i> yang terbukti efektif, menghindari pemborosan biaya iklan.

No	Keuntungan	Penjelasan Singkat
6	Menyesuaikan Diri dengan Tren Pasar	Strategi bisa cepat disesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen pasca pandemi, seperti <i>live shopping</i> atau tren TikTok
7	Meningkatkan Reputasi dan Citra Toko	Membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang konsisten, transparan, dan sesuai dengan harapan pelanggan di media sosial.

Table 2. Kerugian

No	Kerugian	Penjelasan Singkat
1	Ketergantungan pada <i>Platform Digital</i>	Usaha sangat bergantung pada media sosial dan <i>marketplace</i> , sehingga rawan jika <i>platform</i> mengalami perubahan algoritma atau gangguan.
2	Persaingan Sangat Ketat	Tingginya jumlah penjual online membuat persaingan harga dan konten menjadi sulit dikendalikan.
3	Risiko Penipuan dan Akun Palsu	Pemasaran <i>digital</i> membuka peluang munculnya akun palsu atau penipuan yang bisa merusak kepercayaan konsumen.
4	Biaya Iklan Bisa Membengkak	Jika tidak dianalisis dengan baik, biaya iklan <i>digital</i> bisa membengkak tanpa hasil yang sesuai harapan.
5	Keterbatasan Akses Teknologi	Tidak semua pelaku usaha menguasai <i>digital</i> marketing atau memiliki perangkat memadai untuk bersaing secara online.
6	Kesulitan Membangun Kepercayaan	Menjual produk bekas secara online lebih sulit karena konsumen tidak bisa melihat kondisi barang secara langsung.
7	Konten Harus Terus Diperbaharui	Strategi <i>digital</i> menurut konsistensi membuat konten menarik setiap hari agar tetap relevan dan menjangkau audiens.

A. Target Finansial

- Meningkatkan pendapatan usaha melalui penjualan produk atau jasa.
- Meningkatkan profitabilitas usaha dengan mengoptimalkan biaya dan meningkatkan pendapatan.
- Meningkatkan arus kas usaha dengan mengelola keuangan yang efektif.

B. Target Pemasaran

- Meningkatkan kesadaran merek usaha di kalangan target pasar.
- Meningkatkan penjualan produk atau jasa melalui strategi pemasaran yang efektif.
- Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk atau jasa yang berkualitas.

C. Target Operasional

- Meningkatkan efisiensi operasional usaha dengan mengoptimalkan proses dan sumber daya.
- Meningkatkan kualitas produk atau jasa dengan mengimplementasikan standar kualitas yang tinggi.
- Meningkatkan kemampuan produksi usaha dengan menginvestasikan dalam teknologi dan sumber daya.

D. Target Strategis

- Meningkatkan keunggulan kompetitif usaha dengan mengembangkan strategi yang unik dan efektif.
- Meningkatkan pertumbuhan usaha dengan mengembangkan strategi ekspansi yang efektif.
- Meningkatkan keberlanjutan usaha: Meningkatkan keberlanjutan usaha dengan mengembangkan strategi yang berkelanjutan dan bertanggung jawab.

4. Strategi Efektif dalam Pemasaran *Digital*

Beberapa strategi yang terbukti efektif antara lain:

1. Optimalisasi Media Sosial: UMKM yang aktif di media sosial mengalami peningkatan interaksi dan loyalitas pelanggan.
2. *Marketplace*: Memperluas jangkauan pasar dan memudahkan transaksi.
3. Iklan Berbayar dan Promosi: Meningkatkan awareness dan konversi penjualan secara langsung .
4. Konten Marketing: Pembuatan konten kreatif dan edukatif meningkatkan *engagement* dan brand *awareness* .
5. Kolaborasi dan Inovasi: Kerjasama dengan influencer dan pelatihan *digital marketing* mempercepat adaptasi teknologi.
6. Search Engine Marketing (SEM) & SEO: Strategi ini memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari dan menarik trafik organik ke website atau toko daring mereka
7. *Pay-per-click Advertising* (PPC): Melalui iklan berbayar per klik di *platform* seperti *Google Ads* atau *Facebook Ads*, UMKM dapat dengan cepat meningkatkan *awareness* dan mendorong konversi penjualan.
8. *Digital Advertising & Media Sosial*: Penggunaan iklan *digital* terukur melalui berbagai kanal (Google, YouTube, Instagram, Facebook) sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar.
9. *Marketplace Optimization*: Optimalisasi kehadiran di berbagai *marketplace* (Shopee, Tokopedia, Bukalapak) tetap menjadi strategi andalan bagi UMKM.

Promosi *Online & Community Engagement*: Memanfaatkan media sosial secara aktif dengan konten visual menarik, penggunaan hashtag yang tepat, serta interaksi langsung dengan pelanggan berkontribusi signifikan pada peningkatan loyalitas pelanggan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa transformasi *digital* melalui penerapan strategi pemasaran *digital* sangat efektif dalam meningkatkan penjualan baju *thrift* pasca pandemi COVID-19. Peralihan dari metode pemasaran konvensional ke *digital* seperti pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan iklan berbayar mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Efektivitas strategi ini semakin optimal jika didukung oleh pemahaman terhadap *digital marketing funnel*, adaptasi konten yang berkelanjutan, dan analisis data perilaku konsumen untuk menentukan langkah promosi yang tepat sasaran. Namun, pelaku usaha masih menghadapi tantangan berupa persaingan yang ketat, keterbatasan literasi digital, isu kepercayaan konsumen terhadap produk bekas, serta regulasi pemerintah terkait impor pakaian bekas. Oleh karena itu, upaya berkelanjutan dalam peningkatan keterampilan digital, inovasi strategi pemasaran, kolaborasi dengan *influencer*, serta dukungan kebijakan dari pemerintah sangat diperlukan untuk memperkuat daya saing UMKM *thrift* di era digital. Secara keseluruhan, digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam operasional dan strategi pemasaran UMKM *thrift* , membuka peluang pertumbuhan baru sekaligus menuntut adaptasi yang cepat dan berkelanjutan agar dapat bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

6. Saran

- Peningkatan Literasi *Digital* Pelaku Usaha
Pelaku UMKM *thrift* perlu mengikuti pelatihan dan *workshop digital marketing* secara rutin agar mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial, *marketplace*, dan alat analitik digital. Peningkatan literasi *digital* akan membantu pelaku usaha memahami tren pasar, mengelola konten, serta memanfaatkan data perilaku konsumen untuk strategi pemasaran yang lebih efektif.
- Kolaborasi dengan Influencer dan Komunitas
Agar dapat memperluas jangkauan pasar dan membangun kepercayaan konsumen, pelaku usaha disarankan untuk berkolaborasi dengan influencer, komunitas *thrift* , maupun content creator yang relevan. Kolaborasi ini dapat meningkatkan visibilitas, memperkuat personal

branding, dan mempercepat adaptasi tren pemasaran digital.

- Inovasi Konten dan Layanan
UMKM *thrift* perlu terus berinovasi dalam pembuatan konten kreatif, seperti video try-on, *live shopping*, dan *storytelling* produk, agar dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan engagement. Selain itu, pelayanan yang responsif dan transparan, serta penyajian informasi produk yang jujur, akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
- Optimalisasi Analisis Data Konsumen
Pelaku usaha disarankan untuk secara berkala menganalisis data interaksi dan perilaku konsumen di media sosial maupun *marketplace*. Hasil analisis ini dapat digunakan untuk menentukan waktu promosi yang tepat, jenis konten yang efektif, serta strategi diskon atau bonus yang paling diminati konsumen.
- Dukungan Kebijakan dan Infrastruktur dari Pemerintah
Pemerintah daerah maupun pusat diharapkan memberikan dukungan berupa pelatihan, pendampingan, dan akses teknologi bagi pelaku UMKM. Selain itu, regulasi terkait impor pakaian bekas perlu disosialisasikan secara jelas agar pelaku usaha dapat beradaptasi dan tetap beroperasi sesuai aturan.
- Penguatan Keamanan dan Legalitas Usaha
UMKM *thrift* perlu memperhatikan aspek legalitas usaha dan keamanan transaksi *digital* untuk menghindari risiko penipuan, produk palsu, maupun pelanggaran regulasi. Penguatan legalitas akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing di pasar digital.

Daftar Pustaka

- Aprilia, R., Wibowo, P., & Sitorus, F. (2022). Implementation of *digital* marketing in maintaining MSMEs during the Covid-19 pandemic. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2283–2291.
- Andini, G., Bahrudin, M., & Ghofur, R. A. (2022). Strategi *digital* marketing di masa pandemi Covid-19: Studi UMKM di Kota Metro. [Manuscript].
- Fitria, L., & Lubis, F. A. (n.d.). Analisis strategi *digital* marketing dalam meningkatkan penjualan bisnis online pada Suhada Grup. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Industri*. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i3>
- Haryani, D. S., Ratnasari, S. L., Fauzar, S., Putri, A. S., & Studi Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang. (2022). Effectiveness of *digital* marketing in the new normal era for MSMEs in Tanjungpinang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 554–565.
- Kamaruddin, & Usman, U. (2024). Analisis hubungan digitalisasi marketing dengan profitabilitas usaha: Studi pada UMKM pasca pandemi Covid-19. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 196–206. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v5i1.8725>
- Khasanah, L. N., Nafiyah, I., & Khomsah, N. (2022). Peran *digital* marketing bagi UMKM di masa pandemi. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 196–202.
- Lumiu, A. N., & Sundari, A. (2022). Pemasaran *digital* dalam meningkatkan penjualan UMKM Area Kids pada masa pandemi Covid-19 di Kota Cimahi. *Journal of Tax and Business*, 3(2), 214–223. <https://doi.org/10.55336/jpb.v3i2.104>
- Mahmud, M. (2022). Pemanfaatan media sosial & e-commerce guna peningkatan penjualan produk UMKM pada masa pandemi. *Mopolayio: Jurnal Pengabdian Ekonomi*, 2(1), 20–28.
- Mauliza, B. N., & Sulistyawati, E. (2021). Strategi pengembangan UMKM melalui *digital* marketing sebagai peningkatan pemasaran di masa pandemi Covid-19. *Opinia de Journal*, 1, 108–127.
- Noviana, T. N., Rahmat, D., & Nuryusuf, P. (2022). Optimalisasi *digital* marketing sebagai strategi pemasaran UMKM pasca pandemi Covid-19 di Desa Parungsueah Kabupaten Sukabumi. *Magistrorum et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 12–23.
- OECD. (2020). Coronavirus (COVID-19): SME policy responses. Tackling Coronavirus (COVID-19): Contributing to a Global Effort.
- Rizky, M. F., Permana, E., & Studi Administrasi Bisnis Terapan. (n.d.). Analisis strategi bisnis menggunakan *digital* marketing pada UMKM pasca pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Niaga*. <http://ejournal.unikama.ac.idHal|142>

- Soleh, M., Adinugraha, H. H., & Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam IAIN Pekalongan. (2022). Penerapan strategi *digital* marketing pada UMKM di masa pandemi COVID-19 (Studi pada Mebel Putra Jaya Desa Spait). *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*.
- Sutarto, S. N., & Hwihanus, H. (2025). Analisis pengaruh *digital* marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM di era pasca pandemi. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 124–131. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.520>