

Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Thrifting Panorama Kota Bengkulu

Puja Andini ¹⁾; Ahmad Soleh ²⁾; Yudi Irawan ³⁾; Aji Sudarsono ⁴⁾; Dodi Ertanto ⁵⁾

^{1,2,3,4,5)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹ pujablpr@gmail.com ; ² ahmadsoleh@gmail.co ; ³ Yudi@gmail.com ; ⁴ Aji@gmail.com ; ⁵ hardinata29@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [02 Juni 2024]

Revised [30 Juni 2024]

Accepted [02 Juli 2024]

KEYWORD

Pemasaran Digital,
Meningkatkan Penjualan,
Thrifting

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan pada thrifting di Panorama Kota Bengkulu. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce, diharapkan para pelaku usaha thrifting dapat meningkatkan jangkauan pasar dan pendapatan. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dan wawancara dengan mba elytha sebagai pelaku usaha thrifting serta analisis data penjualan sebelum dan sesudah penerapan strategi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan e-commerce secara efektif dapat meningkatkan penjualan hingga 30%. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran digital sangat potensial untuk diimplementasikan dalam usaha thrifting di Bengkulu. Tantangan yang dihadapi adalah Persaingan yang Ketat antar pelaku usaha yang menggunakan strategi pemasaran digital yang sama.

ABSTRACT

This research aims to explore digital marketing strategies that can be implemented to increase sales at the thrifting shop in Panorama, Bengkulu City. By utilizing social media and e-commerce platforms, it is hoped that thrifting business actors can increase market reach and income. The research methods used were surveys and interviews with Ms. Elytha as a thrifting business actor as well as analysis of sales data before and after implementing digital strategies. The research results show that effective use of social media and e-commerce can increase sales by up to 30%. The conclusion of this research is that digital marketing strategies have great potential to be implemented in thrifting businesses in Bengkulu. The challenge faced is tight competition between business actors who use the same digital marketing strategy.

PENDAHULUAN

Era baru digital marketing telah masuk ke dalam praktik kehidupan masyarakat modern. Pasar-pasar baru dan produsen-produsen baru telah tercipta dengan menggunakan internet. Pemanfaatan internet membuat jaringan masyarakat dunia tersatukan dalam apa yang disebut satu kampung global. Dengan pengguna yang makin luas dan global meliputi berbagai bangsa di seluruh dunia, setiap masyarakat telah menjadi obyek pasar bagi para produsen sekaligus menjadi pelaku pasar itu sendiri.

Thrifting telah menjadi salah satu tempat belanja yang semakin populer, terutama di kalangan generasi muda yang mencari Pakaian pakaian import dengan harga terjangkau. Thrifting ibu eti astuti Panorama Kota Bengkulu, sebagai salah satu penjual di pasar panorama di kota Bengkulu yang menjual aneka pakaian thrift. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan akses pasar dan persaingan yang ketat. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital menjadi solusi potensial untuk mengatasi tantangan tersebut. Toko thrifting ibu eti astuti sudah berdiri sejak 2016 dan mulai mengoperasikan media sosial sejak 2022 ibu eti astuti merasakan manfaat digital dan terus mengembangkan ke penjualan online agar dapat lebih mudah di jangkau oleh konsumen.

METODE

Metode yang digunakan untuk kegiatan penelitian ini yaitu:

1. Metode partisipatif

Metode partisipatif melibatkan peneliti secara langsung dalam kegiatan pasar thrifting untuk mengamati dan berinteraksi dengan pelaku usaha serta konsumen yaitu dengan cara observasi langsung ke thrifting panorama kota Bengkulu untuk mengamati kegiatan jual beli antara penjual dan pembeli, wawancara dengan pelaku usaha thrifting yang aktif menggunakan media sosial, dan ikut berpartisipasi dalam kegiatan digital seperti membuat konten, mengelola akun dan cara mengiklankannya.

2. Metode Diskusi

Metode diskusi melibatkan berbagai pihak yang terkait dalam toko thrifting, termasuk pelaku usaha, konsumen, dan ahli pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Aktivitas

Penelitian ini telah mengidentifikasi dan menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan pada thrifting di Panorama Kota Bengkulu. Berdasarkan observasi, wawancara, survei, dan diskusi yang dilakukan, berikut adalah hasil yang ditemukan:

1. Pemasaran Digital Dapat Peningkatan Penjualan
Ibu Eti Astuti Sebagai Pelaku usaha thrifting yang menerapkan strategi pemasaran digital mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan.
2. Lebih mudah dijangkau dan bisa di pesan dimana saja
seperti yang sudah saya amati konsumen lebih mengenal toko atau tempat yang sudah dipromosikan melalui media sosial dan konsumen juga dapat memesan secara online lewat sosial media tanpa harus terjun langsung ke tokonya.
3. Penggunaan Media Sosial
Media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp dan Tiktok menjadi alat utama dalam strategi pemasaran digital.
4. Manfaat Platform E-commerce
Platform e-commerce seperti Tiktokshop dan Shopee digunakan untuk memperluas jangkauan pasar dan menyiarkan serta menayangkan live tiktok dengan menyediakan keranjang kuning agar memudahkan konsumen membeli secara online.
5. Peningkatan Loyalitas Pelanggan:
Pelaku usaha melaporkan bahwa fitur-fitur seperti diskon, promo, dan program loyalitas yang disediakan oleh platform e-commerce meningkatkan frekuensi pembelian dan loyalitas pelanggan.



Gambar 1 Sosialisasi Kepada Pemilik Thrifting



Gambar 2 Bal Produk Yang Akan Dipasarkan Panorama



Gambar 3 Toko Menyediakan Diskon Dan Potong Harga



Gambar 4 Aneka Pakaian Branded

Penyelesaian Masalah

Meskipun strategi pemasaran digital menunjukkan hasil yang positif, ibu eti astuti sebagai pelaku usaha thrifting menghadapi beberapa permasalahan dan tantangan yaitu:

1. Keterbatasan Pengetahuan dan Keterampilan Mengelola Konten

Pelaku usaha yang merasa kurang terampil dalam mengelola akun media sosial dan platform e-commerce. Mereka mengalami kesulitan dalam membuat konten yang menarik.

Solusi

Memperluas pengetahuan melalui media sosial dengan cara melihat referensi konten yang ada di sosial media dan melihat update trend yang baru sekarang.

2. Persaingan yang Ketat

Persaingan di pasar thrifting semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha yang menggunakan strategi pemasaran digital yang sama. Pelaku usaha harus bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen di media sosial dan platform e-commerce.

Solusi

Menyediakan diskon dan potong harga serta kualitas barang yang bagus agar menarik lebih banyak konsumen dan selalu melihat trend pasar terkini agar diminati pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran digital dapat secara signifikan meningkatkan penjualan pada thrifting di Panorama Kota Bengkulu. Penggunaan media sosial dan platform e-commerce terbukti efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Oleh karena itu, disarankan bagi pelaku usaha thrifting untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka. Pemerintah daerah juga dapat mendukung dengan menyediakan pelatihan pemasaran digital bagi pelaku usaha kecil dan menengah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dan mendukung terlaksananya penelitian ini. Untuk itu penulis ucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ibu Dr. Suwarni, S.Kom, M.M.
2. Bapak Dr. E. Ahmad Soleh S.E., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen.
3. Bapak/Ibu Dosen selingkup Universitas Dehasen yang terlibat dalam kegiatan penelitian.
4. Ibu eti astuti sebagai pelaku usaha thrifting yang telah mengizinkan untuk melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Puja Andini. (2024) Penerapan pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan pada penjualan thrifting Panorama kota Bengkulu. Jurnal dehasen untuk negeri
- Brown, M. (2018). Branding Strategies for Fashion Companies. Fairchild Books.
- Eti Astuti. (2024). Selaku pemilik usaha thrifting panorama kota Bengkulu.