

Analisis Strategi Pemasaran di Masa dan Pasca Pandemic Covid-19 dalam meningkatkan Penjualan Pelaku Usaha Thrifting di Kota Makassar

Ahmad Sofyan Trisyahputra¹, Ernawati²

Universitas Islam Makassar, Makassar, Indonesia

* Corresponding Author

Email : sofiansapril@gmail.com

Keywords:

Business Actors,
Covid-19 Pandemic,
Sales Increase,
Marketing Strategies,
Thrifting.

Kata Kunci:

Pandemic Covid-19,
Pelaku Usaha,
Peningkatan Penjualan,
Strategi Pemasaran,
Thrifting.

ABSTRACT

This research aims to investigate (1) Marketing Strategies during the Covid-19 Pandemic to Enhance Sales of Thrifting Entrepreneurs in Makassar City, (2) Marketing Strategies post-Covid-19 Pandemic to Enhance Sales of Thrifting Entrepreneurs in Makassar City, (3) Factors Driving and Hindering Marketing Strategies during and post-Covid-19 Pandemic to Enhance Sales of Thrifting Entrepreneurs in Makassar City.

This study employs qualitative research with data collection techniques including Interviews, Documentation, and Library Research. The research duration is approximately three months.

The findings indicate that (1) Thrifting entrepreneurs focus on quality imported goods and renowned brands, pricing considerations include capital and product conditions. Promotion is primarily conducted online, particularly for branded products and online auctions after reaching the break-even point. Business locations are strategically chosen along busy streets or in bustling areas, with social media utilized for promotion. (2) Thrifting entrepreneurs prioritize quality imported goods with a hobbyist fashion approach post-pandemic. Pricing decisions are made considering costs, conditions, and brands. Consistent promotion is carried out both online and offline, focusing on branded items and online auctions. Business locations are strategically selected in busy areas with dense populations, utilizing social media for promotion. (3) The increase in sales of thrift products is driven by capital, technological promotion, and the reuse of fashion waste. A sound understanding of marketing and trade is crucial. Constraints include supply difficulties due to import regulations and intense competition, influenced by weather factors.

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui (1) Strategi Pemasaran di Masa *Pandemic Covid-19* dalam Meningkatkan Penjualan Pelaku Usaha *Thrifting* di Kota Makassar, (2) Strategi Pemasaran di Pasca *Pandemic Covid-19* dalam Meningkatkan Penjualan Pelaku Usaha *Thrifting* di Kota Makassar, (3) Faktor-faktor yang Mendorong dan Menghambat Strategi Pemasaran di Masa dan Pasca *Pandemic Covid-19* dalam Meningkatkan Penjualan Pelaku Usaha *Thrifting* di Kota Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu Wawancara (*Interview*), Dokumentasi, Pustaka (*Library Research*). Dengan waktu pelaksanaan penelitian selama kurang lebih tiga bulan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa (1) Pelaku thrift fokus pada barang impor berkualitas dan merek terkenal, dengan harga yang mempertimbangkan modal dan kondisi produk. Promosi dilakukan daring, terutama untuk produk bermerk dan lelang setelah titik balik modal. Lokasi usaha dipilih di pinggir jalan

atau pusat keramaian, dengan promosi melalui media sosial (2) Pelaku *thrift* prioritaskan barang impor berkualitas dengan pendekatan hobi *fashion*. Harga diputuskan dengan memperhitungkan biaya, kondisi, dan merek, pasca pandemi. Promosi dilakukan konsisten, *online* dan *offline*, fokus pada barang bermerk dan lelang *online*. Lokasi usaha dipilih strategis, pinggir jalan, pusat keramaian, dan daerah padat penduduk, dengan media sosial untuk promosi (3) Peningkatan penjualan produk *thrift* didorong oleh modal, promosi teknologi, dan penggunaan kembali limbah *fashion*. Pemahaman yang baik tentang pemasaran dan perdagangan sangat penting. Kendala meliputi kesulitan pasokan barang karena aturan impor dan persaingan yang ketat, yang juga dipengaruhi oleh faktor cuaca.

A. PENDAHULUAN

Di era perkembangan dunia bisnis saat ini telah memasuki babak baru yang memberikan pengaruh cukup besar sebagai penggerak ekonomi. Saat ini perkembangan bisnis menyentuh dunia industri. Dalam perkembangannya khususnya di Kota Makassar dapat diamati hampir sebagian besar industri telah menjamur. Perkembangan ini terjadi seiring dengan pertumbuhan dan pengadopsian teknologi kian pesat digunakan para pelaku usaha dalam hal pemasaran.

Perkembangan teknologi di era 4.0 hingga saat ini transisi ke tahap era 5.0 membuat manusia banyak bergantung pada kecanggihan teknologi. Perkembangan ini, tidak hanya mengubah sektor teknologi, namun juga banyak ikut mengubah paradigma manusia terhadap suatu hal. Hal inilah yang menjadi landasan dorongan kepada para pelaku bisnis menggunakan teknologi dalam menunjang kegiatan usahanya, terutama pemasaran yang berperan sebagai jantung dari kegiatan perusahaan dalam mendapatkan *profit*.

Secara sederhana, pemasaran saat ini sering diartikan sebatas promosi atau iklan. Akan tetapi, pemasaran adalah salah satu konsep yang kompleks atas segala tindakan yang direncanakan komprehensif pelaku bisnis. Dalam cakupannya, pemasaran memiliki peran penting. Hampir seluruh bidang kehidupan sepakat bahwa yang menjadi masalah dalam kegiatan usahanya adalah pemasaran (Rini, 2020, p. 39). Sebagai jantung kegiatan usaha, maka pelaku usaha sudah seharusnya menaruh perhatian lebih pada pemasaran yang mendasar guna meningkatkan penjualan.

Perkembangan pemasaran saat ini banyak terjadi perubahan yang berevolusi. Perubahan ini perlahan mengarahkan pelaku usaha untuk melakukan evolusi dari metode pemasaran tradisional ke metode pemasaran *modern*. (Rini, 2020, p. 39) mengartikan pemasaran tradisional adalah bentuk pemasaran konvensional yang dipakai sebelum era internet ada dan berkembang. Sedangkan, pemasaran *modern* ialah bentuk pemasaran yang dikembangkan dan diterapkan dengan memanfaatkan media sosial sebagai *platform* pemasaran.

Saat ini, sejak terbitnya larangan impor baju bekas yang tertuang dalam Permendag Nomor 18 Tahun 2021 yang telah diubah menjadi Permendag Nomor 40 Tahun 2022 tentang Perubahan Atas Permendag Nomor 18 Tahun 2021 Tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor mengakibatkan para pelaku kegiatan dan usaha *thrifting* menjadi berkurang sedikit demi sedikit karena

kelangkaan pasokan pakaian impor brand luar negeri. Dalam penelitiannya (Fatah, et.al, 2023, p. 291).

Meskipun setelah pemerintah mengeluarkan Permendag yang mengatur tentang Barang Dilarang Impor, akan tetapi dalam penerapannya masih banyak ditemui kecolongan. Hal tersebut diindikasikan dengan adanya istilah jalur tikus atau jalur belakang yang ilegal bagi para distributor dan pelaku usaha thrifting dalam menjaga eksistensi pasar thrift khususnya di Kota Makassar.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan mengangkat judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran di Masa dan Pasca Pandemic Covid-19 Dalam Meningkatkan Penjualan Pelaku Usaha Thrifting di Kota Makassar”

B. METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif yang terkait dengan studi yang bersifat deskriptif dan lebih cenderung menggunakan analisis. Dengan tujuan kelangsungan, pendekatan deskriptif untuk mencoba mengatasi masalah dengan analisis data berupa uraian, narasi dan logika ilmiah secara induksi.

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deksriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan wawasan tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku usaha thrifting untuk meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan segi klasifikasinya, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan, di mana data dan informasi diperoleh dari partisipan serta pengamatan secara langsung.

Berdasarkan hasil uraian wawancara peneliti saat turun di lapangan. Adapun hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa:

1. Strategi pemasaran di masa *pandemic covid-19* dalam meningkatkan penjualan pelaku usaha *thrifting* di Kota Makassar

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha *thrifting*, strategi pemasaran selama masa pandemi meliputi tiga aspek utama: produk, harga, dan promosi. Dalam aspek produk, penekanan diberikan pada produk impor berkualitas dengan beragam merek yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, dan penerapan strategi hobi *fashion* untuk meningkatkan nilai produk *thrift*.

Promosi diatur dalam format semi *online* dengan menjalankan toko *offline* dan *online*, dilakukan pada tanggal istimewa, dan fokus pada penataan produk *branded* serta lelang *online* untuk produk *thrift* istimewa. Hal ini dikuatkan dengan pendapat (Ernawati, Norhaedah, Luthfi, & Rahmatasia, 2024) bahwasanya pengadaptasian inovasi teknologi menjadi krusial dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha kecil dan menengah, sehingga strategi pengembangan berbasis inovasi teknologi menjadi penting.

2. Strategi pemasaran di pasca *pandemic covid-19* dalam meningkatkan penjualan pelaku usaha *thrifting* di Kota Makassar

Dalam konteks pasca pandemi, strategi pemasaran pelaku usaha *thrift* mengalami penyesuaian yang signifikan. Aspek produk tetap menjadi fokus utama, dengan penekanan pada produk impor berkualitas dan beragam merek sesuai dengan ekspektasi konsumen. Strategi tambahan seperti memanfaatkan tren hobi *fashion* untuk meningkatkan citra produk *thrift* juga diterapkan. Hal ini sesuai studi yang dilakukan oleh (Ghilmansyah, Nursanti, & Utamidewi, 2022),

bahwa hobi pada kegiatan *thrifting* menjadi alasan dapat berkembangnya produk *thrift*.

Ini menunjukkan dalam rangka memenuhi kebutuhan *market* yang ingin memuaskan hobinya pada produk *fashion thrift*, pelaku usaha berusaha untuk memanfaatkan peluang tersebut menjadi salah satu alternatif strategi dalam mempromosikan produknya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

a. Strategi Pemasaran di Masa *Pandemic Covid-19* Meningkatkan Penjualan Pelaku Usaha *Thrifting* di Kota Makassar

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi pemasaran 4P (produk, harga, promosi, tempat) yang diterapkan pelaku usaha *thrifting* dalam meningkatkan penjualannya di masa *pandemic* dengan berdasarkan dari tanggapan *owner* dan *customer*.

Ditinjau dari strategi pemasaran yaitu, (1) aspek produk, (2) aspek harga, (3) aspek promosi, dan (4) aspek tempat. Hasil penelitian strategi pemasaran 4P yang diterapkan pelaku usaha *thrifting* di pandemi *covid-19* berlangsung berdasar observasi serta wawancara terhadap informan sebagai berikut:

1) Aspek Produk

Strategi pemasaran pada aspek produk merupakan sesuatu yang dipersiapkan untuk menyediakan produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar. Berdasarkan keterangan yang diperoleh oleh peneliti melalui proses wawancara dengan Bapak Nasiruddin (25 tahun) selaku *owner* dari Gots_Thrift menyatakan bahwa produk *thrifting* dijual pada saat terjadinya *covid-19* pada dasarnya sama saja dengan produk yang ditawarkan sebelum terjadinya pandemi. Produk yang ditawarkan adalah jenis impor dengan kualitas yang bagus.

Pendapat Bapak Nasiruddin, Akmal salah seorang *owner* Kemen_Thrift yang mengatakan bahwa sebagian *customer* datang berbelanja pada saat pandemi berlangsung didorong hobi *fashion*, khususnya jenis *thrift* impor dan penasaran dengan produk terpajang. “Pembeli yang datang ketempat ini dapat dikatakan karena pembelinya memiliki hobi nge-*thrift* dan penasaran dengan produk yang lagi *hits*” (Data Primer : Wawancara, 1 Februari 2024).

Pendapat lainnya oleh Muhammad Yusuf sebagai *owner* Makassar Secondshop yang mengatakan bahwa *customer* datang berbelanja pada saat pandemi dipengaruhi dari konten produk. “Pembeli tertarik untuk berbelanja karena terpengaruh konten di sosial media, utamanya konten produk dan fitur reels” (Data Primer : Wawancara, 3 Februari 2024).

Dari hasil wawancara dengan para *owner thrifting* di atas, dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran pelaku usaha *thrifting* dalam aspek produk pada masa pandemi mengutamakan produk berjenis impor, memiliki kualitas yang bagus, menawarkan produk brand impor beraneka ragam sesuai ekspektasi kualitas produk, menggunakan strategi hobi *fashion* mengangkat nilai produk *thrift*.

2) Aspek Harga

Harga merupakan salah satu tolak ukur dan kesesuaian dari adanya proses pertukaran nilai uang dengan nilai barang atau jasa. Berdasarkan keterangan yang diperoleh oleh peneliti melalui proses wawancara dengan Bapak Jumadil (36 tahun) selaku *owner* dari Bursa Cakar Talasalapang menyatakan bahwa dalam menentukan harga jual dari setiap produk yang dijual pada saat terjadinya *covid-19* pada dasarnya sama saja dengan harga jual produk yang ditawarkan sebelum terjadinya pandemi hingga pada saat setelah pandemi. Menurutnya, harga jual produk ditentukan berdasarkan dari modal *ball* dan kondisi produk sudah siap pakai atau sudah melalui proses *laundry*.

Pendapat lain oleh Bapak Wawan Setiawan selaku *owner* WS_Store dan Ibu Kartini selaku *owner* Lapak Ibu Tini yang mengatakan bahwa dalam menentukan harga jual produknya tidak hanya dihitung berdasarkan modal, akan tetapi dilihat dari *brand* dan harga pasaran brand tersebut. Selanjutnya, penetapan harga jual produk *thrifting* pada masa pandemi menurut Jurma (28 Tahun) *owner* Thrift.ku Makassar mengatakan terjadi *pandemic* penetapan harga jual produk tergolong ekonomis agar kembali dengan harga mulai Rp 50.000 sampai Rp350.000.

3) Aspek Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi yang digunakan para pelaku usaha *thrifting* dalam menarik pembeli atau pengunjung guna meningkatkan penjualan. Berdasarkan keterangan yang diperoleh oleh peneliti melalui proses wawancara dengan Bapak Nasiruddin (25 tahun) selaku *owner* dari Gots_Thrift menyatakan dalam melakukan promosi pada masa pandemi dialihkan dalam sistem semi atau melalui media sosial dan juga toko *offline*.

Berbeda pendapat dengan Bapak Nasiruddin, Bapak Jumadil (36 tahun) selaku *owner* Bursa Cakar Talasalapang dan Cahaya Qolbi (28 tahun) selaku *owner* Cahaya Thrift Makassar menyatakan bahwa tidak ada istilah untuk promosi karena harga yang ditentukan sudah berdasarkan perhitungan modal yang telah dikeluarkan sehingga produk menggunakan harga eceran.

Dari hasil wawancara dengan para *owner thrifting* di atas, dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran pelaku usaha *thrifting* dalam aspek promosi pada masa pandemi ialah promosi diatur dalam format semi *online*, artinya tetap menjalankan toko *offline* dan *online*. Promosi dilakukan pada tanggal-tanggal yang dianggap istimewa. Strategi promosi terkait harga tidak berubah karena sudah sesuai dengan daya beli pasar.

Penetapan strategi promosi harga terjadi setelah pelaku usaha *thrift* mencapai titik balik modal dengan memberikan diskon atau obral. Strategi promosi produk difokuskan pada penataan produk *branded* dan sistem lelang *online* untuk produk *thrift* yang istimewa. Promosi tempat usaha tidak lagi terikat secara fisik, melainkan menggunakan media sosial untuk menarik pelanggan berbelanja baik *online* maupun *offline* dengan memperhatikan kenyamanan pelanggan.

4) Aspek Tempat

Berdasarkan keterangan yang diperoleh oleh peneliti melalui proses wawancara dengan Ibu Alfida Tandi (25 tahun) selaku *owner* dari Bursa Cakar menyatakan suatu tempat usaha dapat dikatakan strategis atau ideal apabila tempat tersebut berada di pusat keramaian dan ramai penduduk yang berlalu lalang, sebagaimana tempat usahanya Bursa Cakar berada tepat di depan Gedung Olah Raga (GOR) Daya.

Pendapat diatas juga diperkuat oleh Cahaya Qolbi selaku *owner* Cahaya Thrift Makassar dan Ibu Kartini selaku *owner* Lapak Ibu Tini yang menyatakan bahwa tempat usaha yang strategis atau ideal apabila tempat usaha tersebut berada di pinggir jalan dan ramai orang yang melalui jalan tersebut.

Pendapat lainnya oleh Muhammad Yusuf selaku *owner* Makassar Secondshop dan Jurma selaku *owner* Thrift.ku Makassar yang mengatakan bahwa tempat usaha yang strategis atau ideal tidak lagi dilihat dari fisiknya, akan tetapi tergantung pada proses promosi dan konten usaha.

Dari hasil wawancara dengan para *owner thrifting* di atas, dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran pelaku usaha *thrifting* dalam aspek tempat pada masa pandemi yakni tempat usaha *thrift* yang strategis adalah yang berlokasi di pinggir jalan, pusat keramaian, padat penduduk, dan ramai orang berlalu-lalang di depannya. Strategisitas suatu tempat usaha tidak hanya ditentukan oleh lokasi fisiknya, tetapi juga oleh upaya promosi dan konten usaha yang disampaikan melalui media sosial.

b. Strategi Pemasaran di Pasca *Pandemic Covid-19* dalam Meningkatkan Penjualan Pelaku Usaha *Thrifting* di Kota Makassar

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran 4P (produk, harga, promosi, tempat) yang diterapkan oleh para pelaku usaha *thrifting* dalam meningkatkan penjualannya pada pasca pandemi dengan berdasarkan dari tanggapan *owner* dan *customer*.

Hasil penelitian strategi pemasaran 4P yang diterapkan oleh para pelaku usaha *thrifting* pada pasca pandemi *covid-19* berdasarkan observasi serta wawancara terhadap informan adalah sebagai berikut:

1) Aspek Produk

Strategi pemasaran pada aspek produk merupakan segala sesuatu yang dipersiapkan untuk menyediakan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar. Berdasarkan keterangan yang diperoleh oleh peneliti melalui proses wawancara dengan Bapak Jumadil (36 tahun) selaku *owner* dari Bursa Cakar Talasalapang menyatakan bahwa produk *thrifting* yang dijual pada pasca pandemi pada dasarnya sama saja dengan produk yang ditawarkan pada saat terjadinya pandemi. Produk yang ditawarkan adalah jenis impor dengan *brand* dan kualitas yang bagus.

Senada dengan pernyataan Bapak Jumadil, Muhammad Alif selaku *owner* Exclusive Thriftshop dan Jurma selaku *owner* Thrift.ku Makassar juga mengakui bahwa *customer* berminat berbelanja produk *thrifting* pada pasca pandemi karena jenis produknya impor dan memiliki banyak pilihan *brand* terkenal.

Dari hasil wawancara dengan para *owner thrifting* di atas, dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran pelaku usaha *thrifting* dalam aspek produk pada pasca pandemi pada dasarnya sama saja dengan pada saat terjadinya pandemi. Strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha *thrift* dalam aspek produk di pasca pandemi dengan mengutamakan produk berjenis impor, memiliki kualitas yang bagus, menawarkan produk brand impor yang beraneka ragam sesuai dengan ekspektasi kualitas produk, menggunakan strategi hobi fashion dalam mengangkat nilai produk *thrift* sebagai budaya *style fashion* masa kini, serta dengan menawarkan produk *thrift mix* antara produk *thrift* impor dan produk *thrift* lokal.

2) Aspek Harga

Berdasarkan keterangan yang diperoleh oleh peneliti melalui proses wawancara dengan Akmal selaku *owner* dari Kemen Thrift yang menyatakan bahwa dalam menentukan harga jual dari setiap produk yang dijual pada saat pasca pandemi pada dasarnya sama saja dengan harga jual produk yang ditawarkan pada saat pandemi. Menurutnya, harga jual produk tidak mengalami perubahan dikarenakan sudah sesuai pasaran dan ditentukan berdasarkan dari modal *ball*, *brand* dan kondisi produk yang sudah siap pakai atau sudah melalui proses *laundry*.

Dari hasil wawancara dengan para *owner thrifting* di atas, dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran pelaku usaha *thrifting* dalam aspek harga pada pasca pandemi yakni harga jual produk *thrift* telah konsisten tidak mengalami perubahan sejak sebelum pandemi, masa pandemi, hingga pasca pandemi karena telah dihitung berdasarkan *cost* modal, kondisi produk yang siap pakai, dan harga jual dari *brand*. Meskipun demikian, harga jual produk *thrift* kembali dinormalkan setelah masa pandemi, berbeda dengan harga yang harus diturunkan dan cenderung merusak harga pasar pada umumnya saat masa pandemi.

3) Aspek Promosi

Berdasarkan keterangan yang diperoleh oleh peneliti melalui proses wawancara dengan Alfida Tandi selaku *owner* Bursa Cakar menyatakan bahwa dalam melakukan promosi pada masa pasca pandemi tidak ada perbedaan dalam artian sama saja dengan promosi yang ada pada saat pasca pandemi. Hal tersebut dikarenakan perhitungan yang ditetapkan telah berdasar pada perhitungan modal.

Pendapat lainnya oleh Muhammad Alif selaku *owner* Exclusive Thriftshop yang mengatakan pada pasca *pandemic* promosi yang dilakukan beralih melalui sistem *hybrid* antara *online* dan *offline*. Hal ini juga diperkuat oleh Andi Fahri dan Cahyani Rahayu selaku *customer* yang mengatakan pada pasca pandemi para pelaku usaha *thrift* semakin banyak bermunculan untuk mempromosikan produknya di sosial media.

Strategi promosi harga pada masa pandemi melibatkan penetapan setelah pelaku usaha mencapai titik balik modal dengan pemberian diskon atau obral. Setelah pandemi, promosi harga dinormalkan kembali sesuai dengan kondisi pasca pandemi. Penekanan pada penataan produk *branded* menjadi strategi promosi produk yang diutamakan. Lebih lanjut, promosi produk juga dilakukan melalui lelang *online* di media sosial,

terutama produk *thrift* yang istimewa. Adapun strategi promosi tempat usaha tidak lagi terkait secara fisik, melainkan lebih mengandalkan media sosial untuk menarik pelanggan baik di toko *online* maupun *offline*, dengan memperhatikan kenyamanan pelanggan selama berbelanja.

4) Aspek Tempat

Berdasarkan keterangan yang diperoleh oleh peneliti melalui proses wawancara dengan Ibu Alfida Tandi (25 tahun) selaku *owner* dari Bursa Cakar menyatakan suatu tempat usaha dapat dikatakan strategis atau ideal apabila tempat tersebut berada di pusat keramaian dan ramai penduduk yang berlalu lalang, sebagaimana tempat usahanya Bursa Cakar berada tepat di depan Gedung Olah Raga (GOR) Daya.

Dari hasil wawancara dengan para *owner thrifting* di atas, dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran pelaku usaha *thrifting* dalam aspek tempat pada pasca pandemi yakni tempat usaha *thrift* yang strategis adalah yang terletak di pinggir jalan, di pusat keramaian, dan di area dengan kepadatan penduduk serta lalu lintas yang ramai.

c. Faktor-faktor yang mendorong dan menghambat strategi pemasaran di masa dan pasca *pandemic covid-19* dalam meningkatkan penjualan pelaku usaha *thrifting* di Kota Makassar

1) Faktor Pendorong Masa Pandemi dan Pasca Pandemi

Berdasarkan keterangan yang diperoleh oleh peneliti melalui proses wawancara dengan Muhammad Alif selaku *owner* dari Exclusive Thriftshop menyatakan bahwa yang menjadi faktor pendorong sehingga penjualannya dapat meningkat di masa dan pasca pandemi adalah modal. Dengan adanya modal akan dipergunakan untuk memperbaharui *stock* produk. Selain itu, *demand* produk *thrift brand* impor sangat tinggi.

Berbeda pendapat dengan Muhammad Alif, Nasiruddin selaku *owner* Gots_Thrfit mengatakan bahwa yang menjadi faktor pendorong sehingga penjualannya dapat meningkat di masa dan pasca pandemi adalah adanya perkembangan teknologi dalam hal penggunaan media sosial dan pemahaman untuk peduli pada lingkungan, sehingga masyarakat kini memanfaatkan limbah *fashion* menjadi sumber cuan.

Dari berbagai hasil wawancara dengan *owner thrifting* di atas, dapat dinyatakan bahwa faktor-faktor yang menjadi pendorong peningkatan penjualan produk *thrifting* pada masa dan pasca pandemi yakni modal yang merupakan dasar utama dalam pengembangan usaha, yang didukung oleh perkembangan dan pengadaptasian teknologi sebagai upaya untuk mempromosikan usaha. Selain itu, pemanfaatan penumpukan limbah *fashion* sebagai sumber pendapatan juga menjadi salah satu faktor pendorong yang dilakukan oleh pelaku usaha *thrift*. Serta, pemahaman yang baik terkait ilmu pemasaran dan berdagang sangat penting bagi pelaku usaha *thrift* meraih peningkatan penjualan.

2) Faktor Penghambat Masa Pandemi dan Pasca Pandemi

Berdasarkan keterangan yang diperoleh oleh peneliti melalui proses wawancara dengan Jumadil selaku *owner* Bursa Cakar Talasalapang menyatakan bahwa yang menjadi faktor penghambat terhadap peningkatan penjualannya di masa dan pasca *pandemic* adalah susah mendapat *ball* untuk pembaharuan *stock* barang

Senada dengan pendapat Jumadil, hal tersebut juga diakui oleh Nasiruddin selaku *owner* Gots_Thrift dan Jurma selaku *owner* Thrift.ku Makassar yang menyatakan bahwa faktor yang menghambat peningkatan penjualannya di masa dan pasca pandemi dikarenakan pemerintah masih meng-ilegalkan produk *thrift* yang masih dalam bentuk *ball*, sehingga para pelaku usaha *thrift* kesusahan untuk mendapatkan barang yang masuk atau *stock* terbatas.

Menurutnya, dengan hadirnya usaha *thrift* ini pada dasarnya ikut membantu ekonomi masyarakat minimal mengurangi tingkat pengangguran yang secara tidak langsung telah membantu beberapa instansi terkait. Akan tetapi, disisi lain dengan hadirnya usaha *thrift* ini tentunya bertentangan dengan regulasi yang ada dan merugikan usaha-usaha lokal dan benturan antara produk impor dengan produk lokal.

2. Pembahasan

Usaha *thrifting* atau bisnis belanja barang bekas adalah kegiatan membeli barang bekas, kemudian menjualnya kembali dengan harga yang lebih tinggi. Praktek ini telah menjadi populer di kalangan konsumen yang mencari barang-barang berkualitas dengan harga yang terjangkau, serta berkontribusi pada upaya pengurangan limbah dan pertimbangan lingkungan.

Berikut adalah beberapa poin penting mengenai usaha *thrifting*:

- a) Sumber Barang: Barang-barang bekas yang dijual dalam *thrifting* berasal dari berbagai sumber, seperti toko barang bekas, penjualan barang bekas *online*, penjualan lelang, dan sumbangan.
- b) Penyortiran dan Penyaringan: Pada tahap awal, barang yang diperoleh harus disortir dan difilter untuk memastikan kualitasnya. Barang-barang yang layak dijual akan dibersihkan dan diperbaiki jika perlu.
- c) Penentuan Harga: Penentuan harga dalam usaha *thrifting* menjadi tantangan. Harga ditentukan berdasar kondisi barang, merek, usia, dan permintaan pasar.
- d) Pemasaran dan Penjualan: Penjualan dalam usaha *thrifting* dilakukan secara langsung melalui toko fisik atau secara *online* melalui *platform e-commerce*.
- e) Komitmen Lingkungan: nilai tambah usaha *thrifting* adalah kontribusinya terhadap upaya pengurangan limbah dan pertimbangan lingkungan. Dengan membeli barang bekas, konsumen dapat membantu mengurangi jumlah barang yang dibuang dan memperpanjang masa pakai barang.
- f) *Trend* dan *Mode*: Perubahan *tren* dan *mode* juga memengaruhi pasar *thrifting*. Barang-barang tertentu, seperti pakaian atau aksesoris *vintage*.
- g) Pentingnya Kesabaran dan Pengetahuan: Kesabaran dan pengetahuan tentang nilai barang-barang bekas dalam usaha *thrifting*. Dalam beberapa kasus.
- h) Komunitas *Thrifting*: Komunitas *thrifting* telah berkembang di berbagai *platform online* dan *offline*.

Berdasarkan hasil uraian wawancara peneliti saat turun di lapangan. Adapun hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa:

- a) Strategi pemasaran di masa *pandemic covid-19* dalam meningkatkan penjualan pelaku usaha *thrifting* di Kota Makassar

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha *thrifting*, strategi pemasaran selama masa pandemi meliputi tiga aspek utama: produk, harga, dan promosi. Dalam aspek produk, penekanan diberikan pada produk impor berkualitas dengan beragam merek sesuai dengan ekspektasi konsumen, dan penerapan strategi hobi *fashion* untuk meningkatkan nilai produk *thrift*.

Hal ini didukung dengan teori diferensiasi produk yang menekankan pentingnya produk memiliki atribut yang unik dan berbeda dari produk pesaing untuk menarik konsumen dan menciptakan keunggulan bersaing. Diferensiasi produk, menurut (Jauhari, 2020), memiliki arti bahwa perlu ada pembaharuan atau penciptaan produk yang baru dirasakan oleh konsumen sehingga terkesan unik dan berbeda karakteristik dari produk yang bervariasi.

- b) Strategi pemasaran di pasca *pandemic covid-19* dalam meningkatkan penjualan pelaku usaha *thrifting* di Kota Makassar

Dalam konteks pasca pandemi, strategi pemasaran pelaku usaha *thrift* mengalami penyesuaian yang signifikan. Aspek produk tetap menjadi fokus utama, dengan penekanan pada produk impor berkualitas dan beragam merek sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Strategi tambahan seperti memanfaatkan *tren* hobi *fashion* untuk meningkatkan citra produk *thrift* juga diterapkan. Hal ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh (Ghilmansyah, Nursanti, & Utamidewi, 2022), bahwa hobi pada kegiatan *thrifting* menjadi alasan dapat berkembangnya produk *thrift*. Ini menunjukkan dalam rangka memenuhi kebutuhan *market* yang ingin memuaskan hobinya pada produk *fashion thrift*.

Temuan selanjutnya harga produk *thrift* tetap stabil sejak masa pandemi hingga pasca pandemi, dimana harga jual produk *thrift* bergantung pada *cost* modal, kondisi produk, dan harga jual *brand*, walaupun terjadi fluktuasi selama masa pandemi. Hal ini sesuai dengan pendapat (Taufik & Ayuningtyas, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online" yang menjelaskan bahwa salah satu dampak yang terjadi akibat adanya *pandemic*.

- c) Faktor-faktor yang Mendorong dan Menghambat Strategi Pemasaran di Masa dan Pasca *Pandemic Covid-19* dalam Meningkatkan Penjualan Pelaku Usaha *Thrifting* di Kota Makassar:

- 1) Faktor Pendorong Masa Pandemi dan Pasca Pandemi.

Dari berbagai wawancara dengan pemilik usaha *thrifting*, terungkap hasil penelitian di lapangan bahwa faktor yang mendorong peningkatan penjualan produk *thrift* selama dan setelah masa pandemi meliputi pengelolaan modal yang cermat, peningkatan kehadiran *online* melalui strategi promosi *digital*, dan pemanfaatan limbah *fashion* sebagai sumber pendapatan tambahan. Pemahaman yang kuat dalam ilmu pemasaran dan berdagang juga terbukti krusial bagi keberhasilan pelaku usaha dalam meraih pertumbuhan bisnis yang signifikan.

Teori yang relevan dalam hal ini adalah teori pemasaran *digital* yang menekankan pada pengadaptasian teknologi *digital* dan *platform online* untuk memasarkan produk atau layanan kepada konsumen. Ini mencakup pada periklanan (*advertising*) yang menerapkan kombinasi berbagai saluran komunikasi (Atifah, Hastuti, & Rizqi, 2023).

2) Faktor Penghambat Masa Pandemi dan Pasca Pandemi

Hasil temuan berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha *thrift* mengungkapkan beberapa faktor yang menjadi hambatan dalam meningkatkan penjualan produk *thrift* selama dan setelah masa pandemi. Salah satu kendala utama adalah kesulitan dalam memperoleh pasokan barang *thrift* memperbarui *stock*. Hal ini terjadi karena impor produk *thrift* dalam bentuk *ball* dianggap ilegal menurut pandangan pemerintah, sehingga membatasi akses pelaku usaha terhadap sumber daya.

Adapun temuan ini sejalan dengan pendapat (Aflah, Hasibuan, & Utomo, 2023), yang mana kebijakan perdagangan dalam perspektif ekonomi mengacu pada kebijakan subsidi impor yang demi melindungi identitas nasional agar tidak tergerus budaya populer dari produk asing yang diimpor. Faktor lain yang menghambat peningkatan penjualan pelaku usaha *thrift* pasca pandemi yakni persaingan antara pelaku usaha *thrift* semakin sengit, serta dipengaruhi faktor cuaca dan kondisi eksternal lain.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan :

1. Pelaku usaha *thrift* memprioritaskan produk impor berkualitas tinggi dan *brand* terkenal, dengan penetapan harga mempertimbangkan *cost* modal dan kondisi produk. Promosi dilakukan semi *online*, fokus produk *branded* dan lelang *online* produk *thrift* istimewa setelah titik balik modal.
2. Pelaku usaha *thrift* memprioritaskan produk impor berkualitas, mengadopsi strategi hobi *fashion*. Penetapan harga mempertimbangkan *cost* modal, kondisi produk, dan harga *brand*, penyesuaian pasca pandemi.
3. Faktor pendorong peningkatan penjualan produk *thrift* meliputi modal, promosi teknologi, dan pemanfaatan limbah *fashion*.

Ucapan Terima Kasih*

Demikian jurnal yang telah kami susun, semoga dengan adanya jurnal yang mengenai penjualan barang bekas (*thrift*) ini dapat berguna khususnya kami sebagai penyusun dan umumnya bagi para pembaca. Kami selaku penyusun merasa mengharap kritik yang konstruktif maupun saran dari para pembaca untuk perbaikan akan jurnal ini.

Kontribusi*

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan singkat. Berikut saran yang dapat disimpulkan peneliti:

1. Di masa pandemi, pelaku usaha *thrift* dapat menerapkan beberapa strategi pemasaran yang sederhana namun efektif. Pertama, bisa banyak menawarkan produk impor yang berkualitas dan dikenal mereknya. Kedua, dalam menentukan harga jual, penting untuk memperhitungkan biaya modal, kondisi barang, dan harga merek.
2. Setelah pandemi, pelaku usaha *thrift* dapat memperkuat penjualan dengan strategi pemasaran yang bervariasi. Mereka bisa fokus pada produk impor berkualitas tinggi

dan merek terkenal, serta mencoba strategi hobi *fashion* untuk menarik pelanggan. Harga produk *thrift* harus dipertimbangkan dengan hati-hati, dengan memperhitungkan biaya modal dan kondisi barang. Promosi harus tetap konsisten, baik secara *online* maupun *offline*, dengan penekanan pada produk unggulan dan penggunaan media sosial. Memilih lokasi toko, dengan mencari tempat yang strategis di area ramai. Dengan strategi ini, diharapkan pelaku usaha *thrift* dapat meningkatkan penjualan mereka pada pasca pandemi dan kedepannya normal.

3. Dalam menghadapi saingan dan masuknya *thrifting* impor, pelaku usaha perlu diversifikasi produk, inovasi dalam promosi, dan peningkatan kualitas layanan. Sementara itu, dinas perdagangan menyederhanakan regulasi impor, memberi dukungan dan pelatihan, mengakui kontribusi ekonomi industri *thrifting*. Sebagai tambahan, pemerintah mengadakan sarana dan prasarana mendukung pertumbuhan agar produk lokal mampu bersaing dengan produk impor di kancah internasional.

REFERENSI

- Aditya, F. P. (2022). Rancang Bangun Aplikasi Penjualan Berbasis Android (Studi Kasus: Pada Toko Murah Jaya Alumunium). *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak (JATIKA)*, 3(3), 316-329.
- Adji, N. L. (2022). Fenomena Thrift Shop Dikalangan Remaja: Studi Fenomenologi tentang Thrift Shop di Kalangan Remaja Surabaya. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*.
- Aeni. (2021). Pandemi COVID-19: Dampak Kesehatan, Ekonomi, dan Sosial. *Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan dan IPTEK*.
- Aflah, H. P. (2023). Keterkaitan Hukum Perdagangan Internasional dan Investasi Serta Manfaat Dan Kekurangan Perdagangan Internasional dan Investasi. *Jurnal Panorama Hukum*, 61.
- Anton, N. A. (2023). Strategi Pemasaran Terintegrasi Dalam Era Digital: Menyelaraskan Kanal Online Dan Offline. *Southeast Asia Journal of Business, Accounting, and Entrepreneurship*, 1(1), 24 - 30.
- Anwar, R. (2018). Strategi Pemilihan Lokasi Usaha yang Efektif: Studi Kasus pada Usaha Thrifting di Jakarta. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 87 - 102.
- Atifah, D. Q. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/Thrift Shop Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Solo (Studi Kasus Pada Toko Murda Thrift). *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 7 (2).
- Ernawati, N. K. (2024). Menggerakkan Potensi Masyarakat melalui Pengembangan Bisnis: Strategi untuk Pertumbuhan dan Keberlanjutan . *Celebes Journal of Community Services* 3(1), 13-18.
- Fatah, A. S. (2023). Pengaruh Larangan Impor Pakaian Bekas Terhadap Pengusaha Thrift. *Jurnal Economina*.
- Ghilmansyah, R. N. (2022). Fenomena Thrifting Sebagai Gaya Hidup Milenial Bogor. *Jurnal Nomosleca*, 8(1), 1-16.
- Haque-Fawzi, M. G. (2022). *STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.
- Jauhari. (2020). PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, EKUITAS MEREK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK KOREA SELATAN. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 226-237.
- Setiawan. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shopping Fashion di Instagram. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)* 4.

- Setiawan, W. &. (2024). Pengaruh Brand Import Dan Fashion Lifestyle Thrift Shop Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu). *Journal Of Indonesian Management*, 4(1), 99-108.
- Shidiqy, M. F. (2023). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Thrifting Shop Di Kalangan Mahasiswa Aktif Jurusan Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Volume 11 No. 2, 66-73.
- Susanto, E. S. (2019). SISTEM INFORMASI PENJUALAN PADA TOKO JILBAB RJS KABUPATEN SUMBAWA BERBASIS WEB. *Jurnal JINTEKS Vol.1 No.2*, 99.
- Susilo, R. F. (2023). Konsep Ekonomi Sirkular Dalam Model Bisnis Berkelanjutan Untuk Membangun Gaya Hidup Hijau Masyarakat Indonesia. *Journal Imagine*, 3(1), 41-49.
- Taufik, &. A. (2020.). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta Vol. 22 No. 01*.
- Udayani, L. P. (2023). Strategi penetapan harga, diferensiasi dan diversifikasi produk dalam membangun keunggulan bersaing UMKM. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 396-407.