

Analisis strategi pemasaran *thrifting second diary stuff* di kota Samarinda**Yohanes Kuleh^{1✉}, Achmad Devin Naufal Malika², Dieta Novita Sari³, Jeshyca Loreine Ovelia Zane⁴, Septi Surtika⁵, Siti Zhafirah Aulia⁶, Yosefa Adonia Nou⁷**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

Abstrak

Perkembangan teknologi dan perilaku orang yang melakukan pembelian menuntut Pelaku UMKM mengembangkan teknologi dan perubahan kebiasaan masyarakat Sekarang. Penggunaan data kualitatif yang dikumpulkan dari wawancara melalui interpretasi. Berdasarkan beberapa teori yang terkumpul, penelitian ini mengungkapkan bahwa konsumen termotivasi atau mengevaluasi transaksi mata uang mengkonsumsi terus menerus. Motivasi mereka terutama didorong oleh kebutuhan mereka untuk bersosialisasi dan peduli dengan anggota masyarakat lainnya. Dengan meningkatnya permintaan pakaian bekas, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji orientasi konsumen pembeli barang bekas untuk mengetahuinya apakah mereka berbeda menurut frekuensi pembelian dan jenis toko. Hasilnya tercapai studi ini mengungkap keunggulan pengusaha UMKM dengan tingkat penjualannya meningkatkan dan memudahkan komunikasi dengan konsumen.

Kata kunci: Motivasi; marketplace; wirausaha; etika bisnis; UMKM***Analysis of marketing strategy thrifting second diary stuff in Samarinda City*****Abstract**

Technological developments and the behavior of people who make purchases require MSME actors to develop technology and change the habits of today's society. The use of qualitative data collected from interviews through interpretation. Based on several theories collected, this study reveals that consumers are motivated or evaluate currency transactions to consume continuously. Their motivation is primarily driven by their need to socialize and care about other members of society. With the increasing demand for used clothing, the aim of this study was to examine the consumer orientation of second-hand buyers to find out whether they differ according to purchase frequency and store type. The results achieved by this study reveal the advantages of MSME entrepreneurs with increasing sales levels and facilitating communication with consumers.

Key words: Motivation; market; entrepreneurship; business ethics; UMKM

PENDAHULUAN

Di era saat ini, dunia bisnis telah memasuki era baru, yang berdampak signifikan bagi setiap perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan memperluas skala penjualan dalam dan luar negeri. Berfokus pada kondisi saat ini, pemasar harus mencari inovasi untuk mengembangkan konsep strategi pemasaran yang mengubah keinginan konsumen menjadi tolok ukur berdasarkan minat dan kebutuhan mereka. Salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam inovasi haruslah tujuan yang jelas. Oleh karena itu, setiap bisnis harus memiliki strategi yang tepat untuk mengubah pelanggan potensial menjadi pelanggan potensial atau loyal.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai salah satu dasar dari rencana keseluruhan perusahaan. Karena besarnya permasalahan yang ada di dalam perusahaan, maka diperlukan perencanaan yang komprehensif, yang menjadi pedoman bagi segmen-segmen perusahaan dalam pelaksanaan kegiatan. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah meningkatnya persaingan perusahaan pada umumnya. Dalam situasi seperti itu, perusahaan tidak punya pilihan selain mencoba menghadapinya atau meninggalkan persaingan sama sekali.

Saat ini konsumen juga mengikuti perkembangan internet, dimana para pebisnis memilih strategi pemasaran menggunakan internet untuk mempromosikan usahanya, karena dengan terhubung dengan internet, pemasar dapat berkomunikasi, mengiklankan dan menginformasikan produknya. Dilihat dari survei tahun 2016 oleh APJII (Penyedia Layanan Internet Indonesia), penggunaan internet yang sering yaitu belanja online mencapai 62 persen, dan konten bisnis yang sering dikunjungi yaitu Instagram adalah yang terbesar kedua dengan 400 juta. pengguna aktif. Menurut Irfan (2014), strategi kegiatan pemasaran seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain sebagainya merupakan social media marketing. Ketika pemasaran media sosial digunakan sebagai alat jual beli, itu memberikan peluang bagi pembeli dan penjual untuk berkomunikasi satu sama lain.

Produk adalah barang dan jasa yang dapat menarik perhatian, konsumsi, Penggunaan untuk dibeli, dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, yang dapat ditawarkan ke pasar online dan offline. Pada saat yang sama, produk yang baik harus dapat memenuhi keinginan pelanggan. Oleh karena itu, konsep kerja/tugas pemasaran adalah bahwa produk dapat bekerja untuk menemukan konsumen yang tepat, bukan konsumen yang bekerja untuk menemukan produk yang tepat.

Melihat fenomena yang terjadi saat ini, salah satu bentuk jual beli yang berjalan di industri fashion dan diminati oleh berbagai strata sosial adalah pakaian bekas (used clothes). Barang bekas adalah barang yang pernah digunakan orang lain untuk menutupi tubuhnya. Industri fashion hemat memiliki produksi dan perputaran penjualan yang sangat cepat, sehingga juga menyebabkan perputaran pembelian produk yang cepat. Industri fashion bergantung pada sosialisasi media sosial yaitu. cara komunikasi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

UMKM Thrift adalah perekonomian Indonesia. Eksistensi UMKM teruji di negara kita pada saat krisis ekonomi yang dialami pada tahun 2008, dimana banyak perusahaan yang tumbang, sedangkan UMKM tetap berdiri. UMKM meningkatkan pendapatan daerah dan nasional. Hal ini karena sebagian besar pelaku UMKM berasal dari industri rumahan atau keluarga. Pada tahun 2020, terdapat 1,1 juta UMKM di Provinsi DKI Jakarta atau 98,78% dari total jumlah wirausaha.

Pesatnya perkembangan UMKM sangat menggembirakan, namun belum diiringi dengan pengetahuan pemasaran produk. Hal ini tidak lepas dari ketidakpahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya pemasaran dalam menjalankan usahanya. Baik secara konvensional maupun secara online. Pemasaran merupakan elemen penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Banyak pelaku bisnis yang meluangkan waktunya untuk memikirkan metode pemasaran apa yang tepat agar barang yang dijualnya laku di pasaran. Karena sukses tidaknya bisnis bergantung pada metode/cara pemasaran apa dan bagaimana yang dilakukan oleh pelaku usaha khususnya para pelaku UMKM Thrif.

Peserta bisnis mengontrol segalanya dalam perubahan bisnis. Perkembangan teknis juga mengikuti perkembangan internet yang sangat pesat di Indonesia. Di Indonesia, salah satunya tepatnya di Samarinda, Internet banyak digunakan di berbagai sektor ekonomi, misalnya untuk memberikan informasi kepada pembeli untuk membeli dan menjual secara online dan untuk lebih

mempercepat pertumbuhan pasar Indonesia. Banyak yang mengatakan bahwa marketplace adalah wadah pemasaran produk elektronik yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk saling berkomunikasi. Perilaku ecommerce sekarang dimungkinkan karena beberapa usaha kecil mengambil peran aktif dalam menawarkan produk mereka di pasar.

Strategi pemasaran yang hanya berbasis word of mouth tidak dapat berkembang dan dikenal masyarakat luas, sehingga jika strategi pemasaran mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dari waktu ke waktu melalui aplikasi media sosial Instagram yang memudahkan pengguna dan jangkauannya luas. strata masyarakat dan strategi pemasaran yang berbeda. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti ini tertarik untuk mempelajari lebih dalam tentang strategi pemasaran barang Thrifting. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah “Analisis Strategi Pemasaran Thrifting Second Diary Stuff Kota Samarinda”.

Tujuan Kegiatan

Memberikan informasi tentang strategi pemasaran yang berkelanjutan dan membantu dalam tahap penggunaan dan pendaftaran pemasaran produk melalui toko online;

Memberikan motivasi dan semangat kepada pengusaha UMKM untuk meningkatkan kewirausahaannya;

Meningkatkan kreativitas dan inovasi para pelaku UMKM;

Memberikan informasi etika bisnis yang dapat digunakan untuk pengembang usaha oleh pelaku UMKM; dan

Memberikan informasi mengenai desain label, kemasan produk, memberikan contoh penggunaan produk dengan label yang informatif dan kemasan yang menarik.

Manfaat Kegiatan Penelitian

Membantu UMKM untuk mengembangkan usahanya;

Membantu pelaku UMKM untuk meningkatkan produktivitasnya mereka dalam bisnis; dan

Membantu pelaku UMKM memahami cara memasarkan produk dengan benar untuk strategi pemasarannya.

METODE

Dalam penelitian ini diutamakan menggunakan metode yang sesuai dengan subjek penelitian yang dilakukan agar mendapatkan informasi yang relevan untuk pembahasan lebih lanjut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang berkelanjutan di kota Samarinda.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Metode penelitian ini merupakan prosedur pemecahan masalah yang menggambarkan kesejahteraan individu, lembaga, komunitas, dan lain-lain. Penelitian ini bertempat di Thrifting Diary Second Stuff Samarinda. Hal tersebut kemudian menjadi objek kajian, dimana bisnis komersial yang hemat atau thrift bisa menjadi daya tarik bagi masyarakat sekitar. Berbagai macam pakaian diekspor dari luar negeri. Hal ini sebenarnya spesial bagi masyarakat karena mereka mendapatkan produk branded dengan harga yang relatif murah dibandingkan harga aslinya.

Metode pengabdian secara rinci diuraikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.
Metode Pengabdian

Tahap Pengabdian	Kegiatan Pengabdian
Tahap I	<p>Diskusi bersama dosen pembimbing, yaitu bapak Dr. Yohanes Kuleh, SE., M.Si. Mengenai objek pengabdian dan bagaimana pengabdian akan berjalan dan apa saja gambaran program kerja yang akan dilaksanakan.</p> <p>Penentuan objek penelitian oleh anggota kelompok sebagai tempat pelaksanaan kegiatan pengabdian, tepatnya di Thrifting Shop Second Diary Stuff Kota Samarinda.</p> <p>Melakukan survei tempat dengan owner pemilik Thrifting Shop untuk melakukan observasi langsung dan akan dilakukan wawancara bersama dengan perwakilan dari pihak Thrifting Shop Second Diary Stuff.</p>
Tahap II	Melakukan diskusi setelah menerima hasil wawacara dengan perwakilan Thrifting Shop Second Diary Stuff tentang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.
Tahap III	Memberikan saran tentang strategi pemasaran yang tepat yang dapat digunakan atau diterapkan sebagai metode untuk mempromosikan dan meningkatkan branding Toko Barang Bekas Second Diary Suff kepada konsumen dan bagaimana menanggapi perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan produk yang berbeda dari segi inovasi bentuk produk atau aspek sesuai dengan strategi yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi lain pemasaran pakaian bekas Kota Samarinda adalah strategi pemilihan produk, dimana pedagang memilah produk berupa pakaian yang berkualitas. Pemilihan lokasi yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan perusahaan untuk menarik lebih banyak konsumen secara terkendali untuk memaksimalkan keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan.

Diskusi dan perencanaan

Pembahasan dan perencanaan kegiatan PKM (Pengabdian kepada Masyarakat) yang dimulai pada akhir April 2023. Kami melakukan wawancara singkat dengan mengajukan pertanyaan tentang perkembangan bisnis Toko Barang Bekas Diary Stuff dan strategi pemasaran produk yang digunakan untuk pertumbuhan penjualan (konsumsi konsumen) terhadap produk yang dipasok oleh mereka.



Gambar 1.
Survei dan wawancara dengan pihak Diary Stuff

Survei dan Pemotretan Objek

Setelah melakukan wawancara dengan pihak dari Second Diary Stuff, selanjutnya kami melakukan pemotretan objek yang nantinya akan digunakan untuk referensi bagi siapapun yang ingin mencoba Thrift shopping di Second Diary Stuff Kota Samarinda.



Gambar 2.

Survei dan pemotretan objek

Dokumentasi Pengabdian dan Pengamatan Tempat

Strategi Metode pemasaran berkelanjutan Kota Samarinda lainnya adalah strategi pemilihan produk, dimana pedagang memesan produk berupa pakaian berkualitas tinggi. Pemilihan lokasi yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan perusahaan untuk menarik lebih banyak konsumen secara terkendali untuk memaksimalkan keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan.



Gambar 3.

Pengabdian dan Pengamatan Tempat

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditarik kesimpulan berupa strategi yang dapat diterapkan untuk mengembangkan bisnis Thrift Diary Second Stuff sebagai berikut:

Strategi I adalah strategi memasuki pasar dimana pelanggan baru dicari di pasar yang sudah ada;

Strategi II bertujuan untuk meningkatkan diferensiasi produk berupa aksesoris lainnya seperti tas, syal, topi, dan lainnya; dan

Strategi III adalah strategi yang bertujuan untuk membuat konten yang memotivasi dan menarik perhatian konsumen sehingga konsumen menikmati belanja thrift dan menggunakannya untuk penggunaan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriadi, Deni dan Saputra, A. Y., (2017). ECommerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI* Vol. 1 No. 2. Lubuklinggau: STMIK Bina Nusantara Jaya.
- K. N. Sistem, S. Rahayu, E. Siti, N. Aisyah, R. Farizi, and K. (2017). *Lapakgue. co: E-commerce bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada Komunitas Tangerang Punya GUE*. pp. 660–665.
- Nugroho. (2006). *E-commerce: memahami perdagangan modern di dunia maya*. Informatika. Bandung.
- S. P. Dan Azzuhri Misbahuddin Prabandari, (2008). *Efektivitas Penggunaan Ecommerce sebagai Penunjang Aktivitas Bisnis pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Malang Raya*.