

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* MELALUI *SOCIAL MEDIA* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PELAKU USAHA PEMULA
(STUDI KASUS : TOKO ONLINE *SADRATHRIFTING*)**

Salwa Fadhilah

Pascasarjana ISI Yogyakarta, Yogyakarta
Email : salwafadhilah99@gmail.com

ABSTRAK

Adanya teknologi memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam memasarkan serta menjalankan bisnisnya. Kesulitan awal dalam menjalankan bisnis bagi pelaku bisnis pemula adalah bagaimana menemukan strategi promosi yang tepat dari produk yang ditawarkan. Penjualan produk pakaian bekas (*thrift*) dari toko online Sadrathrifting merupakan produk pakaian bekas yang masih layak pakai, memiliki keunikan dan banyak digemari oleh kalangan remaja sampai orang dewasa. Untuk memperoleh pasar yang tepat penting bagi pelaku bisnis pemula untuk menentukan strategi serta alat promosi yang digunakan untuk mencapai pasar yang diinginkan. Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi studi-studi terdahulu dan mengetahui strategi *digital marketing* yang digunakan oleh toko online Sadrathrifting sebagai informasi terbaru bagi pelaku bisnis pemula khususnya dalam bisnis pakaian bekas. Studi ini terfokus pada strategi apa yang diterapkan oleh pelaku bisnis pakaian bekas dalam memasarkan produknya melalui sosial media facebook, instagram, dan e-commerce (shopee). Pendekatan kualitatif digunakan untuk menjawab pertanyaan dengan menggunakan metode teknik analisis media sosial atau *Social Media Analytics* untuk mengumpulkan informasi dari sosial media. Dalam penelitian ini observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data primer. Wawancara dilaksanakan dengan semi terstruktur, dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data literasi dari berbagai sumber termasuk penelitian sebelumnya. Hasil penelitian, strategi yang digunakan di media sosial facebook, instagram, dan e-commerce (shopee) dinilai efektif dalam memasarkan produk pakaian bekas (*thrift*) dan mampu meningkatkan volume penjualan setiap bulannya. Hasil dari implementasi strategi pemasaran *digital marketing* melalui *social media* memberikan dampak positif bagi bisnis pakaian bekas Sadrathrifting, tercermin dari meningkatkan pendapatan penjualan di setiap bulannya dan dari perluasan jangkauan pasar.

Kata Kunci : *Digital Marketing; Social Media Marketing; Thrifting*

ABSTRACT

The existence of technology makes it easy for business actors to market and run their business. The initial difficulty in running a business for novice business people is how to find the right promotional strategy from the products offered. Sales of used clothing products (thrift) from the Sadrathrifting online store are used clothing products that are still suitable for use, have uniqueness and are much favored by teenagers to adults. To acquire the right market, it is important for novice business people to determine the strategy and promotional tools used to reach the desired market. This study aims to complement previous studies and find out the digital marketing strategies

used by Sadrathrifting online stores as the latest information for novice business people, especially in the second-hand clothing business. This study focuses on what strategies are applied by second-hand clothing businesses in marketing their products through social media Facebook, Instagram, and e-commerce (shopee). A qualitative approach is used to answer questions using social media analysis techniques or Social Media Analytics to collect information from social media. In this study, observation is one of the data collection methods used to collect primary data. Interviews were conducted in a semi-structured manner, and documentation was used to collect literacy data from a variety of sources including previous research. The results of the study, strategies used on social media Facebook, Instagram, and e-commerce (shopee) are considered effective in marketing used clothing products (thrift) and are able to increase sales volume every month. The results of the implementation of digital marketing strategies through social media have a positive impact on Sadrathrifting's second-hand clothing business, reflected in increasing sales revenue every month and from expanding market reach.

Keywords : Digital Marketing; Social Media Marketing; Thrifting.

PENDAHULUAN

Pasar digital (*online*) hadir sebagai perkembangan dari pasar tradisional (*offline*) yang mengalami pengaruh signifikan dari perkembangan teknologi. Tidak hanya itu, teknologi yang semakin canggih juga memberikan pengaruh ke berbagai sektor seperti sosial, ekonomi, budaya, politik dan sektor bisnis. Tetapi saat ini pemasaran secara tradisional masih banyak digunakan oleh pelaku bisnis, hanya saja dengan adanya kemajuan teknologi dimanfaatkan dengan baik untuk memasarkan produk, jasa, atau layanan dengan berbasis digital. *Digital marketing* atau pemasaran digital adalah sebuah proses promosi dan pencarian target pasar secara online melalui penggunaan sarana digitalisasi seperti media sosial (Shaffa Arindra, 2023). Pemasaran melalui media online sangat efektif bagi pelaku bisnis pemula yang ingin memasarkan produk, barang, atau layanannya tanpa mengeluarkan biaya. Teknik pemasaran dengan memanfaatkan digitalisasi telah diterapkan oleh Toko Online Sadrathrifting dalam merintis usaha dengan modal yang kecil. Sadrathrifting adalah toko online yang menjual pakaian bekas (*thrift*) dan memasarkan produknya secara online. Awal mula toko ini muncul, karena kesadaran pemilik terhadap kecepatan perkembangan industri *fashion* khususnya fenomena *thrift shop*. Awal kemunculan tren *thrift shop* di Indonesia karena kondisi pendapatan yang menurun akibat pandemi covid-19 yang kemudian mempengaruhi berbagai aspek di Indonesia khususnya pada sektor ekonomi (Saputro, 2018).

Pemasaran melalui digital dengan studi kasus penjualan pakaian bekas (*thrift*), telah banyak studi atau artikel yang ditulis oleh peneliti terdahulu. Sebagian besar studi

menekankan pemasaran digital berbasis media sosial dan menyertakan perkembangan terkait produk atau layanan yang ditawarkan (Golan Hasan, 2022; Fauzan Azima, 2022; Louisia Wisnuwardhani, 2015; Asrul, A, 2022). Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya. Jika penulis terdahulu hanya terfokus pada satu media sosial yang digunakan seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, dan E-commerce. Penelitian ini menambahkan elemen teknik pemasaran lain yang dikombinasikan dan dimanfaatkan dengan media sosial. Belum banyak dijumpai studi yang memfokuskan penelitiannya pada toko online pemula yang merintis usaha dari bawah dengan melakukan banyak percobaan sampai menemukan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang tepat sangat penting sebagai salah satu faktor meningkatkan penjualan dalam mendapatkan hasil yang maksimal. Terkadang banyak pelaku usaha yang belum memahami harus bagaimana saat membuat strategi pemasaran di media sosial (A. Popescu, 2022). Melibatkan jaringan internet ke dalam saluran komunikasi pemasaran merupakan cara terbaik untuk dapat berkontribusi dalam persaingan pemasaran saat ini.

Tulisan ini selain bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh toko online Sadrathrifting, juga melengkapi studi-studi terdahulu dan sebagai informasi terbaru bagi pelaku bisnis pemula khususnya dalam bisnis pakaian bekas. Tak jarang pelaku bisnis mengalami kegagalan dalam menjalankan bisnisnya. Menurut (Fahrul Husaini, 2021) salah satu faktor kegagalan bisnis online yang mendominasi adalah upaya pemasaran yang lemah. Memiliki rencana memasarkan yang baik adalah satu diantara cara untuk menjalankan bisnis. Wirausaha harus inovatif dan kreatif dalam memasarkan usahanya. Secara khusus untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko online Sadrathrifting, tulisan ini berpegang pada tiga poin penting yang ingin dijelaskan, diantaranya; (1) Penerapan teknik pemasaran pada *social media* yang digunakan, (2) Media pemasaran digital lainnya yang mendukung tujuan pemasaran, dan (3) Hasil penjualan produk dari strategi yang digunakan. Dari hal tersebut maka menjadi penting bagi pelaku bisnis pemula memiliki strategi atau perencanaan pemasaran yang kuat. Perencanaan pemasaran berkaitan dengan membangun merek, menargetkan konsumen, dan menggunakan teknik pemasaran yang tepat.

Perkembangan teknologi memberikan kemudahan akses informasi bagi pengguna diseluruh dunia. Salah satu media yang memanfaatkan kemajuan teknologi adalah media sosial. Informasi yang ada pada media sosial dapat dengan mudah diakses dengan jangkauan yang luas dan kata kunci yang jelas seperti informasi mengenai *thrifting* (Novian Puji, 2023). Pengguna media sosial akan dengan mudah menemukan informasi dengan kata kunci yang tepat untuk menemukan sesuatu yang ingin ditelusuri. Bagi pelaku bisnis yang memasarkan produknya pada media sosial, sangat penting untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan. Salah satunya adalah dengan mengetahui strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap usaha. Pelaku bisnis pemula juga dapat memanfaatkan fitur-fitur yang sudah ada di aplikasi media sosial untuk menjangkau lebih luas pembeli. Jejaring sosial mewakili alat bagi pemasar yang belum pernah tersedia sebelumnya. Konsep ini juga membawa kemungkinan untuk memantau indikator keberhasilan, sehingga pemilik usaha dapat mengetahui dalam beberapa hari atau bahkan beberapa jam, apakah ada kemungkinan untuk mencapai tujuan mereka agar dapat bereaksi dengan cepat jika mereka gagal.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital adalah pemanfaatan teknologi untuk mendukung kegiatan pemasaran yang menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan memperluas pengetahuan pelanggan. Teknik pemasaran digital ini mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan membuat biaya pemasaran lebih efektif, keuntungan yang diperoleh melalui *digital marketing* dari aspek ruang dan waktu pemasaran menjadi tidak terbatas. Banyak media sosial yang dianggap efektif untuk mencapai target pemasaran seperti facebook, instagram, youtube, dan lainnya (Bala & Verma, 2018). Tetapi media sosial facebook dan instagram merupakan alat pemasaran yang laris digunakan dalam menyebarkan informasi bisnis dan promosi bagi pelaku bisnis pemula.

1. Facebook

Facebook menawarkan peluang pasar yang besar untuk meningkatkan pendapatan bisnis. Sebagai salah satu platform media sosial terbesar di dunia, facebook juga merupakan platform yang lebih unggul dibandingkan platform media sosial lainnya karena memiliki jumlah pengguna terbanyak di Indonesia (Kusumasondjaja, 2018). Seiring berkembangnya teknologi, banyak pengguna facebook menyadari bahwa

mereka mungkin menggunakan facebook tidak hanya untuk bertukar gambar, tetapi juga sebagai situs jejaring sosial untuk periklanan dan aktivitas promosi lainnya. Untuk mempromosikan suatu produk atau layanan di media sosial, perusahaan tidak perlu mengeluarkan banyak uang atau tenaga, serta memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses detail tentang layanan atau produk pilihan kapan saja (Astri Wulandaria, 2022). Facebook menyediakan banyak alat pemasaran untuk perusahaan dan organisasi lainnya. Aktivitas di jejaring sosial ini tidak hanya terbatas pada menjalankan halaman penggemar dan membeli iklan. Grup hadir untuk jangkauan organik yang relatif lebih besar dibandingkan halaman penggemar dan seringkali juga keterlibatan audiens yang lebih besar memberikan lebih banyak peluang (Iwona, 2020).

2. Instagram

Media sosial instagram dipilih sebagai tempat memasarkan produk bagi pelaku bisnis pemula karena dinilai cocok untuk menawarkan produk maupun layanan dibandingkan menggunakan situs web perusahaan (Mira Veranita, 2021). Instagram berperan penting dalam membantu pengguna menjalankan bisnisnya. Platform instagram sangat membantu bagi para pelaku bisnis pemula dengan fitur yang terus update mengikuti perkembangan dari kebutuhan dan selera pengguna. Secara langsung maupun tidak langsung bagi perusahaan atau pelaku bisnis dapat mengiklankan produk yang dijualnya berupa produk, barang, jasa, atau layanan. Penelitian dari (Asrul A, 2022) membahas tentang pemanfaatan instagram sebagai komunikasi pemasaran yang terfokus pada topik seputar instagram dan keunggulannya sebagai salah satu pemasaran digital yang efektif dan efisien. Terlebih yang membuat instagram menonjol karena menghubungkan orang-orang berdasarkan hasil kreatif dan memberikan hiburan sekaligus konten estetika visual kepada pengikut (Emanuela, 2022).

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan barang, jasa atau layanan kepada banyak orang. Sebagai media yang menguntungkan di bidang pemasaran, media sosial juga memudahkan bagi pengguna dalam mengakses dan terhubung dua arah dengan konsumen. Media sosial juga dapat digunakan di bidang bisnis sebagai media pemasaran karena perkembangannya yang sangat menguntungkan di bidang pemasaran (Louisia, 2015). Untuk meningkatkan jangkauan bisnis dari strategi pemasaran sosial

media, perlu formula yang tepat bagi pelaku bisnis dalam menentukan bentuk promosi dari produk atau layanan dan mencoba berbagai macam konten bisnis yang akan ditawarkan pada pengguna media sosial (Dedi dan Zaniat, 2017).

Dalam memasarkan produk, barang, jasa, atau layanan melalui media sosial penting untuk menggunakan strategi yang tepat. Strategi yang bisa diterapkan adalah seperti mempelajari selera audiens, menentukan platform yang akan dituju, ciptakan konten yang menarik, dan lakukan penjadwalkan waktu untuk memposting konten. Hal-hal tersebut perlu diperhatikan karena saling keterkaitan satu sama lain. Media sosial yang dipilih juga menentukan konten yang akan dibuat dengan menyesuaikan audiens penggunaannya, karena media sosial itu sendiri secara tidak langsung menunjukkan karakteristik dari pengguna tercermin dari fungsi dan seberapa banyak peminat dari media sosial tersebut. Sehingga akan menjadi tepat bila penyajian konten disesuaikan dengan fungsi dan penggunaannya. Konten yang menarik dapat memberikan pengaruh positif seperti meningkatkan jangkauan secara lebih luas dan dari hal tersebut memiliki kemungkinan dapat membuat audiens tergerak untuk membeli produk yang ditawarkan.

Thrifting

Generasi muda sangat erat kaitannya dengan *fashion* untuk mengikuti *trend fashion* dan tampil modis sesuai dengan perkembangan di industri *fashion*. Salah satunya adalah *thrifting*. Berbelanja produk bekas atau biasa disebut dengan *thrifting* dapat membuat kalangan anak muda tampil modis dengan dana yang terbatas demi memaksimalkan tujuan pemakai. *Thrift* memiliki arti hemat (Latif, 2023). Pakaian bekas kerap dianggap sebagai barang yang tidak layak pakai, melainkan pakaian bekas juga masih menyimpan nilai-nilai tersendiri (Novian & Didi, 2023). Sebenarnya, awal mula *thrifting* dikenalkan tidak melalui pasar tradisional melainkan diakses secara online dari luar negeri, dan dapat dipesan serta dikirimkan ke Indonesia. Dari hal tersebut kemudian berkembang menjadi store-store kecil yang mengimport barang penjualannya lalu dijual kembali di Indonesia (Nika, 2023). Proses terjadinya barang bekas adalah dari siklus masyarakat di negara maju yang terlalu cepat terhadap pembelian barang mengakibatkan banyaknya barang yang masih layak pakai masih dapat digunakan kembali, sehingga barang dijual kembali dengan cara diekspor ke negara berkembang seperti Indonesia (Louisia, 2015).

Peneliti terdahulu (Latif Setyo, 2023) mengenai *Thrifting* Budaya Konsumsi Pakaian Bekas Pada Mahasiswa, hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup

pelajar sampai mahasiswa saat ini selalu mengikuti tren *fashion* terkini. Beberapa pelajar mempunyai biaya yang cukup untuk membeli barang sesuai dengan keinginannya. Banyak pilihan dan tempat, termasuk barang-barang bekas, bermunculan untuk memenuhi kebutuhan *fashion* pelajar maupun mahasiswa. *Thrift store* salah satu jawaban bagi pelajar dan mahasiswa untuk mendapatkan barang yang masih layak pakai dengan harga yang ramah dikantong. Sehingga minat beli pakaian bekas bagi pelajar dan mahasiswa sangat tinggi dengan memperhatikan kondisi keuangan dan juga tak jarang banyak menemukan barang bekas dengan brand-brand ternama. Facebook sebagai media sosial dan media periklanan dianggap mampu meningkatkan penjualan menurut penelitian yang dilakukan (Louisia, 2015) yang meneliti (Studi Pada Viece Second Kalla) tentang bagaimana meningkatkan penjualan pakaian bekas melalui media sosial yaitu Facebook. Namun dari hasil temuan tersebut, pemasaran melalui facebook masih belum cukup dan disarankan untuk memanfaatkan media lain sebagai alat untuk promosi produk yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian tentang implementasi *digital marketing* melalui *social media* sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, menggunakan pendekatan kualitatif yang membuat penulis berhadapan langsung dengan pemilik toko untuk menangkap keadaan serta mengumpulkan informasi yang penting mengenai pemasaran dan penjualan produk melalui *social media*. Dalam mengumpulkan informasi, data diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik toko, hasil analisis konten, dan dokumen pribadi yang diambil saat bersama dengan narasumber. Sehingga data yang disajikan bersifat deskriptif dalam bentuk kata-kata dan gambar yang memuat kutipan data hasil wawancara, gambar, dan tabel.

Dalam penelitian ini, untuk memudahkan mengidentifikasi data. Peneliti menggunakan sumber data menurut Arikunto yang berasal dari *person*, *place* dan *paper*. *Person*, sumber data dari orang yaitu pemilik toko. *Place*, sumber data dari suatu lokasi atau tempat yang merepresentasikan berupa keadaan diam dan bergerak. Dalam hal ini

toko online Sadrathrifting yang menjadi objek pengamatan. *Paper*, sumber data dari arsip penjualan yang berkaitan dengan usaha dari toko online Sadrathrifting. Arsip penjualan bisa didapatkan dari rekam jejak pada media sosial baik dalam mempromosikan maupun catatan yang tersimpan terkait penjualan produk. Data juga diperoleh dari menganalisis media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi dan penjualan. Metode analisis ini sering disebut dengan *Social Media Analytics* (SMA), memperoleh data dari hasil analisis media sosial.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data melalui observasi dilakukan untuk mengamati dan hasil pengamatan akan dicatat berdasarkan kenyataan perilaku dan kejadian yang sebagaimana terjadi pada keadaan yang sebenarnya selanjutnya akan dianalisis. Wawancara digunakan untuk menjawab pertanyaan yang sudah terlebih dahulu disusun oleh peneliti untuk menemukan informasi yang ingin diketahui. Teknik pengumpulan data yang terakhir adalah dokumentasi. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data penting selama proses observasi berlangsung atau tangkapan layar terhadap informasi yang dianggap penting yang bersumber dari *social media* dari toko online dan hasil wawancara dalam bentuk rekaman suara.

Tahapan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah membuat gambaran sistematis dan faktual, dan analisisnya dilakukan dengan tiga cara yaitu mereduksi atau menyederhanakan data, menyajikan data, menarik kesimpulan, dan memvalidasi data yang akan dilakukan. Validasi bertujuan untuk menilai kesesuaian data dengan lebih akurat dan obyektif terhadap tujuan yang termasuk dalam konsep dasar analisis.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Teknik pemasaran yang digunakan pada media sosial facebook dan Instagram

a. Pemasaran pakaian bekas (*thrift*) melalui facebook

Media sosial facebook merupakan platform yang menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh toko online Sadrathrifting dalam memulai usahanya. Pelaku bisnis bisa memanfaatkan semua yang ditawarkan oleh facebook secara gratis untuk mendapatkan keuntungan. Sebagai media pemasaran produk, perlu memperhatikan tampilan facebook agar memudahkan konsumen di mesin pencari. Profil facebook atau tampilan profil media sosial telah menjadi alat penting dalam

gudang spesialis pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran dan pencarian sederhana di mesin pencari untuk memungkinkan perusahaan menjangkau klien mereka lebih cepat dan lebih akurat dari pada sebelumnya.

“Pertama yang dilihat orang biasanya itu profile kita yang berisi nama, kontak, info-info lain yang berkaitan dengan produk atau info yang kita tampilkan tersebut dapat memudahkan konsumen untuk menghubungi kita untuk pembelian atau konsultasi mengenai produk yang kita tawarkan. (Arda Sultan, Wawancara Pribadi, November 2023)”.

Facebook sebagai media sosial dilengkapi dengan fitur perangkat lunak dan teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran. Beberapa fitur yang dimanfaatkan oleh toko online Sadrathrifting seperti dapat mengunggah foto, video, memberikan komentar, grup, marketplace, dan perbarui iklan. Profile Sadrathrifting pada marketplace facebook memperlihatkan nama jelas toko, lokasi toko dan menampilkan juga gambar atau logo toko. Selain itu, memanfaatkan fitur unggah foto dan video yang ada di facebook. Sadrathrifting melakukan pemasaran pada media sosial facebook dengan mengupload foto dan video produk dilengkapi dengan deskripsi singkat produk yang ditawarkan.

Toko online Sadrathrifting memanfaatkan pemasaran *direct marketing* atau pemasaran secara langsung dengan cara mengomentari postingan-postingan yang berkaitan dengan produk yang sedang dicari oleh konsumen. Grup online pada facebook juga dimanfaatkan untuk kolaborasi dan memungkinkan diskusi, berbagai aktivitas, dan untuk promosi. Grup berisi konsumen dan produsen yang menjual maupun pencari produk dengan topik yang sama. Produk pakaian bekas (*thrift*) milik Sadrathrifting dipasarkan pada grup Thrifting Online Indonesia dengan menampilkan foto-foto produk serta sekaligus mencantumkan link produk agar memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Tak lupa dalam iklan tersebut dicantumkan kontak yang dapat dihubungi untuk bisa berkomunikasi langsung dari konsumen ke produsen tentang produk yang ditawarkan, baik itu untuk negosiasi harga atau untuk memperoleh kesepakatan transaksi. (*Lihat gambar 1*)

Media sosial facebook juga dimanfaatkan oleh toko online Sadrathrifting untuk promosi menawarkan layanan iklan dari yang berbayar hingga tanpa dipungut biaya. Di dalam settingan profile market place facebook terdapat fitur “Tindakan cepat” di

dalamnya terdapat bagian-bagian seperti hapus & tawarkan ulang, perbarui, tawarkan ulang, dan tawarkan pengiriman. Pada bagian “perbarui” dapat digunakan untuk mengunggah foto produk dan memperbarui produk yang kita tawarkan sehingga dapat membantu konsumen dalam menemukan produk dengan kata kunci pencarian dari produk yang sejenis.

b. Pemasaran pakaian bekas (*thrift*) melalui instagram

Instagram merupakan media sosial yang dimanfaatkan sebagai media promosi oleh toko online *sadrathrifting*. Penamaan toko online di instagram yang awalnya *Sadrathrifting* berubah menjadi *Sadra.second*. Perubahan nama tersebut menurut narasumber karena menghindari dari terdeteksinya kata *thrift* yang mana hal ini berkaitan dengan larangan penjualan produk *thrift* oleh pemerintah. Media sosial instagram dipilih sebagai media promosi selain pasar dari produk pakaian bekas ini adalah dari pelajar dan mahasiswa yang aktif menggunakan instagram, juga digunakan pemilik untuk meningkatkan penjualan.

Profile instagram merupakan bagian terpenting yang akan dilihat terlebih dahulu oleh konsumen. Sehingga pada bagian profile instagram toko *Sadra.second* menampilkan gambar logo toko, nama toko, lokasi toko, hastag yang digunakan untuk mengecek ketersediaan produk, dan mencantumkan link produk dari laman lain. Pada profile instagram toko *Sadra.second* mengunggah foto dan video produk. Dalam menjalankan pemasaran melalui instagram, konten adalah unsur utama yang perlu diperhatikan sehingga dalam membuat konten untuk *feeds* instagram biasanya berkaitan dengan visual yang menarik. *Sadra.second* mempunyai ciri khas dalam foto produk dan video yang ditampilkan. Foto produk ditampilkan dengan berlatarkan warna putih, disertai dengan tulisan ukuran produk seperti lingkaran dada dan panjang pakaian yang kemudian diletakkan di sisi kanan foto. Pada bagian sisi kiri foto, diletakkan logo brand jika produk tersebut berasal dari brand-brand ternama. Selain itu, pada bagian terakhir disertakan video yang menunjukkan keadaan fisik sebenarnya dari produk dan memperlihatkan warna produk, kondisi produk, serta menunjukkan kekurangan produk. Pada bagian deskripsi dilengkapi dengan nama brand produk jika produk tersebut berasal dari brand terkenal, tertera harga produk, cara pemesanan, dan cara transaksi. Deskripsi juga dilengkapi dengan tagar atau hastag yang digunakan dan dimanfaatkan untuk mengecek ketersediaan produk oleh pengguna. (*Lihat gambar 2*)

Instagram selain memiliki *feeds* juga terdapat *reels*. Instagram *reels* merupakan fitur yang ditawarkan oleh instagram berupa video singkat bisa berisi kumpulan foto yang dijadikan satu video atau gabungan video pendek yang digunakan untuk mempromosikan produk. Dalam membuat *reels* toko online Sadra.second memanfaatkannya dengan menampilkan video singkat atau foto yang diedit yang memperlihatkan produk secara visual dengan menggunakan musik yang sedang trending saat ini, dilengkapi dengan penggunaan caption yang menggiring dan hashtag yang sedang trending. Hal ini dilakukan oleh Sadra.second untuk menarik perhatian calon pelanggan dengan konten yang menarik dan menjangkau pelanggan lebih luas.

Strategi pemasaran digital yang ditambahkan

Pemasaran digital lain yang digunakan oleh toko Sadrathrifting adalah pemasaran melalui e-commerce. Strategi pemasaran melalui e-commerce yang baik dapat membantu untuk membangun kesadaran merek, mendorong loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan online. Sadrathrifting menggunakan dua media sosial yaitu facebook dan instagram sebagai alat untuk mempromosikan dengan menautkan link e-commerce pada *social media*. E-commerce yang digunakan sebagai katalog *online* dan transaksi pembelian adalah shopee. Nama toko pada e-commerce shopee adalah Sadra_scd yang mana penggunaan nama ini digunakan agar tidak terdeteksi dan menghindari kata *thrift* yang sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya. Sistem jual beli pada toko online Sadrathrifting dilakukan pada shopee. Sebagaimana pernyataan ini berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko yang juga menjelaskan:

“Pelanggan dari sadrathrifting yang berminat untuk membeli biasanya diarahkan langsung untuk melakukan pembelian di Shopee. Dari komunikasi di facebook dan instagram yang telah dilakukan biasanya ada beberapa konsumen yang melakukan negosiasi. Dari hasil negosiasi yang telah disepakati, kemudian akan diberikan link checkout (shopee) yang telah di edit harganya sesuai kesepakatan sebelumnya (Arda Sultan, Wawancara Pribadi, November 2023)”.

Selain itu, pada shopee juga terdapat fitur naikan produk untuk mendapatkan lebih banyak pengunjung dengan mempromosikan produk ke urutan teratas secara gratis dengan memasukan lima slot produk yang ditawarkan. Fitur lain yang dimanfaatkan oleh Sadra_scd adalah penilaian konsumen terhadap produk yang telah dibeli. Teknik

pemasaran yang sangat membantu penilaian terhadap produk salah satunya adalah elektronik *word of mouth*. Teknik pemasaran ini membantu dalam meningkatkan penjualan pada e-commerce seperti bersumber dari review yang diberikan oleh pelanggan lain. Dari penilaian ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan transaksi, membantu menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan sebagai alat penilai kualitas dari produk.

Hasil penjualan Sadrathrifting

Pendapatan kotor pada bulan januari 2023 pada e-commerce shopee sebesar Rp. 1.400.000 dengan produk terjual sebanyak 14 pesanan. Total pengunjung 871 dengan produk dijangkau 3,4 ribu. Pendapatan kotor pada bulan februari yaitu Rp. 3.800.000 dengan penjualan produk terjual sebanyak 17 pesanan. Total pengunjung pada bulan februari menurun menjadi 794 pengunjung dengan produk yang dilihat masih sama yaitu 3,4 ribu. Terjadi peningkatan penjualan dari 14 pesanan pada bulan januari, naik menjadi 17 pesanan pada bulan februari. Pada bulan maret 2023 sebanyak 24 pesanan terjual dengan pendapatan kotor penjualan sebesar Rp. 3.200.000. Pada bulan ini terjadi penurunan pendapatan tetapi volume penjualan meningkat dari 17 pesanan pada bulan februari, menjadi 24 pesanan pada bulan maret. Di bulan ini total pengunjung naik menjadi 1,1 ribu dengan produk yang dilihat sebanyak 5 ribu. Setiap bulannya toko online Sadrathrifting mengalami peningkatan penjualan dan peningkatan jangkauan akun yang dilihat oleh pengguna. (*Lihat tabel 1*)

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa pelaku usaha pemula dengan modal yang terbatas dapat memasarkan produknya dengan memanfaatkan media pemasaran melalui jejaring sosial serta memanfaatkan platform lainnya untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Strategi pemasaran media sosial yang sukses, penting untuk memahami berbagai jenis media sosial, cara kerjanya, dan motivasi serta kebutuhan pengguna dalam menggunakan media sosial. Penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu yang mana penelitian ini menggunakan data analisis dari media sosial atau platform *social media* yang digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui perkembangan produk yang dipasarkan melalui konten maupun iklan. Dari hasil penelitian terdapat suatu kelebihan yang menjadi keunikan, di mana toko online Sadrathrifting menunjukkan keterlibatan platform lain yaitu dari e-commerce (shopee) yang dimanfaatkan untuk berinteraksi secara aman dalam proses jual-beli. Dalam

penggunaan platform ini, memberikan pengaruh positif pada kedua belah pihak agar transaksi, produk, dan komunikasi tambahan dapat diawasi dan membangun kepercayaan terhadap konsumen.

Kebanyakan penelitian diantaranya melakukan penelitian tentang panduan praktis tentang cara melakukan pemasaran produk di facebook dan hanya fokus pada satu *social media*. Salah satunya penelitian (Iwona, 2020) yang menurut pengamatan penulis masih kurang mendalam tentang bagaimana memanfaatkan fitur dan potensi facebook dalam aktivitas pemasaran. Berbeda dengan penelitian saat ini, fitur-fitur yang ada pada facebook dimaksimalkan sebaik mungkin untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk Sadrathrifting. Dalam (Nuzul, 2023) pengguna *social media* terbanyak di Indonesia adalah facebook sebagai urutan pertama dan instagram menempati urutan kedua. Sehingga informasi ini menjadi dasar penelitian saat ini, yang pada kenyataannya juga diterapkan oleh Sadrathrifting dalam mempromosikan produknya pada laman facebook lalu instagram. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yiry dan Kuzman, 2016) dalam (Jovana, 2018) penulis menyatakan bahwa tujuan internet dan khususnya jejaring sosial adalah untuk menyebarkan informasi dan untuk pekerjaan. Dalam penelitian ini, media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi, sehingga menyebarkan informasi terkait produk penjualan merupakan hal yang sudah tepat untuk mempromosikan produk.

Partisipasi konsumen dianggap sebagai kunci kesuksesan atau keberhasilan dalam memasarkan produk. Pemasaran melalui jejaring sosial memungkinkan bisnis dan pelanggan terhubung untuk saling mempengaruhi dari cara yang tanpa disadari (A. Popescu, 2022). Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa pelaku usaha dari Sadrathrifting mengarahkan konsumen untuk melakukan transaksi pada e-commerce (shopee). Selain transaksi aman dan terpercaya serta diawasi oleh pihak shopee, dapat juga menarik konsumen agar secara otomatis melihat ulasan yang ada dari konsumen sebelumnya. Hal ini berkaitan dengan kedudukan *social media* yang sangat penting secara budaya karena telah menjadi media utama bagi banyak orang memperoleh informasi di mana saja dan kapan saja (A. Popescu, 2022). Kebanyakan dari konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu adalah terlebih dahulu mencari informasi sedalam-dalamnya mengenai produk yang akan dibeli.

Salah satu faktor yang membuat calon pelanggan merasa yakin terhadap suatu produk atau layanan yaitu dari ulasan yang diberikan oleh pelanggan lain. Artinya pelanggan sebelumnya telah membeli dan merasakan produk lalu kemudian memberikan komentar positif yang mempengaruhi calon pelanggan. Hal demikian merupakan elektronik *word of mouth* yang secara langsung membantu meningkatkan penjualan produk melalui e-commerce (Fitryani & Aditya, 2022). Hal ini sejalan dengan pernyataan (Firmansyah, 2018) dalam (Viki & Ni Wayan, 2022) bahwa faktor psikologis yaitu penilaian pembeli sebelumnya sangat mempengaruhi citra merek dan reputasi toko dimata para calon konsumen yang akan menentukan pembelian.

Pemasaran melalui media sosial merupakan pemasaran berbasis *online* yang praktis dan banyak diminati akibat kemajuan teknologi informasi. Kemajuan teknologi dan sistem informasi dikhawatirkan mengancam pasar tradisional. Tetapi adanya pasar *online* juga membuat pasar semakin maju dan berkembang. Dalam menyikapi hal tersebut, pasar tradisional memerlukan inovasi untuk terus hidup berdampingan dengan kemajuan teknologi saat ini. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa usaha kecil yang pada umumnya memiliki anggaran dan sumber daya yang rendah dapat memperoleh manfaat dari apa yang ditawarkan oleh pasar online khususnya pada pemasaran media sosial. Salah satunya dapat meningkatkan penjualan. Seiring dengan bertambahnya jumlah orang yang menggunakan *social media* dan berkembangnya alat penjualan sosial, jaringan sosial menjadi semakin penting untuk penemuan produk dan e-commerce. Temuan dari hasil penelitian secara tidak langsung menunjukkan bahwa konsumen lebih nyaman bertransaksi melalui e-commerce. Proses yang dijalankan di dalam e-commerce lebih tertata dan memudahkan pengguna dalam melihat riwayat pembayaran yang telah dilakukan dalam bentuk digital (Nuzul, 2023).

Berkembangnya teknologi dan internet membuat konsumen akan lebih nyaman berbelanja *online*. Banyak manfaat yang dirasakan ketika berbelanja *online*, beberapa diantaranya yaitu menghemat waktu, barang diantar ke alamat yang tertera, dan praktis untuk mengetahui kelebihan produk melalui deskripsi dan gambar. Disamping itu, berbelanja online juga memiliki kelemahan yang salah satunya adalah kemungkinan adanya tindakan penipuan. Agar tidak tertipu saat berbelanja online perlu memperhatikan e-commerce yang dipakai untuk berbelanja, periksa ulasan dan rating

toko, dan pilih metode pembayaran yang aman. Sehingga ulasan dan rating toko menjadi hal yang penting untuk memberikan kepercayaan terhadap calon konsumen baru.

Kegiatan promosi merupakan elemen yang penting untuk menggiring calon konsumen ke tahap pembelian. Kegiatan promosi produk Sadrathrifting dilakukan pada media sosial facebook dan instagram. Sehingga konten-konten produk dikemas dengan menarik sesuai dengan pengguna dari *social media* yang digunakan agar mampu menarik perhatian target sasaran. Dari hasil penelitian, Sadrathrifting memanfaatkan sosial media sebagai tempat promosi seperti menyebarkan konten-konten dan berkomunikasi dua arah atau ke banyak konsumen melalui grup *online*. Manfaat utama dari penggunaan *social media* adalah kemampuan membuat konten organik tanpa biaya. Tidak ada batasan volume konten yang diposting, karena semua sumber daya dan fitur yang ada tersedia digunakan atau dibagikan secara gratis untuk meningkatkan keterlibatan (A. Popercu, 2022). Sedangkan e-commerce sebagai katalog *online* digunakan untuk bertransaksi agar memberikan kenyamanan bagi pemilik maupun calon konsumen. Melalui e-commerce juga, calon konsumen dapat melihat ulasan-ulasan yang telah diberikan oleh konsumen sebelumnya yang dapat menjadi tolak ukur kualitas dan layanan dari toko Sadrathrifting.

Dari pemasaran melalui media sosial, menunjukkan bahwa setiap bulannya terjadi peningkatan kunjungan produk yang dilihat. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa media promosi yang digunakan, dan strategi yang diterapkan berhasil menarik perhatian calon konsumen dan berpotensi memberikan kenaikan pada volume penjualan. Hasil tersebut dapat terjadi karena pengaruh psikologi konsumen terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya konsumen dari referensi yang dimiliki terhadap produk, komunikasi verbal dari konsumen lain, atau bentuk visual (Alfani, 2018). Ketika konsumen merasakan tampilan bentuk, warna, suara, dan visual yang menarik dalam konten memicu keingintahuan lebih dalam terhadap produk, sehingga dari hal tersebut memutuskan untuk membeli secara terencana maupun tanpa direncanakan.

Dari penelitian ini, memberikan pembelajaran bagi pelaku usaha pemula untuk menentukan terlebih dahulu media yang digunakan untuk promosi dan untuk dilakukannya transaksi. Selanjutnya, pelaku usaha pemula perlu mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif untuk diterapkan berdasarkan dari media promosi yang

telah dipilih. Masing-masing dari pengguna jejaring sosial tentunya berbeda-beda berdasarkan karakteristik pengguna dan fungsional dari media itu sendiri. Manfaatkan semaksimal mungkin fitur-fitur yang ada dan iklan gratis yang tersedia untuk promosi maupun berkomunikasi dengan calon konsumen. Profile *social media* juga berperan penting sebagai identitas dari toko yang sudah dipastikan berisi informasi-informasi penting terkait nama toko, domisili toko, dan link yang berisikan kontak yang dapat dihubungi maupun platform lain yang terhubung melalui link tersebut. Tentu saja, pelaku usaha pemula belum memiliki sumber keuangan yang mencukupi seperti bisnis-bisnis besar. Untuk itu, bagi pelaku bisnis pemula dengan modal yang terbatas harus melakukan banyak tes untuk menentukan strategi pemasaran mana yang cocok untuk pengembangan dan kemajuan bisnis yang tengah dijalankan. Pemilihan pemasaran produk melalui *social media* juga merupakan media yang efektif dan efisien. Di samping tidak membutuhkan banyak biaya, pemasaran melalui cara ini juga dapat diamati dan diukur. Sehingga jika terdapat kegagalan terhadap strategi pemasaran yang digunakan, dapat mencoba strategi baru sampai menemukan strategi yang dirasa cocok dengan usaha yang sedang digeluti.

KESIMPULAN

Temuan penting dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penjualan produk yang diterapkan oleh toko online Sadrathrifting pada media sosial facebook dan instagram dinilai efektif dari data analisis *social media*. Hal ini sejalan dengan meningkatnya penjualan produk pakaian bekas (*thrift*) di setiap bulannya. Meskipun terdapat penurunan pada jumlah jangkauan yang dilihat oleh konsumen, tetapi volume penjualan tetap mengalami peningkatan. Untuk dapat berkembang serta meningkatkan volume penjualan, tentunya dibutuhkan konsisten yang tinggi dalam menggunggah konten agar terus aktif dan mengusahakan konten mengikuti tren yang ada. *Social Media Marketing* merupakan salah satu cara yang dapat dicoba bagi pelaku bisnis pemula dengan sumber keuangan yang terbatas. Karena dengan cara ini dapat menyentuh pasar yang diinginkan dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan modal yang kecil untuk hasil yang maksimal.

Penelitian ini melengkapi penelitian-penelitian terdahulu yang telah ada sebelumnya terkait pemasaran digital melalui *social media*. Kebanyakan dari penelitian sebelumnya memfokuskan pemasaran hanya pada satu media saja seperti memilih salah

satu diantara facebook atau instagram. Tetapi pembahasan dan pembuktian menyeluruh dari penelitian sebelumnya digunakan sebagai informasi tambahan yang menguatkan penelitian saat ini. Pengetahuan tentang penelitian yang telah dilakukan ini dapat digunakan untuk awal pengembangan usaha bagi pelaku bisnis pemula maupun untuk pengembangan bagi pelaku usaha yang sedang menjalankan bisnis. Pelaku usaha yang baru belajar dalam mempromosikan produknya di laman, web, jejaring sosial, atau mempromosikan secara langsung, perlu mengetahui strategi-strategi yang tepat berdasarkan produk yang ditawarkan melalui banyak percobaan. Kemajuan teknologi dan kemudahan akses internet sangat penting dimanfaatkan untuk kemajuan bisnis. Hal ini berkaitan dengan jejaring sosial atau platform yang dapat terhubung satu sama lain. Pemanfaatan fitur untuk terhubung dengan jejaring sosial yang lain, merupakan kolaborasi yang dilakukan untuk saling melengkapi menutupi kelemahan untuk mendapatkan kelebihan dari masing-masing aplikasi atau platform yang digunakan.

Saran

Berlandaskan hasil penelitian, ditemukan keterbatasan penelitian. Penelitian ini baru meneliti tentang strategi pemasaran digital melalui *social media* untuk meningkatkan pendapatan setiap bulannya bagi pelaku usaha pemula. Masih ada faktor lain yang dapat melengkapi penelitian yaitu dari *aspek segmenting, targeting, dan positioning*. Kurang lengkap jika pelaku bisnis tidak mengetahui pasar produknya, target, dan mengetahui keberadaan suatu merek dibenak masyarakat, dan bagaimana pandangan dari konsumen membedakan toko kita dengan kompetitor yang lain. Bagi toko online Sadrathrifting sebaiknya melakukan optimalisasi pemanfaatan e-commerce khususnya pada fitur live streaming pada shopee untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen dan memudahkan konsumen untuk memahami produk lebih detail. Selain itu juga melalui fitur tersebut memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan diskon yang ditawarkan oleh e-commerce bagi konsumen yang akan bertansaksi langsung melalui live streaming

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Arda Sultan Ibrahim selaku narasumber sekaligus pemilik dari toko *online* Sadrathrifting yang telah mendukung penelitian saya, dan semoga penelitian ini sebagai batu loncatan untuk peneliti selanjutnya, juga sebagai informasi bagi pelaku bisnis pemula untuk mengembangkan usahanya.

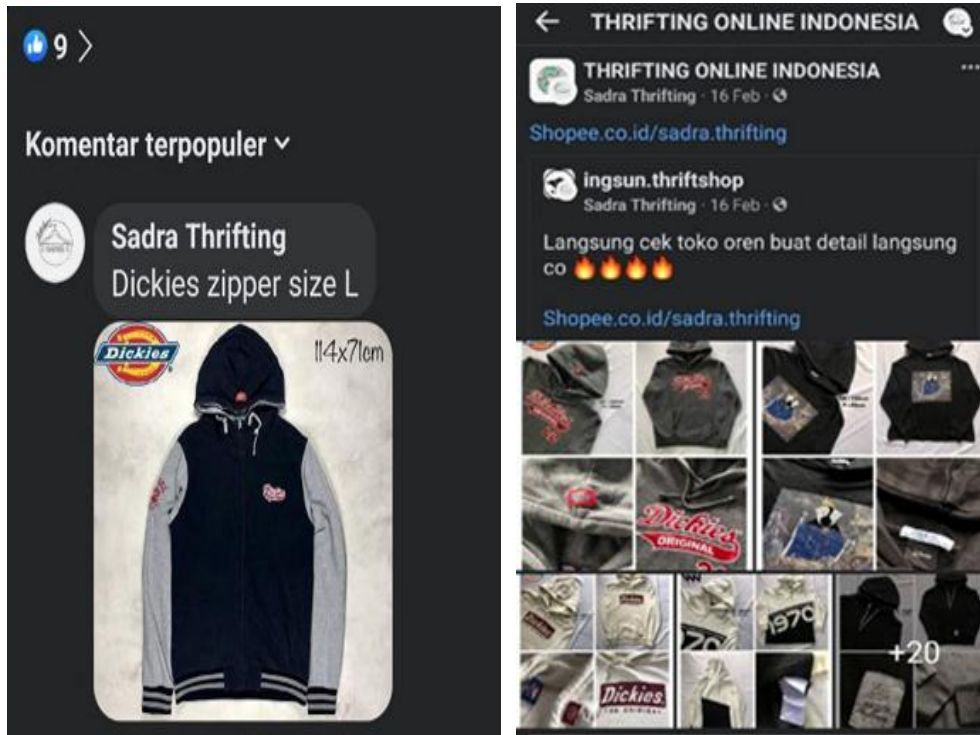
REFERENSI

- A, Asrul dkk. 2022. Utilization Instagram as a Communication Marketing Media. *International Journal of Research and Applied Technology*. 2, 1-5.
- Alfani dan dkk. 2018. Analisis Faktor-faktor yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion di Outlet Cardinal Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*. 6(4), 2918 – 2927.
- Ananto, Novian Puji & Didi Pramono. 2023. Konstruksi Media Sosial Terhadap Trend Thrifting pada Generasi Z di Kecamatan Boja Kabupaten Kendal. *SOLIDARITY* 12 (1). 68-80.
- Bala, D. M., & Verma, D. 2018. A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Fadila, Nika Nencyana dan dkk. 2023. Fenomena Thrifting Yang Populer Dikalangan Mahasiswa. *Lencana: Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan*. 1(3). 279-291.
- Fauzan & Indira. 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/Thrift Shop Pada Pasar 18 Kota Binjai. *Best Journal (Biology education, science & technology)*. 5(2). 428-433.
- Gardaseviy, Jovana. 2018. Razumevanje motiva koršćenja društvenih mreža u funkciji unapređenja komunikacije sa potrošačima (Memahami motif penggunaan jejaring sosial untuk meningkatkan komunikasi dengan konsumen). *Journal Marketing*. 49(4). 311-320.
- Hasan, Golan dan dkk. 2022. Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran dan Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada UKM Yosu Preloved Di Kota Batam). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1). 505-515.
- Husaini, Fahrul. 2021. Analisis Faktor Kegagalan Wirausaha (Studi Kasus Pada Usaha Mikro, Kecil & Menengah). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*.
- Kusumasondjaja, S. 2018. Peran daya tarik pesan dan orientasi terhadap efektivitas komunikasi merek media sosial: Sebuah bukti dari Indonesia. *Jurnal Pemasaran dan Logistik Asia Pasifik*, 30(4), 1135-1158
- Louisia Wisnuwardhani, Louisia dkk. 2015. Upaya Peningkatan Penjualan Baju Bekas Melalui Media Facebook (Studi Pada Viee Second Kalla). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(1). 1-8.
- Lupa Wójcik, Iwona. 2020. Groups On Facebook As A Marketing Tool. *Marketing Of Scientific And Research Organizations*, 37(3). 17–32.
- Nabila, Nuzul Inas dan dkk. 2023. Persepsi Konsumen Terhadap Aktivitas Social Media Marketing Di E-Commerce Industry. *Jurnal pemasaran Kompetitif*. 6 (2). 159 – 170.
- Nanda, Aditya Surya dan Fitryani. 2022. Implikasi Elektronik Word Of Mouth Dalam Membangun Trend Pembelian Thrift Pada Ecommerce. *2 st Proceeding STEKOM*. 2(1). 171-178.
- Nugroho, Latif Setyo. 2023. Thrifting Budaya Konsumsi Pakaian Bekas Pada Mahasiswa. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*. 25(3). 20 – 27.
- Popescu, A dan Handaric. 2022. The Importance Of Social Media Marketing Strategies For Small Businesses. *Buletin Universitas Transilvania Braşov Seri V: Ilmu Ekonomi*. 15(64) No.2.
- Rahadi, Dedi Rianto dan Zaniel. 2017. Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing. *Jurnal Pemasaran*, 8 (4), 71-72.

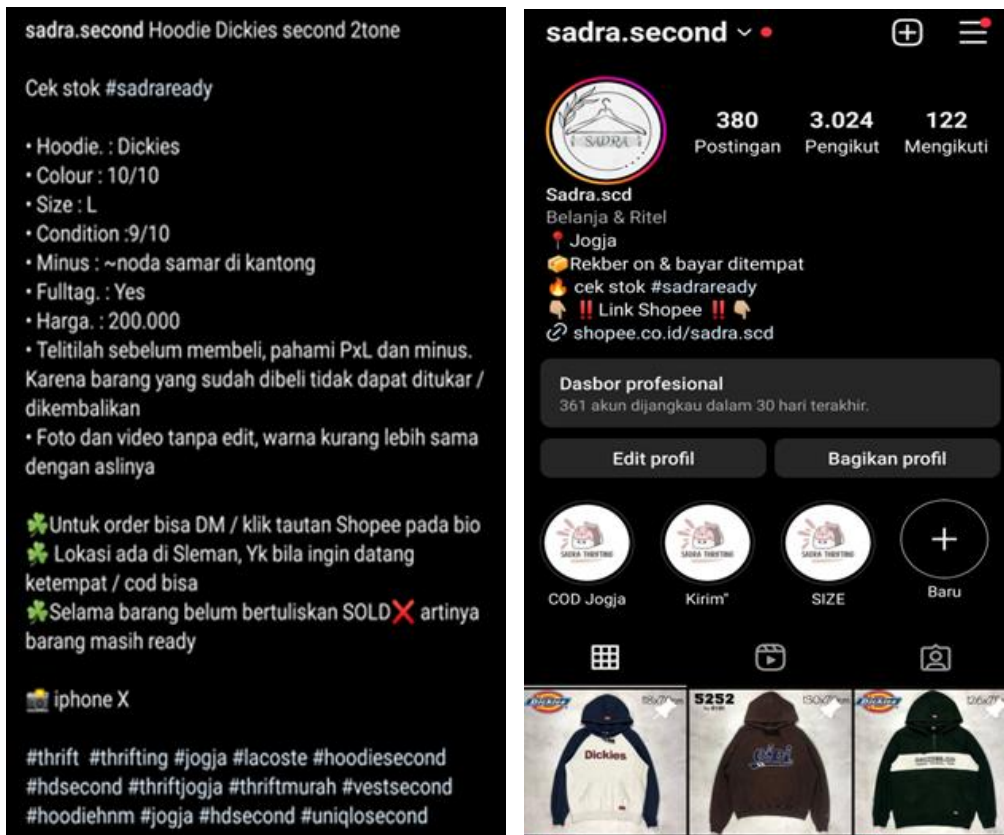
Saeidi, Shahram dan Zahra. 2023. Examining the correlation between metrics in the Instagram social network to identify fake pages and improve marketing. *Computers in Human Behavior Reports* 12.

Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Pemasaran *direct marketing* pada kolom komentar facebook dan pemasaran melalui grup facebook.
(Sumber: Arda, 2023)



Gambar 2. Tampilan profile instagram Sadrathrifting dan tampilan deskripsi atau keterangan produk.
(Sumber: Arda, 2023)

Tabel 1. Periode penjualan produk pakaian bekas pada shopee di bulan januari sampai maret 2023

No.	Penjualan produk perbulan	Pesanan	Hasil penjualan kotor	Total pengunjung	Total produk dilihat
1.	Januari 2023	14	1,4 jt	871	3,4 ribu
2.	Februari 2023	17	3,8 jt	794	3,4 ribu
3.	Maret 2023	24	3,2 jt	1,1 ribu	5 ribu

(Sumber: Arda, 2023)