

Strategi Bisnis Thrifting @ngebedje_store di Palembang

Elvira Putri Utami¹, Fifi Hasmawati² dan Manalullaili³

¹ Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang; utamielvraputri@gmail.com

² Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang; fifihasmir@gmail.com

³ Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang; manalullaili_uin@radenfatah.ac.id

Abstrak: Penelitian dilatarbelakangi karena bisnis thrifting yang tengah mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia karena dengan harga yang murah, unik, dan berkualitas yang ditawarkan oleh thrift shop, menjadi alternatif menarik bagi pembelanjaan dengan anggaran yang terbatas. Namun, bisnis thrift dihadapkan pada tantangan persaingan dan pelarangan impor pakaian bekas di Indonesia, yang memicu dampak negatif bagi para pedagang thrift. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki strategi bisnis thrift yang dilakukan oleh @Ngebedje_store. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, teori Bauran Promosi (promotion mix) seperti Advertising, Sales Promotion, Publisitas dan Personal Selling diterapkan untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi yang diterapkan oleh Ngebedje Store. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ngebedje Store telah berhasil mengimplementasikan keempat elemen bauran promosi dengan baik. Strategi ini telah meningkatkan minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, mengakibatkan peningkatan penjualan, serta pertumbuhan jumlah pengikut di akun Instagramnya. Selain itu, Ngebedje Store juga berhasil mempertahankan kesetiaan pelanggan dengan memupuk kepercayaan, menjaga kepuasan, dan merawat hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini pada akhirnya membuat Ngebedje Store mampu bertahan dan bersaing dalam industri thrift di Palembang.

Kata Kunci: Mempertahankan bisnis Thrifting, Promosi, Strategi.

DOI: <https://doi.org/10.47134/pssh.v1i3.177>

*Correspondensi: Elvira Putri Utami, Fifi Hasmawati dan Manalullaili
Email: utamielvraputri@gmail.com
fifihasmir@gmail.com
manalullaili_uin@radenfatah.ac.id

Received: 04-01-2024
Accepted: 10-01-2024
Published: 14-01-2024



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The research is motivated by the thrifting business which is experiencing significant growth in Indonesia because the cheap, unique and quality prices offered by thrift shops have become an attractive alternative for shoppers on a limited budget. However, the thrift business is faced with the challenge of competition and the ban on imports of used clothing in Indonesia, which has had a negative impact on thrift traders. Therefore, this research aims to investigate the thrift business strategy carried out by @Ngebedje_store. The research method used is descriptive qualitative with data collection through observation, interviews and documentation. In this research, Promotion Mix theory such as Advertising, Sales Promotion, Publicity and Personal Selling is applied to evaluate the effectiveness of the promotional strategy implemented by Ngebedje Store. The research results show that Ngebedje Store has succeeded in implementing the four elements of the promotional mix well. This strategy has increased customer interest in the products offered, resulting in increased sales, as well as growth in the number of followers on his Instagram account. Apart from that, Ngebedje Store has also succeeded in maintaining customer loyalty by fostering trust, maintaining satisfaction and maintaining good relationships with customers. This ultimately made Ngebedje Store able to survive and compete in the thrift industry in Palembang.

Keywords: Maintaining Thrifting business, Promotion, Strategy.

Pendahuluan

Kegiatan pemasaran menjadi hal yang tak luput dari kegiatan promosi oleh perusahaan agar tetap berkembang dan bertahan dalam bisnisnya. Sebagai kegiatan yang berpusat pada khalayak, pemasar hendaknya menumbuhkan kesadaran konsumen tentang produk melalui bauran promosi guna membentuk sikap positif konsumen pada produk yang ditawarkan (Anang Firmansyah, 2020:65). Promosi menjadi bagian penting kegiatan pemasaran, terutama dalam persaingan yang semakin ketat di era perdagangan saat ini, promosi berperan signifikan dalam membantu bisnis dapat membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian konsumen (Deyana Ayu S et al., 2023:97).

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut para pelaku usaha untuk dapat beradaptasi dengan perubahan kondisi bisnis yang terjadi. Dalam menghadapi persaingan ini, perlu strategi pemasaran yang baik untuk membantu pemilik usaha mengantisipasi dampak dari peristiwa tersebut serta mampu bersaing secara efektif (Sofjan Assuri, 2015:167).

Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran memegang peran penting bagi perusahaan, dimana menjadi suatu cara efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sesuai dengan pendapat *Swastha*, strategi ialah serangkaian rencana besar yang menggambarkan sebuah perusahaan beroperasi untuk mencapai tujuannya. Tidak hanya bisnis besar, bisnis kecil juga membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing dan berkembang (Agus Hermwan, 2019: 33).

Saat ini bisnis *thrifting* atau membeli baju bekas tengah mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia beberapa tahun belakang yang membuat persaingan didunia *thrifting* juga semakin ketat dengan banyaknya pelaku bisnis di sektor ini. Pasalnya, barang yang dijual *thrift shop* sebagian besar berupa pakaian dan memiliki harga yang sangat murah, beragam dan unik yang mana dapat ditemukan dengan keadaan yang masih berkualitas bagus ataupun yang berasal dari produk brand terkenal (Amirah Shinta Permatasari et al., 2021). Hal ini menjadi alternative menarik untuk mendapatkan pakaian yang diinginkan dengan dengan budget terbatas.

Thrifting merupakan istilah yang berasal dari kata "*thrive*" yang berarti berkembang atau maju. Sedangkan "*thrifty*" mengacu pada cara penggunaan uang dan barang yang baik dan efisien. Dengan demikian, *thrifting* dapat diartikan sebagai aktivitas membeli dan menjual barang bekas dengan tujuan menghemat atau menggunakan uang secara efisien (Siti Nur Aeni).

Membeli baju bekas atau melakukan *thrifting* memberikan manfaat positif bagi sebagian orang karena dapat membantu mengurangi limbah tekstil akibat pemakaian baju bekas yang tidak lagi digunakan. Pembelian baju bekas juga dapat memberikan dampak negatif. Menurut Widodoo dari Kementerian Perdagangan (Kemendag), baju bekas yang diimpor banyak mengandung bakteri yang berpotensi membahayakan kesehatan (Syavika Khairunnisa).

Namun, di sisi lain saat ini bisnis thrift sedang menghadapi tantangan di Indonesia, karena adanya pelarangan impor barang bekas yang diberlakukan di Indonesia, tertuang dalam Permendag Nomor 18 Tahun 2021 yang telah diubah dengan Permendag Nomor 40 Tahun 2022, tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor. Adapun daftar barang-barang yang dilarang untuk diimpor tercantum dalam Lampiran, yang termasuk didalamnya ialah jenis pakaian bekas (Permendag No.40 th. 2022).

Gambar 1.1 Jenis Barang Bekas Dilarang Permendag No.40 th. 2022

IV. JENIS KANTONG BEKAS, KARUNG BEKAS, DAN PAKAIAN BEKAS			
No	Pos Tarif/HS	Uraian Barang	Keterangan
	63.05	Kantong dan karung, dari jenis yang digunakan untuk membungkus barang.	
		* Dari serat jute atau serat tekstil kulit pohon lainnya dari pos 53.03: ** Bekas:	
21.	6305.10.21	*** Dari serat jute	
22.	6305.10.29	*** Lain-lain	
23.	6309.00.00	Pakaian bekas dan barang bekas lainnya	

Sumber : <https://peraturan.bpk.go.id/permendag-no40-tahun-2022>

Alasan dikeluarkannya larangan impor pakaian bekas karena, dianggap dapat mematikan industri tekstil dalam negeri. Mendag, Zulkifli Hasan mengatakan aturan ini untuk melindungi industri tekstil Indonesia yang dirugikan oleh pakaian impor bekas yang dijual dengan harga murah. Sehingga masyarakat lebih memilih pakaian bekas impor daripada produk lokal, yang mana hal ini dapat mengancam kelangsungan industri tekstil dalam negeri. Selain itu, Kemendag juga menyebut bahwa larangan ini juga terkait dengan alasan kesehatan.

Dikutip dari BBC, hasil laboratorium menunjukkan bahwa pakaian bekas mengandung jamur yang berbahaya walau sudah dicuci berulang kali. Hasil pengujian yang telah dilakukan, sampel pakaian bekas impor yang telah disita terbukti mengandung jamur kapang. Kondisi pakaian bekas yang lembab selama penyimpanan menjadi sumber munculnya jamur kapang. Yang berpotensi menimbulkan dampak buruk bagi kesehatan, seperti gatal dan alergi, efek iritasi, dan infeksi pada kulit karena pakaian tersebut melekat langsung pada kulit.

Larangan tersebut membuat pedagang thrift mengaku lebih sepi peminat sejak larangan dari pemerintah digaungkan. Yang mana dampak ini cukup besar untuk para pedagang, karena barang impor yang dilarang menyebabkan pemasukan mereka menyusut dan disertai kurangnya kategori untuk barang yang mereka cari ikut berkurang (Azizan Fatah et al., 2023:291). Sehingga pedagang thrift haruslah menerapkan strategi yang efektif untuk mempertahankan bisnis mereka, terutama saat menghadapi permasalahan pelarangan yang dikeluarkan oleh permendag.

Bisnis thrift memiliki urgensi yang perlu dipertahankan karena memiliki beberapa manfaat positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Seperti, mengurangi limbah, menghemat biaya, mendorong penggunaan ulang, yang membantu mengurangi dampak negatif produksi pakaian baru terhadap lingkungan, serta membantu konsumen

menghemat biaya yang membuat tren ini baik untuk diikuti. Selain itu budaya thrifting dilakukan sebagai bentuk dukungan terhadap kampanye *zero waste* atau pengurangan dan pemanfaatan sampah, terutama sampah tekstil yang diakibatkan oleh industri fashion (Shania Barlita Oping et al., 2022:234). Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai strategi yang efektif untuk mempertahankan konsumen bisnis thrifting agar manfaat-manfaat positif dari bisnis ini dapat terus dirasakan oleh masyarakat dan lingkungan di sekitarnya.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, yang menekankan pada pemahaman terhadap fenomena dengan latar alamiah (naturalistik) untuk menangkap dan memahami secara rinci, mendalam, dan utuh (holistic) terhadap dinamika kehidupan sosial yang unik, spesifik dan kompleks (Karsadi, 2022:24). Untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh @ngebedje_store dalam mempertahankan bisnis thrift. Penelitian ini dilakukan di Ngebedje Store yang bertempat di Jl. Mayor Zubir Rustam, lebong siaran.

Untuk mendapatkan pemahaman yang rinci, mendalam, dan utuh (holistic), maka metode pengumpulan data yang digunakan beragam, terdiri dari bermacam metode seperti wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

a. Observasi

Nasution menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya data bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia yang diperoleh melalui observasi. Sedangkan Marshall menyatakan bahwa melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut (Sugiyono, 2018:226). Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi langsung terhadap @ngebedje_store saat interaksi dengan pelanggan, yang mana dapat memberikan data berharga tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan.

Observasi dapat melibatkan mengamati interaksi pemilik toko dan pelanggan, melihat bagaimana produk dipromosikan di toko fisik atau online, atau mengamati bagaimana @ngebedje_store berinteraksi dengan pelanggan. Peneliti akan melakukan observasi selama 2 minggu untuk mendapatkan pemahaman yang luas mengenai strategi yang diterapkan.

b. Wawancara

Esterberg mendefinisikan wawancara sebagai pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Susan stainback menyimpulkan bahwa dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan 1 orang pemilik toko dan 2 orang pengunjung atau pelanggan dari toko @ngebedje_store, yang mana wawancara

dengan pemilik toko dapat memberikan wawasan tentang strategi komunikasi pemasaran yang telah diimplementasikan dan pengalaman mereka dalam mempertahankan bisnis thrifting. Serta wawancara dengan pelanggan @ngebedje_store untuk mendapatkan pemahaman mengenai persepsi, pengalaman serta tanggapan mereka terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan toko tersebut.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental sari seseorang. Studi dokumen menjadi pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono).

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara lapangan didapatkan bahwa:

1. Strategi Bisnis Thrifting @Ngebedje_Store di Palembang.

Ngebedje Store merupakan salah satu toko thrifting yang ada di Palembang, sebagai suatu kegiatan usaha dimana persaingan semakin ketat terutama di dunia thrifting membuat Ngebedje Store harus mampu bersaing agar tetap bertahan di dunia bisnis thrifting. Adapun hasil wawancara dengan owner Ngebedje Store:

“ Sekarang sudah banyak yang jualan thrift, jadi untuk bertahan dilihat dari segi bagaimana cara pelayanan kita, saya fokus mempertahankan pelanggan agar tetap berbelanja ditoko, kalau lagi sepi saya muter otak misalnya dengan ngadain promo, give away, update status, display barang dan lainnya (Imeldawati, owner Ngebedje Store, Wawancara, 19 Oktober 2023).

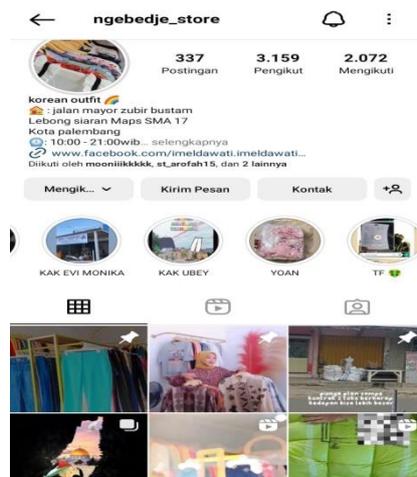
Yang mana hal tersebut menunjukkan bahwa Ngebedje Store memerlukan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, Komunikasi pemasaran sendiri menjadi bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkuat strategi pemasarannya. Yang mana perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk yang ditawarkan (Anang Firmansyah, 2020:6). Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya, promosi menjadi faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun produk tersebut berkualitas, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya (Anang Firmansyah: 2020)

Dalam sebuah bisnis tanpa adanya promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenali produk atau jasa yang ditawarkan, promosi menjadi sarana ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Arif Yusuf Hamali, 2016: 207). Hal ini membuat Ngebedje Store memaksimalkan kegiatan promosi untuk menarik konsumen lebih banyak lagi. Dalam mempromosikan produk nya Ngebedje Store menggunakan bauran promosi yang terdiri dari 4 elemen seperti advertising, sales promotion, publikasi dan personal selling:

a. Iklan (Advertising)

Strategi promosi yang dilakukan oleh Ngebedje Store menunjukkan bahwa toko Ngebedje Store memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan juga facebook untuk kegiatan promosi produknya. Penggunaan iklan di media sosial, seperti Instagram dan Facebook menjadi strategi pemasaran penting bagi Ngebedje Store yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Adapun hasil wawancara peneliti dengan owner Ngebedje Store:

“Iklan di media sosial digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan Ngebedje Store, saya aktif dalam bermedia sosial, dalam menarik customer saya selalu update kegiatan yang dilakukan mulai dari saat ambil barang dari gudang, bongkar bal, review barang, hal itu untuk mancing orang atau menginfokan biar mereka tahu, jadi ketika live orang itu udah mantengin dan juga saya ikut promosi berbayar yang ada di Instagram dengan itu saya dapat menjangkau audiens lebih luas lagi, lalu mengubah facebokk menjadi akun profesional bukan akun pribadi, jadi akun professional itu beda fitur dengan akun pribadi, karna dengan akun professional ada fitur untuk promosi iklan dan lainnya” (Imeldawati, owner Ngebedje Store, Wawancara, 19 Oktober 2023).



Gambar 4.1 Akun Instagram Ngebedje Store



Gambar 4.2 Akun Facebook Ngebedje Store

Penggunaan iklan di media sosial seperti Instagram ataupun facebook dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan Ngebedje Store. Mereka secara aktif mengupdate kegiatan dan memberikan review produk di platform tersebut. Adapun hasil wawancara peneliti dengan pelanggan Ngebedje Store :

“Ngebedje Store ada facebook dan Instagram, saya ngefollow keduanya, dan terkadang ikut komentar pas Ngebedje Store upload postingan, Jadi terkadang sebelum ketoko saya lihat dulu story nya Ngebedje Store sudah buka toko atau belum, terus lagi bongkar barang apa dan dengan Ngebedje Store upload story pas lagi review barang, buat saya tertarik apalagi ada yang sesuai dengan ukuran saya, jadi lebih mudah mendapatkan info tentang baju yang di incar, dan juga owner fast respon jadi ngga nunggu lama “ (Detira, Pelanggan Ngebedje Store, Wawancara, 23 Oktober 2023).

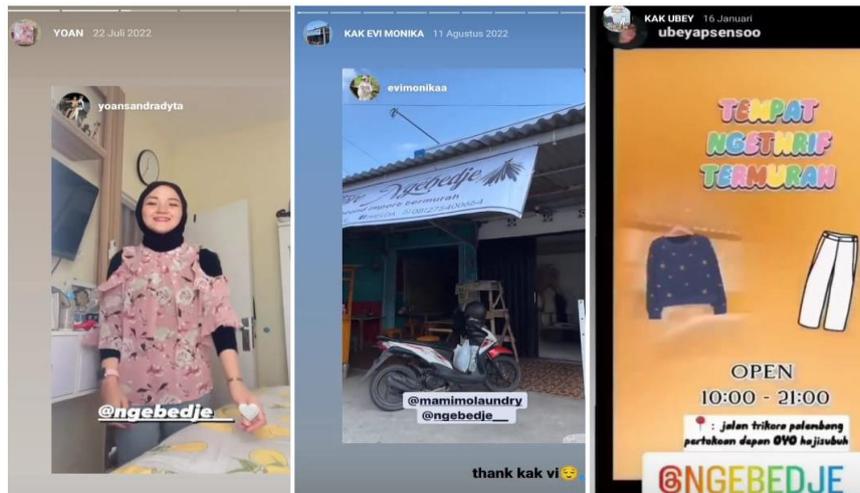
Dengan menggunakan iklan melalui media sosial facebook dan Instagram dapat memudahkan pelanggan mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkannya. dengan mengupdate kegiatan yang dilakukan membuat pelanggan mengetahui barang apa yang sedang tersedia, Ngebedje Store juga aktif untuk me-review barang dengan menunjukkan detail bahan, ukuran dan lainnya, dengan tujuan untuk mempengaruhi pelanggan agar melakukan pembelian.

Selain itu, dalam upaya memperluas jangkauan promosi mereka, Ngebedje Store menggunakan iklan berbayar di Instagram, dimana hal ini memungkinkan mereka untuk menjangkau promosi lebih luas dan pelanggan lebih spesifik, melalui iklan berbayar ini Ngebedje Store dapat menampilkan produk mereka secara kreatif melalui gambar, video dan konten visual menarik lainnya.

Selain menggunakan Instagram berbayar, untuk menjangkau pelanggan lebih luas lagi Ngebedje Store juga bekerjasama dengan beberapa influencer di Palembang. Adapun hasil wawancara peneliti dengan owner Ngebedje Store :

“ ya, endorse sesekali, karena harus keluar modal agar toko lebih dikenal banyak orang lagi, kalau saya pribadi influencer untuk menaikkan viewers ketika sepi” (Imeldawati, owner Ngebedje Store, Wawancara, 19 Oktober 2023.).

Ngebedje Store memanfaatkan endorsement sebagai salah satu cara untuk meningkatkan jumlah viewers dan memperluas jangkauan mereka. Dengan bekerjasama dengan influencer Ngebedje Store dapat mencapai lebih banyak orang dan menarik minat yang lebih luas terhadap merek mereka.



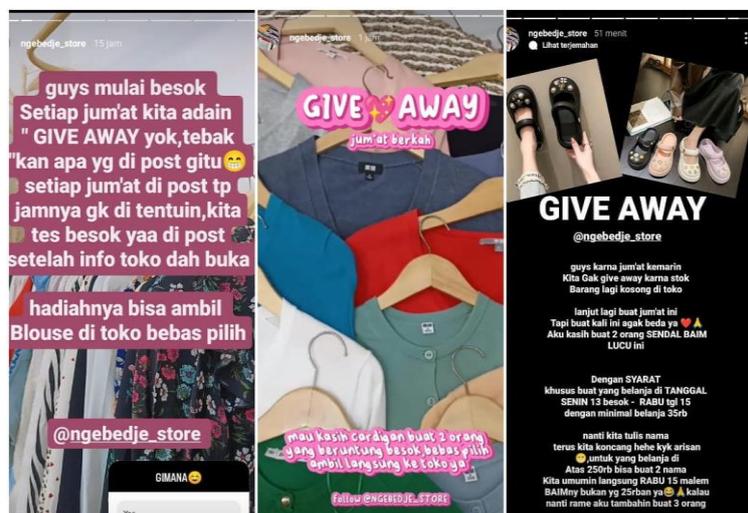
Gambar 4.3 Kerjasama dengan Influencer Palembang.

Selain dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian, Ngebedje Store memanfaatkan iklan sebagai salah satu usaha untuk memperluas jangkauan di pasar sasaran.

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion).

Promosi penjualan yang dilakukan Ngebedje Store berbentuk potongan harga, give away, dan sebagainya. Tujuan dari strategi ini dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan agar lebih banyak yang mengetahui tentang Ngebedje Store. Adapun hasil wawancara peneliti dengan owner Ngebedje Store :

“Zaman sekarang orang lebih suka dengan give away atau hadiah, jadi bagaimana bisa menarik customer yang saya lakuin dengan cara memberi hadiah kepada customer, sekarang juga ada jumat give away yang hadiahnya ambil baju sesuai dengan keinginan, jadi banyak yang ikutan give away nya, diluar itu juga saya terkadang memberi potongan harga misalnya saat grand opening atau ulang tahun ngebedje kemarin” (Imeldawati, owner Ngebedje Store, Wawancara, 19 Oktober 2023).



Gambar 4.4 Give Away Jumat Berkah Ngebedje Store

Ngebedje Store melakukan kegiatan give away rutin dilakukan pada hari jumat yang dikenal dengan “jumat berkah” dimana 2 hingga 3 orang yang beruntung, memiliki kesempatan untuk memilih pakaian secara gratis di toko sesuai dengan keinginan mereka, hal tersebut menjadi suatu cara dalam mendorong pelanggan berpartisipasi dan meningkatkan minat pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, Ngebedje Store memberikan potongan harga pada hari tertentu, seperti saat ulang tahun Ngebedje Store atau saat grand opening toko, dengan memberikan diskon dan juga atasan gratis dengan syarat tertentu, misalnya; memfollow akun @Ngebedje_Store, membuat postingan mengenai Ngebedje Store, yang mana hal tersebut dilakukan untuk membuka peluang untuk pertumbuhan jumlah followers dari akun Instagram Ngebedje Store.



Gambar 4.5 Give Away Ulang Tahun Ngebedje Store

Ngebedje Store menciptakan kesempatan untuk memperluas jangkauan promosi dan mempengaruhi penjualannya. Hal ini juga dilakukan agar dapat menarik pelanggan baru dan mendorong pembelian dari para pelanggan yang datang, meskipun sebelumnya mereka tidak memiliki rencana untuk membeli. Adapun hasil wawancara peneliti dengan kedua pengunjung Ngebedje Store:

“awal tau Ngebedje Store dari facebook, pas Ngebedje Store live di akun mba Imelda, waktu itu Ngebedje Store kasih cidukan/give away untuk yang share live dari Ngebedje Store di facebook free 1 baju bahkan terkadang juga berupa uang” (Monita, Pelanggan Ngebedje Store, Wawancara, 23 Oktober 2023).

“Ngebedje Store sering mengadakan sale, give away semacamnya, contohnya saat ngebedje grand opening di cabang trikora, itu Ngebedje Store banyak promo potongan harga, kadang juga aku dapet baju harga 1000 yang ada dikeranjang depan saat ngebedje lagi sale, dan sekarang Ngebedje Store sudah aktif kasih give away setiap hari jumat ” (Detira, Pelanggan Ngebedje Store, Wawancara 23 oktober 2023).

Ngebedje Store memanfaatkan strategi promosi penjualan dengan memberikan potongan harga dan hadiah, Ngebedje Store menciptakan dorongan bagi pelanggan untuk berinteraksi serta berbelanja lebih aktif. Selain menawarkan produk yang berkualitas pada pelanggannya.

Ngebedje Store juga memberikan kesempatan kepada para pelanggan untuk mendapatkan hadiah melalui program give away yang mana dengan hal tersebut bertujuan untuk menarik pelanggan baru, mendorong pembelian serta menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada.

c. Publisitas

Menjaga citra positif perlu dilakukan Ngebedje Store, terutama dalam industri thrifting, yang mana hal ini berdampak pada penilaian pelanggan terhadap Ngebedje Store. Adapun hasil wawancara peneliti dengan owner Ngebedje Store :

“saya selalu berusaha untuk menampilkan kesan positif Ngebedje Store di mata pelanggan, semisal ada yang mau komplain ataupun ada kekurangan dari produk thrift yang saya jual itu bisa langsung konfirmasi langsung ke toko atau melalui whatsapp” (Imeldawati, owner Ngebedje Store, Wawancara, 19 Oktober 2023).

Ngebedje Store memperhatikan pentingnya citra positif dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Ngebedje Store memberikan cara alternative bagi pelanggan untuk mengajukan komplain atau melaporkan kekurangan pada produk thrift yang mereka jual. Pelanggan dapat menghubungi toko melalui whatsapp atau mengkonfirmasi secara langsung dengan toko.

Ini menunjukkan bahwa Ngebedje Store memiliki komunikasi terbuka dengan pelanggan, serta menangani masalah dengan responsif. Dengan begitu Ngebedje Store dapat membangun citra positif dan menunjukkan komitmen mereka untuk memberikan layanan pelanggan yang baik dan melakukan tanggapan terhadap komplain atau kekurangan produk dengan cepat dan efisien.

Dalam menampilkan citra positif, Ngebedje Store juga aktif memposting penilaian positif yang di dapatkan dari beberapa pelanggan yang telah berbelanja, adapun hasil wawancara peneliti dengan owner Ngebedje Store :

“biar orang tertarik salah satunya ialah dengan testimoni, jadi orang tuh kalau belanja kan suka lihat penilaian dari orang lain terlebih dahulu, jadi saya selalu posting testimoni dari pelanggan yang berbelanja disini (Imeldawati, owner Ngebedje Store, Wawancara, 19 Oktober 2023). Hal tersebut membantu dalam meningkatkan kepercayaan pelanggannya, melalui pengalaman nyata dari pelanggan yang sudah ada, pelanggan baru akan merasa lebih yakin dan termotivasi untuk membeli produk yang ditawarkan.



Gambar 4.6 Testimoni Pelanggan Ngebedje Store.

Dengan adanya testimoni dari pelanggan yang sudah ada dapat menunjukkan kualitas dari Ngebedje Store sendiri di mata pelanggan baru, dengan adanya penilaian pelanggan yang positif dapat menyampaikan pesan bahwa produk atau layanan yang diberikan telah memberikan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen.

Selain itu, Ngebedje Store berusaha menjual produk thrift yang berkualitas dan transparan dalam memperlihatkan detail barang. Jika terjadi situasi dimana barang dipesan oleh pelanggan ternyata memiliki keadaan yang tidak sesuai harapan atau ada reject, Ngebedje Store mengkomunikasikan terlebih dahulu dengan pelanggan untuk memberi tahu tentang kondisi tersebut.

“ Dalam Suatu usaha itu intinya Harus Jujur karena yang kita jual ini trifting sudah pasti ada reject, Jadi pada saat live saya usahakan untuk memperlihatkan detail barang dan reject yang terdapat pada barang tersebut. Kalaupun noda tersebut tidak terlihat pada saat live dan ternyata ketika rekaman barang terlihat ada nodanya saya memberitahu customer melalui chatting bahwasanya barang yang di pesan pada saat live tadi ada bercak noda, kalau semisal customer tidak mempermasalahkan hal tersebut saya akan mengurangi harganya, karena saat kita berjualan itu bukan hanya untungnya saja yang diinginkan tapi repeat order dari customernya Jadi gimana supaya orang tersebut kembali untuk berbelanja lagi gitu” (Imeldawati, owner Ngebedje Store, Wawancara, 19 Oktober 2023).

Ngebedje Store berupaya menjaga kepuasan pelanggan dengan memberikan opsi kepada pelanggan dengan potongan harga atau mengganti dengan barang yang lain. Jika pelanggan tidak mempermasalahkan kondisi tersebut, mereka dapat mengambil keputusan untuk tetap membeli dengan potongan harga yang diberikan. Dengan demikian, Ngebedje Store berkomitmen untuk memberikan solusi yang memuaskan pelanggan.

Usahanya dalam menjaga kualitas produk thrift serta komunikasi yang jujur dalam menghadapi situasi barang reject membantu Ngebedje Store mengurangi atau bahkan

jarang mendapatkan komentar negative dari pelanggan. Dengan menghadapi situasi tersebut dengan transparansi dan memberikan solusi yang memadai, Ngebedje Store membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang berdampak positif terhadap citra dan reputasi mereka.

d. Penjualan Personal (Personal Selling)

Kegiatan penjualan pribadi yang dilakukan oleh Ngebedje Store yaitu menawarkan produknya serta melayani secara langsung konsumen dengan baik dan jujur. Dengan begitu Ngebedje Store berusaha membangun hubungan yang lebih dekat antara penjual dan juga pembeli, yang mana hal tersebut dapat membantu memberikan kenyamanan yang dirasakan oleh para pelanggan dalam melakukan pembelian di Ngebedje Store.



Gambar 4.7 Memberi Pendapat untuk Pelanggan.

“saya berusaha ketika orang ke toko itu santai bisa coba langsung nyaman mungkin. jadi jualan sambil berinteraksi ke pelanggan, tak banyak juga pelanggan yang curhat, terkadang semisal pelanggan meminta rekomendasi tentang pilihan pakaian dan terkadang pelanggan meminta untuk dicarikan pasangan dari baju tersebut di one set, sehingga pelanggan lebih nyaman belanja di toko. meyakinkan customer bahwa barang yang dipilih itu cocok untuk dia (Imeldawati, owner Ngebedje Store, Wawancara, 19 Oktober 2023).



Gambar 4.8 Penawaran One Set

Ngebedje Store berusaha menjual produk atau layanan dengan cara berkomunikasi langsung dan memberikan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Ngebedje Store berusaha menciptakan suasana santai ditoko agar pelanggan merasa

nyaman dan dapat mencoba produk dengan bebas, hubungan yang terbangun tersebut dapat mempengaruhi proses penjualan. Berikut merupakan hasil wawancara peneliti dengan pengunjung Ngebedje Store:

“Kalo di ngebedje harga nya murah, blouse nya lucu-lucu dan juga mba nya ramah, tempat nya juga enak, adem dan disediain tempat buat cobain bajunya, aku sering minta di cariin baju yang cocok untuk aku, dan kadang kalo beli banyak dikasih diskon” (Monita, Pelanggan Ngebedje Store, Wawancara, 23 Oktober 2023).

Ngebedje Store aktif berinteraksi dengan pelanggan, membantu mereka dalam merekomendasi pasangan baju atau kombinasi dari suatu baju dalam satu set, serta mendengarkan cerita dan keluh kesah pelanggan. Yang mana Ngebedje Store berusaha membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui interaksi aktif Ngebedje Store juga lebih mudah dalam melihat ekspresi pelanggan, dan komunikasi yang diarahkan sesuai kebutuhan pelanggan yang menunjukkan kepedulian Ngebedje Store terhadap kepuasan pelanggan.

Strategi bisnis *thrifting* Ngebedje Store di Palembang dalam mempertahankan konsumennya dengan menggunakan Bauran Promosi (*Promotion Mix*). Ngebedje Store menggunakan media sosial nya untuk mengiklan kan produk nya, khusus nya di Instagram dan facebook. Selain melakukan iklan melalui Instagram : @ngebedje_store, iklan juga dilakukan di facebook owner : Imeldawati dan facebook dari Ngebedje Store ini sendiri.

Dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform yang sering digunakan oleh banyak orang, Ngebedje Store aktif menampilkan produk, mengupdate kegiatan yang sedang ia lakukan seperti hal nya saat bongkar bal, review barang, dan update kondisi toko, dan bahkan lokasi toko. Dalam hal ini keaktifan Ngebedje Store dalam membagikan informasi yang berguna secara berkala melalui media sosial, khusus nya Instagram dan facebook telah membuka jalan bagi pelanggan agar lebih mudah mengetahui informasi detail mengenai produk Ngebedje Store. Dengan memanfaatkan Instagram dan facebook dalam kegiatan promosi Ngebedje Store berhasil membuat pelanggan tertarik terhadap produk yang ditawarkannya.

Ngebedje Store juga menggunakan iklan berbayar di Instagram atau yang sering disebut dengan Instagram ADS dan berkerja sama dengan influencer yang mana cukup efektif dalam memperluas jangkauan penonton Ngebedje Store. Hal tersebut membuat ngebedje berhasil menarik pelanggan baru sehingga dapat lebih dikenal masyarakat. Dapat disimpulkan Ngebedje Store berhasil memanfaatkan media sosial dan kerja sama dengan influecer untuk meningkatkan promosi produk mereka.

Ngebedje Store menerapkan *promosi penjualan/sales promotion* yang menarik, dengan memberikan diskon serta hadiah pada waktu dan hari tertentu, hal tersebut berhasil menarik perhatian pelanggan baru serta mendorong pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkannya. dimana pelanggan bisa mendapatkan potongan harga untuk setiap pembelian di toko, selain itu, mereka melaksanakan program give away yang rutin dilaksanakan pada hari jumat yang sering sering disebut “jumat berkah” hal tersebut

berhasil menciptakan dorongan bagi pelanggan untuk lebih aktif berinteraksi dengan toko.

Selain menawarkan produk yang berkualitas, Ngebedje Store memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk mendapatkan hadiah menarik melalui program give away yang mereka adakan. Strategi tersebut membuat Ngebedje Store berhasil menaikkan jumlah followers akun instagramnya yang dapat menarik pelanggan baru, juga mendorong pertumbuhan penjualan dan menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada. Dengan demikian Ngebedje Store terus berusaha mencapai kesuksesan dan mempertahankan posisinya dalam persaingan industri thrift

Simpulan

Dalam menjalankan bisnisnya, Ngebedje Store mengakui pentingnya *publisitas* dalam membangun citra positif dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Ngebedje Store menggunakan publisitas dengan menjaga komunikasi dengan pelanggan dan memberikan respon yang cepat terhadap komplain atau kekurangan dari produk yang ia jual. Selain menjaga hubungan baik dengan pelanggan, Ngebedje Store juga memanfaatkan penilaian positif dari pelanggan yang sudah ada untuk membangun kepercayaan pelanggan baru. Publisitas melalui testimoni pelanggan menjadi strategi yang digunakan dalam mempertahankan minat beli pelanggan lama maupun baru. Dengan memanfaatkan penilaian positif, Ngebedje Store berhasil membangun kepercayaan pelanggannya sehingga pelanggan yakin berbelanja di Ngebedje Store walau tidak langsung ke toko.

Ngebedje Store berupaya menjual produk thrift yang berkualitas dan jujur terhadap kondisi barang dengan memperlihatkan setiap detail kepada pelanggan, Ngebedje Store memberikan opsi apabila terdapat noda atau reject dari pakaian yang ia jual, hal ini berhasil menjaga kepuasan serta memberikan solusi terbaik untuk pelanggannya serta berhasil mengurangi atau bahkan jarang mendapatkan komentar negative dari pelanggan yang akan berdampak pada citra dan reputasi Ngebedje Store.

Ngebedje Store melakukan *personal selling* dengan melayani konsumen secara langsung, yang mana melibatkan komunikasi dan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Ngebedje Store menawarkan produk yang ia miliki dan memberikan pelayanan terbaiknya, dengan hal tersebut berhasil membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan. Ngebedje Store berhasil menciptakan suasana yang santai dan nyaman di tokonya, pelanggan dapat merasakan kenyamanan dan kebebasan penuh untuk mencoba produk sehingga Ngebedje Store berhasil mempertahankan pelanggannya. Dengan pendekatan tersebut, Ngebedje Store berhasil menciptakan suasana berbelanja yang lebih personal. Melalui komunikasi langsung dengan pelanggan, Ngebedje Store dengan mudah melihat ekspresi pelanggan, sehingga dapat merespon kebutuhan mereka dengan tepat, dan meningkatkan penjualan kembali kedepannya.

Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hamali, A. Y. (2016). *Strategi Bisnis & Kewirausahaan*. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Karsadi. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R &D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suprpto, T. (2021). *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: MedPress.
- Tantri, F. (2009). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Wahjono, S. I. et al. (2018). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP (Divisi Kencana)
- Febriana, B., & Setyanto, Y. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan*. *Jurnal Prologia*, 3(1).
- Hakim, A. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Kota Malang (Studi Kasus Pada Bisnis Pemain dan Pecinta Sepak Bola)*. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7).
- Permatasari, A. S. et al. (2021). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Thrift Shop Terhadap Tingkat Konsumsi Fashion di Masa Pandemi*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1).
- Sembiring, F. A., & Deni, I. F. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/Thrift Shop pada Pasar 18 Kota Binjai*. *Journal of Biology Education, Science & Technology*, 5(2).
- Utami, Y. P. et al. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Untuk Menarik Minat Beli*. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 7(1)