

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjalankan usaha di sektor *fashion* yang difokuskan pada UMKM yang melakukan usaha menjual dan membeli produk *fashion thrifting* di wilayah Kabupaten Ciamis. Berdasarkan hasil pengumpulan data awal melalui kegiatan observasi lapangan, teridentifikasi bahwa terdapat UMKM yang melakukan jual beli produk *thrifting* sebanyak 21 pelaku usaha yang beroperasi dan tersebar di 13 kecamatan.

Sebaran tersebut menunjukkan bahwa Kecamatan Ciamis menjadi pusat kegiatan usaha terbesar, di mana konsentrasi jumlah pelaku usaha berada pada titik yang relatif tinggi dibandingkan kecamatan lainnya yakni sebanyak 5 UMKM *Fashion Thrifting* sedangkan pada wilayah kecamatan lainnya hanya berkisaran 1 hingga 3 UMKM yang bergerak pada sektor *Fashion Thrifting*. UMKM yang menjadi objek penelitian ini umumnya menawarkan berbagai produk *fashion* bekas, baik yang berasal dari impor maupun produk lokal, yang tetap memiliki kualitas layak pakai, tahan lama, dan selaras dengan perkembangan tren mode terkini. Keunggulan lain yang menjadi daya tarik adalah harga jual yang relatif terjangkau sehingga dapat menjangkau konsumen dari beragam lapisan masyarakat, khususnya kelompok usia remaja hingga dewasa muda yang cenderung memiliki ketertarikan besar pada mode berbiaya rendah namun tetap bergaya.

Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, sebagian besar pelaku usaha telah mengandalkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai saluran utama untuk memperkenalkan produk, berinteraksi dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Sementara itu, sebagian pelaku usaha lainnya masih memilih untuk menggunakan metode promosi tradisional, misalnya melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, pemasangan spanduk, atau penyebaran selebaran, dengan alasan kebiasaan, keterbatasan sumber daya, atau preferensi terhadap cara pemasaran yang sudah lama dijalankan.

Dalam penelitian ini peran UMKM sebagai responden, khususnya pemilik dari UMKM sangat menentukan dari hasil penelitian, karena proses pelaksanaan wawancara (*interview*) peneliti lakukan langsung pada pemilik UMKM yang sebelumnya telah terdata pada saat observasi awal penelitian, yang dilakukan langsung pada wilayah Kabupaten Ciamis.

4.1.2 Deskripsi Variabel/Parameter yang Diteliti

4.1.2.1 Strategi *Digital Marketing*

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan salah satunya adalah variabel strategi *digital marketing*, penggunaan variabel ini memiliki fungsi untuk mengetahui seberapa banyak UMKM *fashion thrifting* yang telah menggunakan atau memanfaatkan *platform* digital sebagai media pemasarannya. Selama proses pengambilan data baik melalui observasi maupun *interview* dilapangan penulis menemukan hal-hal penting yang dapat dijadikan sebagai data penelitian untuk kemudian diolah hingga mendapatkan sebuah kesimpulan. Pada dasarnya strategi *digital marketing* ini merupakan sebuah atau suatu strategi dalam kegiatan

pemasaran atau promosi sebuah brand atau sebuah produk menggunakan media digital atau internet (Erwin, et.al, 2024:15). Untuk mengetahui kualitas dan penggunaan strategi *digital marketing* pada UMKM *fashion thrifting* di wilayah Kabupaten Ciamis, berikut data yang telah penulis kumpulkan selama proses pengambilan data penelitian melalui Empat indikator utama yang diamati dalam variabel strategi *digital marketing* meliputi interaksi (*interactive*), program insentif (*incentive program*), desain media digital (*site design*), dan efisiensi biaya (*cost*).

1) Interactive

Interactive merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi. Mayoritas UMKM *fashion thrifting* telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui balasan komentar, pesan pribadi, dan siaran langsung (*live streaming*), sebagaimana jawaban yang diberikan oleh responden dalam proses wawancara “saya selalu menjadwalkan untuk melakukan siaran langsung pada media sosial tiktok, sebagai sarana untuk mempromosikan serta mengenalkan produk kepada pelanggan. Karena melalui fitur siaran langsung pada aplikasi tiktok promosi yang terjadi dapat dilakukan secara 2 arah, Ketika saya menampilkan produk maka pemirsa pada siaran langsung akan bisa bertanya secara langsung melalui fitur komentarnya, selain itu visualisasi produk akan terlihat lebih nyata”. Dengan demikian pemberian respon yang cepat terhadap pertanyaan pelanggan dinilai memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Strategi interaktif ini juga efektif untuk menumbuhkan kedekatan emosional antara pelaku usaha dan konsumen.

Untuk mengetahui jawaban responden secara detail pada saat wawancara berlangsung telah penulis siapkan rekapitulasi hasil wawancara bersama responden terkait indikator interaktif pada variabel strategi *digital marketing* sebagai berikut.

Tabel 4. 1
Hasil Penelitian Interactive pada UMKM Fashion Thrifting

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
1.	Responden 1	Responden 1 menyatakan bahwa media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dimanfaatkan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, mempromosikan produk baru, dan memberikan insentif seperti diskon serta gratis ongkir. Strategi digital marketing dinilai hemat biaya, menjangkau pasar lebih luas, meningkatkan penjualan, dan dipandu oleh umpan balik pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media dan tujuan yang digunakan: Instagram, Facebook, TikTok. Untuk interaksi langsung dengan pelanggan, promosi produk baru. 2. Efisiensi: Hemat biaya dan waktu, jangkauan pasar lebih luas. 3. Dampak: Peningkatan penjualan dan laba. 4. Umpan balik pelanggan: Digunakan untuk menyesuaikan promosi dan produk. 	Sebagian besar responden telah memanfaatkan media digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, WhatsApp Business, dan Telegram untuk promosi, interaksi, serta memperluas jangkauan pasar dengan biaya dan waktu yang lebih efisien, sementara sebagian lainnya masih mengandalkan metode konvensional karena keterbatasan sumber daya atau merasa strategi lama sudah cukup efektif; secara umum, pemanfaatan media digital terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan berpotensi besar mendorong penjualan jika didukung strategi, konten, dan penargetan audiens yang tepat.
2.	Responden 2	Aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga untuk memperluas jangkauan pasar dan menciptakan interaksi langsung dengan pelanggan secara real-time. Melalui fitur komentar, pesan pribadi, dan siaran langsung, pelanggan dapat memberikan tanggapan,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi digital untuk promosi: Media sosial dimanfaatkan untuk komunikasi dua arah melalui komentar, pesan pribadi, dan siaran langsung. 2. Efisiensi biaya dan waktu: Mengurangi biaya promosi konvensional dan mempercepat 	Sebagian besar responden telah memanfaatkan media digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, WhatsApp Business, dan Telegram untuk promosi, interaksi, serta memperluas jangkauan pasar dengan biaya dan waktu yang lebih efisien, sementara sebagian lainnya masih mengandalkan metode konvensional karena keterbatasan sumber daya atau merasa strategi lama sudah cukup efektif; secara umum, pemanfaatan media digital terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan berpotensi besar mendorong penjualan jika didukung strategi, konten, dan penargetan audiens yang tepat.

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		bertanya, atau menyampaikan saran secara cepat, sehingga proses komunikasi berlangsung dua arah. Pemanfaatan media digital ini juga terbukti menekan biaya dan waktu pemasaran, karena promosi dapat dilakukan secara serentak kepada audiens yang luas tanpa memerlukan tatap muka langsung. Di antara berbagai kanal yang digunakan, platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dinilai paling efektif dalam membangun kedekatan, sebab kombinasi konten visual, interaksi langsung, dan kemudahan akses memudahkan perusahaan merespons kebutuhan serta menyesuaikan strategi promosi berdasarkan umpan balik yang diterima.	penyebaran informasi ke audiens luas. 3. Platform efektif: Instagram, Facebook, dan TikTok karena gabungan konten visual, interaksi langsung, dan kemudahan akses. 4. Pengaruh umpan balik: Digunakan sebagai bahan evaluasi untuk menyesuaikan strategi promosi dan pengembangan produk.	
3.	Responden 3	Pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran memberikan dampak signifikan terhadap efisiensi biaya dan waktu. Dengan beralih dari metode promosi konvensional ke platform digital, perusahaan mampu mengurangi pengeluaran pemasaran secara substansial sekaligus mempercepat proses	1. Mengurangi biaya pemasaran secara signifikan. 2. Mempercepat distribusi informasi produk. 3. Menjangkau audiens lebih luas secara bersamaan. 4. Menghemat sumber daya promosi dibanding metode konvensional.	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		penyebaran informasi produk. Konten promosi melalui tiktok dan lainnya dapat diunggah dan diakses oleh audiens secara serentak, sehingga pesan pemasaran sampai ke target pasar dalam waktu singkat tanpa memerlukan sumber daya besar.		
4.	Responden 4	Pelaku UMKM ini belum memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produknya. Seluruh kegiatan promosi masih mengandalkan metode konvensional seperti penjualan langsung, pemasaran dari mulut ke mulut, atau media cetak. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan potensi promosi melalui platform online belum tergarap secara optimal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum menggunakan media digital untuk promosi. 2. Mengandalkan metode pemasaran konvensional. 3. Jangkauan pasar masih terbatas. 4. Potensi promosi online belum dimanfaatkan. 	
5.	Responden 5	Instagram dinilai sebagai platform digital yang paling efektif dalam menunjang promosi karena mampu menyajikan konten visual yang menarik perhatian audiens sekaligus mendorong keterlibatan tinggi. Fitur-fitur seperti <i>stories</i> , <i>reels</i> , dan <i>live streaming</i> memberikan ruang interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan, sehingga hubungan dapat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten visual menarik minat audiens. 2. Fitur interaktif (<i>stories</i>, <i>reels</i>, <i>live streaming</i>). 3. Tingkat keterlibatan (<i>engagement</i>) pengguna tinggi. 4. Efektif membangun kedekatan dengan pelanggan. 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		terbangun lebih dekat. Tingkat <i>engagement</i> yang tinggi ini menjadikan Instagram unggul dibandingkan platform lain dalam menciptakan promosi yang interaktif dan persuasif.		
6.	Responden 6	Kegiatan promosi dilaksanakan melalui sesi <i>live streaming</i> pada <i>ecommerce</i> Shopee yang dipadukan dengan tanya jawab interaktif di platform digital. Strategi ini memungkinkan penjual berinteraksi secara langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan secara real-time, dan menampilkan produk secara lebih detail. Pendekatan tersebut tidak hanya meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap produk, tetapi juga membantu membangun kedekatan dan rasa percaya antara penjual dan pembeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi menggunakan <i>live streaming</i> pada <i>ecommerce</i> Shopee. 2. Disertai sesi tanya jawab interaktif. 3. Pelanggan dapat bertanya dan mendapat jawaban langsung. 4. Meningkatkan kepercayaan dan kedekatan dengan pembeli. 	
7.	Responden 7	WhatsApp Business dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi langsung antara perusahaan dan pelanggan. Melalui platform ini, pertanyaan atau permintaan informasi dari pelanggan dapat dijawab secara cepat, sehingga proses pelayanan menjadi lebih efisien. Fitur-fitur seperti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan WhatsApp Business untuk komunikasi langsung. 2. Memberikan respon cepat terhadap pertanyaan pelanggan. 3. Memanfaatkan fitur quick reply 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		<i>quick reply</i> , katalog produk, dan notifikasi otomatis membantu menjaga kelancaran komunikasi sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan.	dan katalog produk. 4. Meningkatkan efisiensi pelayanan dan kepuasan pelanggan.	
8.	Responden 8	Pelaku usaha belum dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran akibat keterbatasan pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya pendukung lainnya. Kondisi ini membuat promosi masih dilakukan secara tradisional dan peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform digital belum dapat dimaksimalkan.	1. Belum menggunakan media sosial untuk promosi. 2. Terhambat keterbatasan pengetahuan dan keterampilan. 3. Mengandalkan metode pemasaran tradisional. 4. Potensi pasar digital belum tergarap.	
9.	Responden 9	TikTok dinilai sebagai platform digital yang sangat efektif untuk promosi karena algoritmanya mampu membuat konten menjadi viral dalam waktu singkat. Perusahaan memanfaatkan fitur <i>live streaming</i> dan kolom komentar untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, sehingga komunikasi berlangsung secara dua arah. Proses ini tidak hanya memperkuat hubungan dengan audiens, tetapi juga menekan biaya dan waktu pemasaran, karena	1. TikTok efektif karena algoritma memudahkan konten viral. 2. Fitur live streaming dan komentar untuk interaksi langsung. 3. Menghemat biaya dan waktu pemasaran. 4. Jangkauan audiens luas tanpa promosi konvensional. 5. Umpan balik pelanggan dipakai untuk evaluasi strategi dan produk.	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		<p>promosi dapat menjangkau ribuan pengguna tanpa perlu metode konvensional yang memakan banyak sumber daya. Umpan balik yang diperoleh dari komentar dan interaksi selama siaran langsung digunakan sebagai masukan untuk menyesuaikan strategi promosi dan pengembangan produk sesuai kebutuhan pasar.</p>		
10.	Responden 10	<p>Umpan balik yang diberikan pelanggan melalui kolom komentar postingan-postingan Instagram di media digital dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi untuk kegiatan promosi selanjutnya. Informasi yang diperoleh, baik berupa saran, kritik, maupun pertanyaan, membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi audiens. Dengan demikian, strategi promosi berikutnya dapat disesuaikan agar lebih relevan, tepat sasaran, dan mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan komentar pelanggan pada postingan Instagram sebagai evaluasi promosi. 2. Saran dan kritik membantu memahami kebutuhan audiens. 3. Strategi promosi berikutnya lebih relevan dan tepat sasaran. 4. Meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan. 	
11	Responden 11	<p>Iklan online dimanfaatkan perusahaan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan secara lebih terarah. Melalui fitur</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan online digunakan untuk interaksi dan promosi terarah. 2. Segmentasi audiens 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		<p>segmentasi audiens di platform digital, promosi dapat ditujukan kepada kelompok yang sesuai dengan demografi, minat, dan perilaku target pasar, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih relevan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi, tetapi juga membantu menekan biaya dan waktu pemasaran karena anggaran difokuskan pada audiens yang berpotensi tinggi. Platform seperti Facebook Ads dan Instagram Ads dinilai paling efektif karena menyediakan opsi penargetan detail dan memungkinkan interaksi melalui komentar serta pesan langsung. Umpan balik yang diperoleh dari interaksi tersebut dianalisis untuk mengevaluasi serta menyesuaikan strategi promosi dan pengembangan produk di periode berikutnya.</p>	<p>berdasarkan demografi, minat, dan perilaku.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Efektif menekan biaya dan waktu pemasaran. 4. Facebook Ads dan Instagram Ads efektif untuk interaksi langsung. 5. Umpan balik pelanggan jadi bahan evaluasi strategi dan produk. 	
12.	Responden 12	<p>Penerapan <i>digital marketing</i> memudahkan perusahaan meluncurkan produk ke berbagai wilayah tanpa memerlukan biaya distribusi fisik. Melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk diluncurkan ke berbagai wilayah tanpa distribusi fisik. 2. Promosi dilakukan melalui Instagram, Facebook, dan TikTok. 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		<p>TikTok, informasi produk dapat dipublikasikan secara serentak kepada audiens di berbagai lokasi, sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas. Instagram dinilai unggul untuk menampilkan visual produk secara menarik, TikTok efektif dalam membuat konten cepat viral, sedangkan Facebook kuat dalam menjangkau komunitas dan segmen usia beragam. Selain menekan biaya dan waktu pemasaran, strategi ini juga memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan melalui komentar, pesan pribadi, dan siaran langsung. Umpan balik yang diperoleh digunakan sebagai masukan untuk penyempurnaan promosi dan pengembangan produk berikutnya.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Instagram unggul pada visual; TikTok pada viralitas; Facebook pada komunitas. 4. Hemat biaya dan waktu pemasaran. 5. Interaksi langsung melalui komentar, pesan, dan siaran langsung. 6. Umpan balik pelanggan menjadi bahan evaluasi promosi dan produk. 	
13.	Responden 13	<p>Pembuatan konten promosi di YouTube dinilai efektif karena platform ini memungkinkan penyampaian pesan secara mendalam melalui format video berdurasi panjang. Dengan durasi yang lebih leluasa, perusahaan dapat menjelaskan detail produk, menampilkan proses penggunaan, atau</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. YouTube efektif untuk penyampaian pesan promosi mendalam. 2. Video panjang dapat menjelaskan detail produk dan penggunaannya. 3. Memungkinkan interaksi melalui kolom komentar. 4. Mengumpulkan umpan balik untuk evaluasi promosi. 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		<p>membagikan cerita di balik merek, sehingga audiens memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh. YouTube juga menyediakan kolom komentar yang memfasilitasi interaksi langsung dengan penonton, memberikan ruang untuk tanya jawab, serta mengumpulkan umpan balik yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi strategi pemasaran berikutnya. Selain itu, penggunaan YouTube membantu menghemat biaya promosi dibandingkan iklan konvensional, karena konten dapat menjangkau audiens global tanpa batasan wilayah.</p>	<p>5. Menjangkau audiens luas dengan biaya lebih efisien.</p>	
14.	Responden 14	<p>Kami memanfaatkan fitur <i>Instagram Live</i> sebagai sarana promosi yang memungkinkan interaksi langsung dengan audiens tanpa harus mengadakan acara fisik. Strategi ini menekan biaya pemasaran secara signifikan sekaligus memperluas jangkauan promosi. Melalui siaran langsung, penonton dapat memberikan pertanyaan atau tanggapan secara real-time, sehingga tercipta komunikasi dua arah yang meningkatkan keterlibatan. Umpan balik</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan Instagram Live untuk promosi interaktif. 2. Menghemat biaya karena tanpa acara fisik. 3. Interaksi real-time meningkatkan keterlibatan audiens. 4. Feedback penonton dipakai untuk menyesuaikan konten promosi. 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		yang diperoleh selama sesi <i>live</i> kemudian dianalisis untuk menyesuaikan konten promosi berikutnya agar lebih relevan dengan kebutuhan dan minat audiens.		
15	Responden 15	Kami belum tertarik untuk menerapkan strategi <i>digital marketing</i> karena menilai metode pemasaran konvensional yang telah dijalankan sudah mampu memenuhi target penjualan. Promosi dilakukan melalui cara-cara tradisional yang dianggap cukup efektif menjangkau pelanggan sasaran, sehingga belum ada urgensi untuk beralih atau menambah saluran pemasaran digital. Faktor ini membuat potensi jangkauan pasar melalui media online masih belum dimanfaatkan secara optimal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum tertarik menggunakan digital marketing. 2. Pemasaran konvensional dianggap sudah efektif. 3. Target penjualan telah tercapai dengan metode saat ini. 4. Potensi pasar online belum tergarap. 	
16.	Responden 16	Kami telah menerapkan strategi <i>digital marketing</i> dengan memanfaatkan konten-konten di TikTok sebagai media promosi. Konten yang dibuat diarahkan untuk menarik perhatian audiens dan membangun interaksi melalui komentar maupun <i>live streaming</i> . Meskipun strategi ini berhasil meningkatkan visibilitas merek dan jumlah pengikut,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sudah menerapkan digital marketing melalui TikTok. 2. Konten digunakan untuk promosi dan interaksi. 3. Merek lebih dikenal, pengikut meningkat. 4. Penjualan belum maksimal. 5. Perlu evaluasi strategi dan integrasi saluran penjualan. 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		dampaknya terhadap peningkatan penjualan belum maksimal. Hal ini menunjukkan perlunya evaluasi terhadap jenis konten, strategi promosi lanjutan, serta integrasi dengan saluran penjualan lain agar konversi dari penonton menjadi pembeli dapat lebih optimal.		
17.	Responden 17	memanfaatkan grup Telegram sebagai saluran promosi eksklusif yang ditujukan bagi pelanggan tertentu. Strategi ini hampir tidak memerlukan biaya promosi karena memanfaatkan fitur <i>broadcast</i> untuk menyebarkan informasi secara serentak kepada seluruh anggota grup. Selain itu, tanggapan dan interaksi anggota grup digunakan sebagai masukan untuk merancang penawaran atau promosi berikutnya agar lebih sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Pendekatan ini tidak hanya efisien secara biaya, tetapi juga memperkuat keterlibatan pelanggan melalui komunikasi yang lebih personal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat grup Telegram untuk promo eksklusif. 2. Biaya promosi hampir nol. 3. Fitur broadcast efektif menjangkau anggota. 4. Feedback anggota digunakan untuk penawaran berikutnya. 	
18.	Responden 18	belum memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasaran karena keterbatasan sumber daya dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum menggunakan media digital untuk pemasaran. 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		<p>pengetahuan yang dimiliki. Kurangnya tenaga kerja yang memiliki keterampilan digital serta minimnya pemahaman mengenai strategi pemasaran online menjadi faktor utama yang menghambat penerapan teknologi ini. Akibatnya, promosi masih dilakukan secara konvensional, sehingga potensi perluasan jangkauan pasar melalui media digital belum dapat terealisasi.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Terhambat keterbatasan sumber daya. 3. Minim pengetahuan dan keterampilan digital. 4. Promosi masih dilakukan secara konvensional. 5. Potensi pasar online belum dimanfaatkan. 	
19.	Responden 19	<p>telah mulai menerapkan strategi <i>digital marketing</i> pada Tiktok dan Facebook sebagai bagian dari kegiatan promosi, namun pemanfaatannya belum berjalan secara optimal. Konten dan kanal yang digunakan belum sepenuhnya terintegrasi untuk mendorong konversi penjualan, sehingga hasilnya belum mampu menghasilkan transaksi harian yang konsisten. Kondisi ini menunjukkan perlunya perbaikan pada kualitas konten, frekuensi promosi, serta strategi penargetan audiens agar efektivitas pemasaran digital dapat meningkat dan penjualan lebih stabil.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sudah menerapkan <i>digital marketing</i> pada Instagram dan Tiktok. 2. Pemanfaatan belum optimal. 3. Penjualan harian belum konsisten. 4. Perlu perbaikan kualitas konten dan strategi penargetan. 	
20.	Responden 20	<p>Memanfaatkan media sosial untuk membangun</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun engagement lewat 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		<p><i>engagement</i> dengan audiens melalui penyelenggaraan kuis online. Aktivitas ini mampu menarik partisipasi pelanggan sekaligus memperkuat hubungan dengan merek. Karena berbasis digital, proses pemasaran menjadi lebih cepat dan hemat biaya dibandingkan metode konvensional. Dari berbagai platform yang digunakan, Facebook dinilai paling efektif dalam menjangkau audiens yang luas berkat basis pengguna yang beragam. Umpan balik yang terkumpul melalui komentar pelanggan kemudian digunakan sebagai referensi untuk merancang desain promosi berikutnya agar lebih relevan dengan preferensi pasar.</p>	<p>kuis online di media sosial.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Pemasaran lebih cepat dan murah karena berbasis digital. 3. Facebook efektif menjangkau audiens luas. 4. Komentar pelanggan memengaruhi desain promosi berikutnya. 	
21.	Responden 21	<p>Memfaatkan TikTok sebagai platform promosi kreatif dengan membuat konten singkat yang menarik perhatian audiens. Format video yang ringkas membuat biaya produksi relatif rendah, namun tetap mampu menjangkau banyak pengguna. TikTok dinilai efektif berkat algoritma rekomendasinya yang dapat mendorong</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. TikTok digunakan untuk promosi kreatif. 2. Biaya produksi rendah karena format video singkat. 3. Algoritma rekomendasi TikTok efektif menyebarkan konten. 4. Feedback audiens menentukan ide konten selanjutnya. 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		penyebaran konten secara luas dalam waktu singkat. Selain itu, umpan balik dari penonton, baik melalui komentar maupun interaksi lainnya, digunakan sebagai acuan untuk merancang ide konten berikutnya agar lebih relevan dan sesuai dengan minat audiens.		

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui dari total 21 responden, sebanyak 17 responden telah memanfaatkan media digital terutama Instagram, Facebook, TikTok, serta platform lain seperti YouTube, WhatsApp Business, dan Telegram untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan, yang terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, menekan biaya dan waktu pemasaran, serta membangun kedekatan melalui komunikasi dua arah. Sementara itu, 4 responden masih mengandalkan metode konvensional akibat keterbatasan sumber daya, pengetahuan, atau keyakinan bahwa strategi lama sudah cukup efektif. Beberapa pelaku yang sudah menerapkan digital marketing juga belum optimal dalam mengonversi interaksi menjadi penjualan, sehingga diperlukan perbaikan strategi, kualitas konten, dan penargetan audiens. Secara keseluruhan, media digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan efektivitas pemasaran jika dikelola dengan tepat dan terintegrasi antar kanal promosi.

2) **Incentive Program**

Incentive program merupakan program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Dalam praktiknya, UMKM

fashion thrifting banyak memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mengintegrasikan program insentif dengan promosi interaktif. Salah satu bentuk implementasinya adalah melalui siaran langsung (*live streaming*) yang memungkinkan penjual menampilkan produk secara *real-time*, menjawab pertanyaan langsung dari penonton, dan memberikan penawaran khusus selama sesi berlangsung.

Untuk mengetahui jawaban responden secara detail pada saat wawancara berlangsung telah penulis siapkan rekapitulasi hasil wawancara bersama responden terkait indikator *incentive program* pada variabel strategi *digital marketing* sebagai berikut.

Tabel 4. 2
Hasil Penelitian *Incentive Program* pada UMKM *Fashion Thrifting*

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
1.	Responden 1	Responden 1 memanfaatkan strategi digital marketing untuk promosi produk fashion thrifting melalui Instagram, Facebook, dan TikTok. Program insentif yang digunakan meliputi diskon, gratis ongkir, dan bonus produk, disesuaikan dengan segmen pasar seperti mahasiswa dan pekerja muda. Konten promosi dibuat dengan foto jelas dan deskripsi singkat meskipun desain sederhana. Strategi ini dinilai hemat biaya, memperluas jangkauan, dan berdampak pada peningkatan penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis insentif: Diskon, gratis ongkir, bonus produk. 2. Penyesuaian target pasar: Fokus pada mahasiswa dan pekerja muda. 3. Penyajian konten: Foto jelas, deskripsi singkat, desain sederhana. 4. Efektivitas: Hemat biaya, memperluas jangkauan pasar. 5. Dampak: Meningkatkan penjualan dan laba. 	Mayoritas pelaku usaha telah menerapkan berbagai program insentif digital seperti diskon, cashback, voucher, bundling produk, flash sale, gratis ongkir, giveaway, poin reward, membership premium, dan sampel gratis yang terbukti efektif meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan mempertahankan pelanggan, meskipun sebagian masih menghadapi tantangan seperti hasil penjualan yang belum stabil, efektivitas terbatas

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		serta laba. Evaluasi dilakukan dengan melihat peningkatan penjualan dari produk lama dan baru.	6. Evaluasi: Berdasarkan peningkatan penjualan produk lama dan baru.	pada periode tertentu, atau penerapan yang belum optimal sehingga perlu penyesuaian strategi dan evaluasi yang lebih tepat.
2.	Responden 2	menerapkan program <i>cashback</i> sebagai salah satu bentuk insentif dalam strategi promosi digital. Program ini terbukti efektif dalam menarik minat pembeli baru, terutama pada segmen konsumen yang sensitif terhadap harga. Penyesuaian dilakukan dengan menetapkan besaran <i>cashback</i> dan syarat transaksi yang sesuai dengan daya beli target pasar, sehingga penawaran terasa relevan dan menarik. Untuk mengukur efektivitasnya, perusahaan melakukan evaluasi dengan membandingkan data penjualan sebelum dan sesudah pelaksanaan kampanye <i>cashback</i> , sehingga dapat diketahui dampaknya terhadap peningkatan transaksi dan loyalitas pelanggan.	1. Jenis insentif: program <i>cashback</i> . 2. Efektif menarik pembeli baru. 3. Fokus pada segmen konsumen sensitif harga. 4. Besaran dan syarat <i>cashback</i> disesuaikan dengan daya beli pasar. 5. Evaluasi dengan membandingkan data penjualan sebelum dan sesudah kampanye.	
3.	Responden 3	Memfaatkan voucher belanja digital sebagai salah satu bentuk program insentif dalam strategi promosi. Program ini dinilai efektif khususnya untuk mempertahankan dan menghargai pembeli loyal, karena memberikan	1. Program insentif: voucher belanja digital. 2. Efektif untuk pembeli loyal. 3. Disesuaikan dengan kebiasaan belanja online pelanggan.	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		<p>keuntungan langsung yang dapat digunakan pada transaksi berikutnya. Penyesuaian dilakukan dengan menyesuaikan nilai dan masa berlaku voucher sesuai kebiasaan belanja online pelanggan, sehingga kemungkinan penggunaan voucher lebih tinggi. Evaluasi efektivitas program dilakukan melalui analisis jumlah voucher yang berhasil ditukar, yang menjadi indikator minat dan respons pelanggan terhadap penawaran tersebut.</p>	<p>4.Evaluasi: analisis jumlah voucher yang ditukar.</p>	
4.	Responden 4	<p>Menerapkan program insentif berupa diskon langsung yang diberikan di toko fisik sebagai strategi untuk menarik minat pembeli. Program ini terbukti efektif terutama bagi pelanggan lokal yang dapat berkunjung langsung ke lokasi penjualan. Pemberian diskon umumnya difokuskan pada produk dengan stok lama, sehingga membantu mempercepat perputaran persediaan. Evaluasi efektivitas dilakukan dengan memantau penurunan jumlah stok setelah program diskon diberlakukan, yang menjadi indikator</p>	<p>1.Program insentif: diskon langsung di toko fisik. 2.Efektif untuk pelanggan lokal. 3.Fokus pada stok lama. 4.Evaluasi: menghitung penurunan stok.</p>	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		keberhasilan strategi tersebut dalam mengurangi kelebihan persediaan.		
5.	Responden 5	Menerapkan strategi insentif berupa diskon bundling, yaitu penawaran potongan harga untuk pembelian paket produk tertentu. Strategi ini cukup efektif mendorong <i>upselling</i> , karena pelanggan terdorong untuk membeli lebih banyak produk dalam satu transaksi demi mendapatkan harga yang lebih murah. Paket yang ditawarkan disesuaikan dengan produk-produk favorit atau yang paling diminati konsumen, sehingga peluang terjadinya pembelian meningkat. Evaluasi efektivitas program dilakukan dengan memantau pertumbuhan penjualan pada produk dalam paket bundling tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Program insentif: diskon bundling produk. 2. Cukup efektif untuk <i>upselling</i>. 3. Disesuaikan dengan paket produk favorit. 4. Evaluasi: pertumbuhan penjualan paket. 	
6.	Responden 6	Menerapkan program insentif berupa <i>flash sale</i> yang dilaksanakan secara langsung saat sesi <i>live streaming ecommerce</i> Shopee. Strategi ini terbukti efektif dalam mendorong pembelian impulsif, karena menciptakan rasa urgensi dan keterbatasan waktu bagi penonton. Waktu pelaksanaan <i>flash sale</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Program insentif: <i>flash sale</i> saat <i>live streaming ecommerce</i> Shopee. 2. Efektif untuk pembelian impulsif. 3. Waktu disesuaikan dengan jam aktif target pasar. 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		disesuaikan dengan jam aktif target pasar untuk memaksimalkan jumlah penonton dan peluang pembelian. Evaluasi keberhasilan dilakukan dengan membandingkan lonjakan jumlah transaksi yang terjadi selama periode <i>flash sale</i> dengan periode penjualan normal.	4.Evaluasi: lonjakan transaksi selama flash sale.	
7.	Responden 7	Perusahaan menjalankan program insentif berupa promo “beli satu gratis satu” sebagai strategi untuk menghabiskan stok lama. Program ini cukup efektif karena menarik minat segmen konsumen pemburu diskon yang sensitif terhadap penawaran harga. Strategi ini tidak hanya membantu mempercepat perputaran stok, tetapi juga meningkatkan kunjungan dan transaksi di periode promo. Penyesuaian dilakukan dengan menargetkan produk-produk yang persediaannya menumpuk atau mendekati akhir masa edar. Evaluasi efektivitas program dilakukan dengan mengukur volume stok yang berhasil terjual selama periode promosi.	1.Program insentif: promo “beli satu gratis satu”. 2.Efektif untuk menghabiskan stok lama. 3.Target: segmen pemburu diskon. 4.Evaluasi: volume stok terjual.	
8.	Responden 8	program insentif yang diterapkan pada berupa pemberian bonus produk	1. Program insentif: bonus produk saat pameran lokal.	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		<p>khusus selama mengikuti pameran lokal. Strategi ini dirancang untuk menarik minat pengunjung dan mendorong pembelian langsung di lokasi acara. Efektivitas program cenderung terbatas pada periode berlangsungnya event, karena penawaran hanya berlaku di tempat dan waktu tertentu. Penyesuaian dilakukan dengan memilih jenis bonus yang sesuai dengan karakteristik pengunjung pameran, misalnya berdasarkan minat atau demografi peserta. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan data penjualan selama pameran dengan periode penjualan biasa untuk mengukur dampak insentif tersebut.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Efektif hanya selama event berlangsung. 3. Penyesuaian berdasarkan karakter pengunjung. 4. Evaluasi: data penjualan selama pameran. 	
9.	Responden 9	<p>Menjalankan program insentif berupa pemberian gratis ongkir di platform marketplace Tiktok sebagai strategi untuk menarik pembeli dari luar kota. Program ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, terutama ke wilayah dengan biaya pengiriman yang relatif tinggi. Penyesuaian dilakukan dengan menargetkan wilayah tertentu yang memiliki potensi pasar besar</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Program insentif: gratis ongkir di marketplace Tiktok. 2. Efektif memperluas pasar luar kota. 3. Target: wilayah dengan ongkos kirim tinggi. 4. Evaluasi: kenaikan transaksi di wilayah target. 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		namun terhambat oleh mahalnnya ongkos kirim. Evaluasi efektivitas dilakukan dengan memantau kenaikan jumlah transaksi yang berasal dari wilayah target selama periode program berlangsung.		
10.	Responden 10	Menerapkan program insentif berupa diskon musiman yang dirancang berdasarkan hasil analisis data penjualan sebelumnya. Strategi ini terbukti efektif meningkatkan penjualan khususnya pada periode liburan, ketika minat belanja konsumen cenderung meningkat. Penyesuaian dilakukan dengan memanfaatkan tren belanja musiman sehingga diskon yang diberikan relevan dengan kebutuhan pasar saat itu. Evaluasi efektivitas program dilakukan melalui perbandingan omzet selama periode promo dengan omzet pada periode normal untuk melihat dampak peningkatan penjualan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Program insentif: diskon musiman berbasis data analytics. 2. Efektif di periode liburan. 3. Disesuaikan dengan tren belanja musiman. 4. Evaluasi: perbandingan omzet promo dengan normal. 	
11.	Responden 11	menjalankan program poin reward yang terintegrasi dalam aplikasi resmi mereka. Informasi terkait pembaruan dan perkembangan program secara rutin diumumkan melalui Facebook untuk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Program poin reward di aplikasi. 2. Update rutin melalui Facebook. 3. Efektif mempertahankan pelanggan. 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		<p>memastikan pelanggan selalu mendapatkan update terbaru. Program ini terbukti efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya bagi pengguna aktif yang sering melakukan transaksi. Penyesuaian insentif dilakukan dengan mempertimbangkan perilaku belanja pelanggan aktif, sementara evaluasi keberhasilan program dilakukan dengan menganalisis jumlah poin yang berhasil ditukarkan.</p>	<p>4. Target: pengguna aktif. 5. Evaluasi: jumlah poin yang ditukar.</p>	
12.	Responden 12	<p>Menggunakan strategi pemberian diskon khusus untuk pembelian pertama melalui berbagai platform media digital seperti TikTok, Facebook, dan Instagram. Program ini dirancang untuk menjaring pelanggan baru dengan memanfaatkan kekuatan jangkauan dan interaksi di masing-masing platform penjualan. Penyesuaian strategi dilakukan sesuai karakteristik audiens di setiap platform, sehingga pesan promosi dapat lebih tepat sasaran. Efektivitas program diukur melalui analisis persentase pelanggan baru yang melakukan pembelian ulang setelah</p>	<p>1. Diskon pembelian pertama via TikTok, Facebook, Instagram. 2. Efektif menjaring pelanggan baru. 3. Disesuaikan dengan platform penjualan. 4. Evaluasi: persentase pembeli yang kembali berbelanja.</p>	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		mendapatkan diskon awal tersebut.		
13.	Responden 13	Menjalankan program giveaway yang dipublikasikan melalui video di platform YouTube sebagai strategi untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Hadiah yang ditawarkan disesuaikan dengan minat dan preferensi target penonton, sehingga mampu menarik partisipasi yang lebih tinggi. Giveaway ini terbukti efektif dalam meningkatkan engagement, termasuk interaksi di kolom komentar dan partisipasi penonton. Efektivitas program dievaluasi melalui jumlah peserta yang mengikuti giveaway serta peningkatan jumlah subscriber kanal YouTube setelah periode promosi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Giveaway melalui video YouTube. 2. Efektif meningkatkan engagement. 3. Hadiah disesuaikan dengan minat audiens. 4. Evaluasi: jumlah peserta dan peningkatan subscriber. 	
14.	Responden 14	memanfaatkan promo “beli satu gratis satu” yang dilaksanakan secara langsung melalui fitur Instagram Live sebagai strategi penjualan dan pengelolaan stok. Promo ini terbukti efektif dalam menghabiskan persediaan produk lama karena menarik perhatian konsumen, khususnya segmen pemburu diskon yang aktif mengikuti siaran langsung.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promo “beli satu gratis satu” via Instagram Live. 2. Efektif menghabiskan stok lama. 3. Target: pemburu diskon. 4. Evaluasi: volume stok terjual. 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		Mekanisme penawaran secara real time membantu meningkatkan minat beli impulsif. Evaluasi keberhasilan promo dilakukan dengan membandingkan volume stok yang terjual sebelum dan sesudah pelaksanaan program.		
15.	Responden 15	Menerapkan strategi penjualan paket bundling di toko fisik dengan menggabungkan beberapa produk yang sering dibeli secara bersamaan. Strategi ini cukup efektif dalam meningkatkan nilai rata-rata transaksi karena mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak dalam satu kali pembelian. Penyesuaian paket dilakukan berdasarkan data produk yang memiliki tingkat pembelian bersamaan yang tinggi. Evaluasi keberhasilan program dilakukan dengan memantau rata-rata nilai pembelian per transaksi sebelum dan sesudah penerapan bundling.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Paket bundling di toko fisik. 2. Cukup efektif meningkatkan nilai transaksi. 3. Disesuaikan dengan produk yang sering dibeli bersama. 4. Evaluasi: rata-rata pembelian per transaksi. 	
16.	Responden 16	Menjalankan program cashback sebagai bagian dari strategi promosi untuk menarik pembeli baru, khususnya pada segmen konsumen yang sensitif terhadap harga. Program ini diharapkan dapat meningkatkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Program cashback untuk segmen harga sensitif. 2. Efektif menjangkau pembeli baru. 3. Disesuaikan dengan daya beli target pasar. 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		minat beli karena memberikan keuntungan langsung kepada pelanggan. Penyesuaian nilai cashback dilakukan agar sesuai dengan daya beli target pasar. Evaluasi efektivitas dilakukan melalui perbandingan data penjualan sebelum dan sesudah kampanye dijalankan. Meskipun program ini mampu menarik pelanggan baru, hasil penjualan secara keseluruhan belum mencapai target yang diharapkan.	4. Evaluasi: perbandingan data penjualan sebelum dan sesudah promo. 5. Hasil penjualan belum maksimal.	
17.	Responden 17	Platform Telegram untuk menawarkan program diskon bundling produk sebagai strategi promosi digital. Strategi ini dinilai cukup efektif untuk mendorong upselling, karena pelanggan cenderung tertarik membeli paket produk dengan harga lebih hemat dibanding pembelian satuan. Penawaran bundling disesuaikan dengan paket produk yang paling diminati pelanggan berdasarkan data penjualan sebelumnya. Evaluasi keberhasilan dilakukan dengan memantau pertumbuhan penjualan paket bundling selama periode promosi.	1. Diskon bundling produk via Telegram. 2. Cukup efektif mendorong upselling. 3. Disesuaikan dengan paket produk favorit pelanggan. 4. Evaluasi: pertumbuhan penjualan paket bundling.	
18.	Responden 18	Pelaku usaha belum pernah menjalankan	1. Belum menjalankan	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		program insentif berbasis strategi promosi digital karena tidak menggunakan digital marketing dalam operasionalnya. Seluruh metode promosi masih bersifat konvensional, sehingga tidak ada penerapan insentif seperti voucher digital, cashback online, atau diskon berbasis platform. Kondisi ini membuat peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas melalui program insentif digital belum dimanfaatkan.	program insentif digital. 2. Promosi masih konvensional tanpa dukungan media online. 3. Tidak ada penerapan insentif berbasis platform digital. 4. Peluang insentif digital belum tergarap.	
19.	Responden 19	Telah menerapkan program <i>Membership Premium</i> yang memberikan diskon eksklusif bagi anggotanya. Program ini dirancang untuk mempertahankan pelanggan dengan frekuensi pembelian tinggi, sekaligus memberikan nilai tambah bagi pelanggan setia. Evaluasi dilakukan dengan memantau jumlah pendaftar baru dan tingkat retensi anggota. Namun, penerapan program ini belum optimal, sehingga penjualan belum mampu mencapai konsistensi harian yang diharapkan.	1. Program <i>Membership Premium</i> dengan diskon eksklusif. 2. Efektif mempertahankan pelanggan berfrekuensi pembelian tinggi. 3. Penyesuaian berdasarkan profil pelanggan setia. 4. Evaluasi dari jumlah pendaftar baru. 5. Penerapan belum optimal sehingga penjualan harian belum konsisten.	
20.	Responden 20	menerapkan strategi promosi dengan	1. Penawaran produk sampel gratis.	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		<p>memberikan produk sampel secara gratis kepada calon konsumen yang berpotensi melakukan pembelian. Strategi ini terbukti efektif dalam memperkenalkan produk baru sekaligus mendorong minat mencoba tanpa risiko bagi konsumen. Penyesuaian dilakukan dengan menargetkan segmen audiens yang memiliki potensi pembelian tinggi. Evaluasi efektivitas dilakukan dengan mengukur tingkat konversi dari penerima sampel menjadi pembeli aktual.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Efektif memperkenalkan produk baru. 3. Ditargetkan pada calon konsumen potensial. 4. Evaluasi: konversi penerima sampel pembeli. 	
21.	Responden 21	<p>Menerapkan strategi promosi berupa pemberian diskon pembelian yang berlaku bagi pelanggan baru maupun pelanggan lama. Program ini dioptimalkan pada fitur keranjang kuning di TikTok untuk mempermudah proses pembelian langsung dari konten promosi. Penyesuaian dilakukan dengan menargetkan diskon sesuai karakteristik platform penjualan. Efektivitas strategi diukur melalui analisis persentase pelanggan yang melakukan pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diskon pembelian untuk pelanggan baru dan lama. 2. Platform: keranjang kuning TikTok. 3. Penyesuaian sesuai karakteristik platform. 4. Evaluasi: persentase pembeli yang kembali berbelanja. 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		ulang memanfaatkan tersebut.	setelah diskon	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari total 21 responden, sebanyak 17 responden telah menjalankan berbagai program insentif berbasis strategi promosi digital, seperti diskon, *cashback*, *voucher*, *bundling* produk, *flash sale*, gratis ongkir, *giveaway*, *poin reward*, *membership premium*, dan sampel gratis, yang umumnya terbukti efektif meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, mempertahankan pelanggan, atau mendorong pembelian impulsif. Sementara itu, 4 responden lainnya belum memanfaatkan program insentif digital karena masih mengandalkan metode promosi konvensional serta pengaduan strategi *incentive program* secara langsung pada toko fisik saja. Meskipun sebagian besar program memberikan dampak positif, beberapa pelaku usaha masih menghadapi tantangan seperti hasil penjualan yang belum konsisten, efektivitas yang terbatas pada periode tertentu, atau penerapan yang belum optimal, sehingga diperlukan perbaikan strategi, penyesuaian insentif dengan target pasar, dan pengelolaan evaluasi yang lebih sistematis untuk memaksimalkan hasil.

3) Site Design

Secara umum, *site design* dapat dipahami sebagai rancangan tampilan visual dan struktur halaman pada media digital yang dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan kesan estetis sekaligus fungsional bagi penggunanya. Dalam konteks *digital marketing*, desain media sosial yang menarik tidak hanya berperan sebagai elemen visual semata, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membentuk

pengalaman pengguna (*user experience*) yang positif. Tampilan yang profesional, teratur, dan mudah dinavigasi mampu meningkatkan kenyamanan pengunjung, memperkuat citra merek, serta mendorong interaksi yang lebih intens dengan konten yang disajikan. Dengan demikian, *site design* yang dirancang secara optimal dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi perusahaan, baik dalam hal meningkatkan daya tarik audiens, memperluas jangkauan pemasaran, maupun mendorong konversi penjualan secara berkelanjutan.

Untuk mengetahui lebih lanjut hasil penelitian melalui metode wawancara yang dilakukan kepada responden terkait *site design* dapat dilihat pada hasil rekapitulasi penelitian berikut.

Tabel 4. 3
Hasil Penelitian *Site Design* pada UMKM *Fashion Thrifting*

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
1.	Responden 1	Penggunaan video singkat di TikTok yang dikemas secara kreatif terbukti mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Strategi promosi diselaraskan dengan tren audio yang sedang populer agar konten lebih mudah menjangkau audiens. Pengalaman pengguna dijaga melalui penyisipan ajakan bertindak (<i>call-to-action</i>) yang jelas di setiap video. Selain itu, penyesuaian gaya editing yang dilakukan secara berkala mampu memberikan peningkatan penjualan harian secara signifikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan visual TikTok yang kreatif dan tren audio populer mendorong keputusan beli. 2. Strategi desain konten mengikuti tren dan selera audiens. 3. Pengalaman pengguna dijaga melalui <i>call-to-action</i> yang jelas. 4. Perubahan gaya editing meningkatkan keterlibatan dan penjualan. 	Desain atau tampilan media digital yang kreatif, konsisten, dan selaras dengan tren terbukti memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan menarik perhatian dan membangun citra merek positif. Strategi khusus yang digunakan meliputi pemilihan palet warna, penataan tata letak, penggunaan visual berkualitas tinggi, serta pemanfaatan fitur interaktif seperti <i>call-to-action</i> , live streaming, dan highlight yang mudah diakses. Pengalaman

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
2.	Responden 2	Konsistensi tampilan feed Instagram dengan palet warna yang seragam mampu menarik minat pembelian konsumen. Pengalaman pengguna dijaga melalui jadwal unggahan yang teratur, sehingga audiens lebih mudah mengikuti alur konten. Penyesuaian tata letak feed secara visual memberikan dampak positif terhadap peningkatan interaksi dan keterlibatan pengguna.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Feed Instagram konsisten dengan palet warna selaras meningkatkan minat beli. 2. Jadwal unggahan teratur menjaga pengalaman pengguna. 3. Penyesuaian tata letak feed mendorong kenaikan engagement. 	pengguna dijaga melalui navigasi yang sederhana, konten yang relevan, dan respons cepat terhadap interaksi audiens. Perubahan desain seperti penyesuaian gaya editing, format konten, atau tata letak feed secara konsisten berdampak pada peningkatan keterlibatan dan konversi pelanggan.
3.	Responden 3	Pembuatan desain Reels dengan visual yang menarik terbukti mampu meningkatkan atensi audiens. Strategi berfokus pada penggunaan transisi yang halus dan durasi video yang tepat untuk menjaga kenyamanan pengguna. Perubahan format Reels yang diterapkan memberikan peningkatan signifikan pada jumlah tayangan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain Reels menarik meningkatkan perhatian audiens. 2. Transisi visual halus dan durasi optimal menjaga pengalaman pengguna. 3. Perubahan format Reels menaikkan jumlah penayangan. 	
4.	Responden 4	Pelaku usaha belum memanfaatkan platform digital dalam kegiatan pemasarannya. Promosi produk masih dilakukan secara konvensional melalui penyebaran selebaran di area sekitar toko.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum menggunakan media digital untuk pemasaran. 2. Mengandalkan penyebaran selebaran di sekitar toko. 	
5.	Responden 5	Penataan profil Instagram yang terorganisir mampu membentuk citra merek yang positif. Strategi dilakukan dengan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Profil Instagram tertata rapi membangun citra merek positif. 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		memaksimalkan bio informatif, menyediakan tautan terstruktur melalui linktree, serta melakukan pembaruan desain bio yang berdampak pada peningkatan klik menuju produk.	2. Bio dibuat informatif dan menggunakan linktree terstruktur. 3. Pembaruan desain bio meningkatkan jumlah klik ke produk.	
6.	Responden 6	Desain kampanye di media sosial berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek. Strategi yang digunakan adalah memadukan hashtag khas untuk memperkuat identitas, menjaga keterhubungan antar unggahan demi pengalaman pengguna yang konsisten, serta melakukan pembaruan konsep kampanye yang terbukti meningkatkan jumlah bagikan konten.	1. Desain kampanye media sosial meningkatkan kesadaran merek. 2. Menggunakan hashtag khas untuk memperkuat identitas. 3. Keterhubungan antar unggahan dijaga demi pengalaman pengguna yang konsisten. 4. Perubahan konsep kampanye meningkatkan jumlah bagikan konten.	
7.	Responden 7	Penggunaan WhatsApp Business melalui desain konten promosi di fitur story terbukti mampu meningkatkan konversi penjualan. Strateginya memanfaatkan stiker tautan untuk memudahkan akses, menjaga pengalaman pengguna dengan fitur swipe up yang praktis, serta melakukan pembaruan format story yang berdampak pada	1. Desain konten promosi di story WhatsApp meningkatkan konversi penjualan. 2. Memanfaatkan stiker tautan untuk kemudahan akses. 3. Fitur swipe up mendukung pengalaman pengguna yang praktis. 4. Pembaruan format story	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		peningkatan klik menuju katalog produk.	meningkatkan klik ke katalog produk.	
8.	Responden 8	Pelaku usaha belum mengimplementasikan strategi pemasaran digital karena keterbatasan keterampilan dan sumber daya pendukung. Kondisi ini membuat aktivitas promosi masih mengandalkan metode konvensional.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum menerapkan strategi digital marketing. 2. Terkendala keterampilan dan sumber daya yang terbatas. 3. Promosi masih mengandalkan metode konvensional. 	
9.	Responden 9	Melalui sesi live streaming, pelaku usaha memanfaatkan desain feed TikTok yang terstruktur untuk membangun loyalitas audiens. Strategi yang digunakan adalah menggabungkan unsur edukasi dan hiburan, dengan memastikan pengalaman pengguna melalui interaksi yang aktif. Penyesuaian nada dan gaya konten dilakukan untuk mendorong terjadinya pemesanan ulang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Live streaming dipadukan dengan feed TikTok yang terkonsep. 2. Konten memadukan edukasi dan hiburan. 3. UX dijaga melalui engagement yang aktif. 4. Penyesuaian tone konten mendorong repeat order. 	
10.	Responden 10	Konten perbandingan sebelum dan sesudah penggunaan produk, yang dibuat berdasarkan masukan penggemar di media sosial, digunakan untuk membangun kepercayaan konsumen. Strategi ini memanfaatkan foto dengan kualitas tinggi, memastikan pengalaman pengguna melalui	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten before-after dibuat dari masukan audiens. 2. Foto menggunakan kualitas tinggi. 3. UX didukung dengan caption singkat dan jelas. 4. Perubahan gaya foto meningkatkan DM pemesanan. 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		<p>penggunaan caption yang ringkas dan jelas. Perubahan pada gaya pengambilan gambar terbukti meningkatkan jumlah pesan langsung untuk pemesanan.</p>		
11.	Responden 11	<p>Foto produk dengan pendekatan visual storytelling digunakan untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Strategi ini mengutamakan penggunaan latar belakang yang relevan dengan produk, serta memastikan pengalaman pengguna melalui akses mudah pada highlight Instagram. Perubahan urutan highlight terbukti meningkatkan jumlah pesan masuk dari calon pembeli.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Foto produk memakai konsep visual storytelling. 2. Background disesuaikan dengan tema produk. 3. UX ditingkatkan lewat highlight yang mudah diakses. 4. Penataan ulang highlight meningkatkan pesan masuk. 	
12.	Responden 12	<p>Video pendek di TikTok serta reel pada Facebook dan Instagram yang dikemas secara kreatif terbukti mendorong konsumen untuk membeli. Strategi yang digunakan adalah mengikuti tren audio yang sedang populer dan memastikan pengalaman pengguna melalui call-to-action yang jelas. Perubahan pada gaya editing memberikan dampak positif pada peningkatan penjualan harian.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Video pendek kreatif di TikTok, Facebook, dan Instagram. 2. Mengikuti tren audio populer. 3. UX diperkuat lewat call-to-action jelas. 4. Perubahan gaya editing menaikkan penjualan harian. 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
13.	Responden 13	Konten interaktif di YouTube melalui format video berdurasi panjang terbukti mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Pengalaman pengguna dijaga dengan memberikan respon instan terhadap interaksi penonton. Penambahan elemen visual promo dalam video promosi berkontribusi pada peningkatan penjualan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten interaktif di YouTube berdurasi panjang. 2. UX terjaga melalui respon instan. 3. Visual promo ditambahkan pada video promosi. 4. Penjualan meningkat setelah penerapan. 	
14.	Responden 14	Konten interaktif melalui Instagram Live mampu memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Strategi yang digunakan adalah memanfaatkan sesi tanya jawab untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Pengalaman pengguna dijaga melalui respon instan, sementara penambahan visual promo selama siaran berhasil mendorong kenaikan penjualan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten interaktif di Instagram Live. 2. Strategi: sesi tanya jawab. 3. UX terjaga lewat respon instan. 4. Visual promo di live mendorong penjualan. 	
15.	Responden 15	Pelaku usaha belum berminat menerapkan strategi digital marketing karena merasa metode konvensional yang dijalankan saat ini masih mampu memenuhi target penjualan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum tertarik menggunakan digital marketing. 2. Alasannya: metode konvensional masih memenuhi target penjualan. 	
16.	Responden 16	Desain feed TikTok yang terstruktur dipadukan dengan sesi live streaming berkonsep	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain feed TikTok terstruktur dan live streaming berkonsep 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		mampu membangun loyalitas audiens. Strateginya menggabungkan unsur edukasi dan hiburan, memastikan pengalaman pengguna melalui interaksi aktif. Penyesuaian konten terbukti meningkatkan pembelian ulang.	meningkatkan loyalitas audiens. 2.Strategi menggabungkan edukasi dan hiburan. 3.UX dijaga melalui engagement aktif. 4.Penyesuaian konten meningkatkan repeat order.	
17.	Responden 17	Tata letak pesan yang rapi di grup dan kanal Telegram membantu menyampaikan informasi dengan jelas. Strategi yang digunakan adalah memadukan teks singkat, emoji, dan gambar menarik, sementara pengalaman pengguna dijaga melalui penggunaan pinned message. Penyesuaian urutan informasi promo terbukti meningkatkan respon pembelian.	1.Tata letak pesan rapi di grup dan kanal Telegram meningkatkan kejelasan informasi. 2.Menggunakan teks singkat, emoji, dan gambar menarik. 3.UX dijaga melalui pinned message. 4.Perubahan urutan informasi promo meningkatkan respon pembelian.	
18.	Responden 18	Pelaku usaha belum memanfaatkan media digital untuk pemasaran karena keterbatasan sumber daya dan pengetahuan. Faktor penghambat utama adalah minimnya tenaga kerja dengan keterampilan digital serta kurangnya pemahaman strategi pemasaran online. Akibatnya, promosi masih mengandalkan cara konvensional sehingga	1.Belum memanfaatkan media digital untuk pemasaran. 2.Keterbatasan sumber daya dan pengetahuan. 3.Tidak ada tenaga kerja dengan keterampilan digital. 4.Minim pemahaman strategi pemasaran online.	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		peluang memperluas jangkauan pasar secara digital belum tercapai.	5.Promosi masih dilakukan secara konvensional. 6.Potensi perluasan pasar digital belum terealisasi.	
19.	Responden 19	Pelaku usaha telah memulai penerapan strategi digital marketing, namun pemanfaatannya belum optimal. Konten dan kanal promosi belum terintegrasi secara maksimal untuk mendorong konversi penjualan, sehingga transaksi harian belum konsisten. Diperlukan perbaikan kualitas konten, peningkatan frekuensi promosi, dan strategi penargetan audiens yang lebih tepat agar efektivitas pemasaran digital meningkat dan penjualan stabil.	1. Sudah mulai menerapkan digital marketing. 2. Pemanfaatan belum optimal. 3. Konten dan kanal belum terintegrasi. 4. Transaksi harian belum konsisten. 5. Perlu perbaikan kualitas konten. 6. Frekuensi promosi perlu ditingkatkan. 7. Strategi penargetan audiens perlu disesuaikan.	
20.	Responden 20	Tampilan profil Facebook yang tertata rapi berpengaruh pada persepsi merek. Strateginya memanfaatkan bio yang informatif untuk memberikan kesan profesional. Pengalaman pengguna dijaga dengan struktur profil yang jelas, sementara pembaruan desain bio terbukti meningkatkan jumlah klik pada tautan produk.	1. Profil Facebook rapi memengaruhi citra merek. 2. Bio informatif digunakan sebagai strategi. 3. UX dijaga dengan struktur profil yang jelas. 4. Pembaruan bio meningkatkan klik tautan produk.	
21.	Responden 21	Video TikTok dengan teks promo berukuran	1. Video TikTok dengan teks besar	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		besar mampu memicu keputusan beli secara cepat. Strateginya menggunakan warna kontras untuk menarik perhatian. Pengalaman pengguna dijaga dengan menampilkan durasi promo yang jelas, sementara perubahan tata letak teks terbukti meningkatkan jumlah checkout.	<p>memicu keputusan beli cepat.</p> <p>2. Warna kontras digunakan untuk menarik perhatian.</p> <p>3. UX dijaga melalui durasi promo yang jelas.</p> <p>4. Perubahan layout teks meningkatkan checkout.</p>	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil temuan yang tertuang pada tabel 4.3 dapat diketahui dari total 21 responden, sebanyak 17 responden menyatakan bahwa desain atau tampilan media digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Desain yang kreatif, konsisten, dan mengikuti tren dinilai mampu menarik perhatian audiens, membangun citra merek yang positif, serta mendorong minat beli. Strategi khusus yang diterapkan meliputi penggunaan palet warna yang selaras, tata letak yang rapi, visual berkualitas tinggi, transisi dan gaya editing yang menarik, serta pemanfaatan fitur interaktif seperti *call-to-action*, *live streaming*, *highlight* produk, dan stiker tautan yang mempermudah akses.

Pengalaman pengguna (*user experience*) dijaga melalui navigasi yang sederhana, jadwal unggahan teratur, konten yang relevan dengan kebutuhan audiens, serta respons cepat terhadap interaksi, baik melalui komentar, pesan, maupun sesi tanya jawab langsung. Sebanyak 16 responden juga melaporkan bahwa perubahan desain, seperti penyesuaian format konten, tata letak feed, atau gaya visual, secara nyata meningkatkan keterlibatan pengguna (*engagement*) dan

konversi penjualan. Sementara itu, 4 responden lainnya belum memanfaatkan media digital secara optimal, sehingga potensi peningkatan penjualan melalui pengelolaan desain dan strategi digital marketing belum terealisasi sepenuhnya.

4) Cost

Dalam penerapan strategi digital marketing, pengelolaan cost atau biaya menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan promosi. Pendekatan ini dianggap sebagai teknik yang memiliki tingkat efisiensi tinggi karena mampu mengoptimalkan anggaran pemasaran dengan hasil yang maksimal. Melalui pemanfaatan kanal digital, perusahaan dapat menekan pengeluaran yang biasanya timbul pada metode promosi konvensional, sekaligus mempercepat proses transaksi berkat sistem yang serba otomatis dan terintegrasi. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya membantu menghemat biaya, tetapi juga mempersingkat waktu yang dibutuhkan untuk menjangkau dan meyakinkan konsumen.

Untuk mengetahui lebih lanjut pengelolaan *cost* dalam pemasaran digital UMKM fashion thrifting dapat dilihat pada hasil penelitian yang telah penulis lakukan melalui metode pengumpulan data berupa wawancara sebagai berikut.

Tabel 4. 4
Hasil Penelitian *Cost* pada UMKM *Fashion Thrifting*

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
1.	Responden 1	Kami mengatur biaya promosi digital dengan memprioritaskan platform gratis seperti Instagram dan TikTok, serta memanfaatkan fitur organik sebelum beralih ke iklan berbayar. Perbandingan menunjukkan promosi	1. Fokus pada platform gratis (Instagram, TikTok, Facebook). 2. Digital marketing hemat 50% dibanding cetak brosur.	Mayoritas responden memanfaatkan platform gratis seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menekan biaya promosi hingga lebih dari setengah dibanding metode tradisional. Strategi

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		digital jauh lebih murah dibanding cetak brosur, dengan penghematan hingga 50%. Dalam jangka panjang, biaya yang dihemat signifikan karena materi digital dapat digunakan ulang. Strateginya mencakup penargetan audiens yang tepat dan pembuatan konten in-house untuk menghindari biaya pihak ketiga.	3. Efisiensi jangka panjang dari penggunaan ulang konten. 4. Strategi: target audiens tepat, konten menarik.	yang digunakan meliputi konten organik reusable, penargetan spesifik, kampanye musiman, dan program khusus seperti membership premium, diskon pelanggan baru, serta live streaming. Sebagian kecil belum menerapkan digital marketing karena keterbatasan sumber daya atau karakter produk. Secara umum, digital marketing dinilai lebih hemat dan efektif membangun hubungan pelanggan.
2.	Responden 2	Kami mengalokasikan dana promosi berdasarkan hasil analitik dari kampanye sebelumnya. Biaya digital hanya sepertiga dari metode billboard yang pernah digunakan. Efisiensi terlihat pada pengurangan biaya produksi fisik. Strategi optimalisasi dilakukan melalui pembuatan konten sederhana namun relevan dan iklan berbayar yang sangat tersegmentasi.	1. Dana promosi berdasar hasil analitik. 2. Biaya sepertiga dari total. 3. Hemat biaya produksi fisik. 4. Strategi: konten sederhana, iklan tersegmentasi.	
3.	Responden 3	Pengelolaan biaya dilakukan dengan mengurangi durasi iklan berbayar dan memaksimalkan promosi organik. Perbandingan menunjukkan digital marketing hemat hingga 60% dibanding event offline. Penghematan jangka panjang didapat dari konten yang dapat diunggah ulang di	1. Kurangi durasi iklan berbayar, maksimalkan organik. 2. Hemat 60% dibanding event offline. 3. Konten bisa digunakan ulang. 4. Strategi: tim internal, analitik gratis.	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		berbagai platform. Strategi meliputi penggunaan tim internal dan memanfaatkan alat analitik gratis.		
4.	Responden 4	Belum memanfaatkan strategi digital marketing karena masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan jaringan pelanggan lama. Masih fokus pada metode konvensional seperti brosur, spanduk, dan promosi langsung di lokasi penjualan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengandalkan promosi mulut ke mulut dan pelanggan lama. 2. Masih gunakan brosur, spanduk, promosi langsung. 	
5.	Responden 5	Anggaran promosi digital dibatasi dengan memaksimalkan konten organik. Biaya digital 50% lebih hemat dibanding metode selebaran. Efisiensi jangka panjang tercapai karena konten bisa digunakan ulang. Strategi optimalisasi adalah penggunaan hashtag populer dan kolaborasi barter dengan kreator konten.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Batas anggaran, fokus organic. 2. Hemat 70% dari selebaran. 3. Konten reusable. 4. Strategi: hashtag populer, kolaborasi barter. 	
6.	Responden 6	Anggaran promosi digital disesuaikan dengan hasil penjualan mingguan. Digital marketing lebih murah dibandingkan iklan radio. Efektivitas jangka panjang terjaga karena konsumen tetap terhubung. Strategi meliputi promosi berlapis dan kampanye khusus loyal customer.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anggaran sesuai penjualan mingguan. 2. Lebih murah dari radio. 3. Konsumen tetap terhubung. 4. Strategi: promosi berlapis, loyal customer. 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
7.	Responden 7	Biaya digital marketing diatur dengan fokus pada kampanye musiman. Perbandingan dengan promosi fisik menunjukkan penghematan besar. Efektivitas jangka panjang tercapai dari database pelanggan yang dibangun. Strategi meliputi promosi personal melalui WhatsApp Bisnis.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus kampanye musiman. 2. Lebih murah dari promosi fisik. 3. Database pelanggan terbentuk. 4. Strategi: WhatsApp Bisnis personal. 	
8.	Responden 8	Belum menerapkan strategi digital marketing karena keterbatasan anggaran dan belum ada tim khusus yang mengelola promosi online. Semua aktivitas pemasaran masih berpusat pada toko fisik dan jaringan pelanggan setempat. Meskipun ada ketertarikan untuk mencoba media sosial di masa depan, saat ini prioritas masih pada pemasaran langsung tatap muka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terkendala anggaran dan tidak ada tim khusus. 2. Fokus promosi di toko fisik & pelanggan local. 3. Ada rencana ke media sosial di masa depan. 	
9.	Responden 9	Pengelolaan biaya dilakukan dengan menargetkan pasar yang spesifik. Digital marketing hemat dibanding metode tatap muka. Efisiensi jangka panjang tercapai karena biaya distribusi nol. Strateginya adalah memanfaatkan fitur gratis dan konten evergreen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Target pasar spesifik. 2. Hemat dari metode tatap muka. 3. Distribusi tanpa biaya. 4. Strategi: fitur gratis, konten evergreen. 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
10.	Responden 10	Pengelolaan biaya dilakukan dengan memaksimalkan media sosial organik. Digital marketing hemat dibanding pamflet. Efisiensi jangka panjang tercapai karena materi digital reusable. Strategi meliputi integrasi media sosial marketing.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Maksimalkan media sosial organik. 2. Hemat dari pamflet. 3. Konten reusable. 4. Strategi: integrasi media sosial marketing. 	
11.	Responden 11	Biaya dikelola dengan pemantauan ROI tiap iklan. Perbandingan menunjukkan digital marketing lebih hemat dibanding brosur. Efisiensi jangka panjang didapat dari aset konten yang berumur panjang. Strategi meliputi produksi konten internal dan analisis data.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemantauan ROI tiap iklan. 2. Hemat dari brosur. 3. Konten berumur panjang. 4. Strategi: konten internal, analisis data. 	
12.	Responden 12	Perusahaan mengendalikan biaya promosi digital dengan mengutamakan pemakaian media sosial gratis seperti TikTok dan Instagram sebelum menggunakan iklan berbayar. Hasil perbandingan menunjukkan pengeluaran promosi digital lebih hemat setengahnya dibanding cetak brosur. Dalam jangka panjang, efisiensi terjaga karena materi konten dapat diunggah ulang di berbagai platform. Strateginya meliputi penentuan target	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gunakan media sosial gratis sebelum iklan berbayar. 2. Hemat 75% dibanding brosur. 3. Konten bisa dipakai ulang. 4. Strategi: target audiens spesifik, tim internal. 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		audiens secara spesifik dan pembuatan konten oleh tim internal.		
13.	Responden 13	Menggunakan tenaga internal untuk mengurangi biaya outsourcing. Digital marketing lebih murah dibanding baliho. Efektivitas jangka panjang terjaga dengan membuat konten berkualitas. Strategi: fokus pada teknik storytelling.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gunakan tenaga internal. 2. Hemat dari baliho. 3. Konten berkualitas jaga efektivitas. 4. Strategi: storytelling. 	
14.	Responden 14	memanfaatkan fitur <i>live streaming</i> Instagram untuk meluncurkan promo <i>Beli 1 Gratis 1</i> sebagai cara menarik minat penonton secara spontan. Promo ini hanya berlaku selama siaran berlangsung, sehingga mendorong penonton untuk segera melakukan pembelian. Biaya promosi menjadi lebih rendah dibanding metode tradisional, karena hanya memerlukan ponsel, koneksi internet, dan stok produk yang memang sudah dialokasikan untuk promosi. Strateginya adalah mengumumkan promo di awal siaran, melakukan demonstrasi produk secara langsung, dan menutup dengan pengingat bahwa promo terbatas waktu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Live streaming untuk promo Beli 1 Gratis 1. 2. Promo hanya berlaku selama siaran. 3. Biaya rendah: ponsel, internet, stok promo. 4. Strategi: umumkan di awal, demo produk, ingatkan batas waktu. 	
15.	Responden 15	Penguatan strategi pemasaran konvensional	1. Tidak menggunakan	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		secara fisik. Karena dinilai masih relevan.	strategi digital marketing	
16.	Responden 16	Dana promosi dipusatkan pada kanal dengan interaksi audiens tertinggi. Biaya digital jauh di bawah periklanan offline. Jangka panjangnya, hubungan pelanggan terjaga baik. Strategi: kolaborasi dengan pihak eksternal dan pemakaian audio tren.	1. Dana ke kanal engagement tinggi. 2. Hemat dari periklanan offline. 3. Hubungan pelanggan terjaga. 4. Strategi: kolaborasi, musik tren.	
17.	Responden 17	Pemanfaatan fitur gratis di berbagai platform meminimalkan biaya. Digital marketing lebih hemat dibanding pameran. Komunitas pelanggan terus berkembang. Strategi: promosi berbasis komunitas.	1. Fitur gratis dioptimalkan. 2. Hemat dari pameran. 3. Komunitas berkembang. 4. Strategi: promosi komunitas.	
18.	Responden 18	Belum memanfaatkan digital marketing karena produk yang dijual bersifat <i>custom</i> dan hanya bisa dipromosikan secara langsung kepada calon pembeli tertentu. Mereka lebih mengandalkan pertemuan tatap muka dan rekomendasi dari pelanggan lama.	1. Produk bersifat custom, promosi tatap muka lebih efektif. 2. Mengandalkan rekomendasi pelanggan lama.	
19.	Responden 19	memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk mempromosikan program <i>Membership Premium</i> yang menawarkan diskon eksklusif bagi anggotanya. Konten di kedua platform dikemas dalam bentuk video	1. Gunakan Instagram dan TikTok untuk promosi Membership Premium. 2. Konten video singkat menonjolkan	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		<p>singkat yang menonjolkan manfaat keanggotaan, seperti potongan harga khusus dan akses lebih awal ke produk baru. Strategi ini terbukti efisien karena biaya promosi minim cukup membuat konten kreatif tanpa perlu media cetak dan hasilnya efektif meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan juga menggunakan fitur <i>swipe up</i> di Instagram Story dan <i>link in bio</i> di TikTok untuk memudahkan pendaftaran anggota.</p>	<p>manfaat keanggotaan. 3. Biaya promosi rendah, tanpa media cetak. 4. Strategi: <i>swipe up</i> IG Story, <i>link in bio</i> TikTok untuk pendaftaran.</p>	
20.	Responden 20	<p>memanfaatkan Facebook untuk menjalankan program insentif berupa pemberian <i>sample</i> produk gratis kepada calon pelanggan. Strategi ini bertujuan meningkatkan minat beli dengan memberikan kesempatan mencoba produk sebelum memutuskan pembelian. Promosi dilakukan melalui <i>Facebook Page</i> dan grup komunitas terkait, menggunakan postingan foto, video, serta formulir pendaftaran yang diakses lewat <i>link</i>. Biaya promosi relatif rendah karena media distribusinya gratis, sementara efektivitasnya cukup tinggi untuk membangun kepercayaan pelanggan.</p>	<p>1. Gunakan Facebook Page dan grup komunitas untuk promosi <i>sample</i> gratis. 2. Tujuan: menarik minat beli dengan uji coba produk. 3. Biaya rendah, distribusi lewat media gratis. 4. Strategi: posting foto/video, formulir pendaftaran via link.</p>	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
21.	Responden 21	Memanfaatkan TikTok untuk menawarkan diskon khusus bagi pelanggan baru sebagai langkah awal membangun basis konsumen. Konten promosi dibuat dalam bentuk video singkat yang menonjolkan besar potongan harga dan batas waktu promo, sehingga memicu rasa urgensi. Strategi ini hemat biaya karena memanfaatkan algoritma TikTok untuk menjangkau audiens luas tanpa perlu anggaran iklan besar. Perusahaan juga menambahkan <i>link</i> pendaftaran dan kode promo di kolom deskripsi video untuk memudahkan konversi penonton menjadi pembeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promo diskon khusus pelanggan baru di TikTok. 2. Video singkat tonjolan besar potongan dan batas waktu. 3. Hemat biaya, manfaatkan algoritma TikTok. 4. Strategi: link pendaftaran dan kode promo di deskripsi. 	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 21 responden, sebanyak 17 responden memanfaatkan platform digital gratis seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menekan biaya promosi hingga lebih dari 50% dibanding metode tradisional. Strategi yang digunakan meliputi konten organik yang dapat dipakai ulang, penargetan audiens spesifik, kampanye musiman, serta program seperti *membership premium*, diskon pelanggan baru, dan *live streaming*. Sementara itu, 4 responden belum menerapkan digital marketing karena keterbatasan sumber daya, anggaran, atau karakter produk yang lebih cocok dipasarkan secara tatap muka.

Secara keseluruhan, mayoritas menilai digital marketing lebih hemat, efektif, dan mampu membangun hubungan pelanggan jangka panjang.

4.1.2.2 Tingkat Penjualan

Dalam penelitian ini salah satu variabel lainnya yang digunakan adalah variabel tingkat penjualan. Penggunaan variabel ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana UMKM *fashion thrifting* mampu mencapai target penjualan yang diharapkan. Selama proses pengambilan data, baik melalui observasi maupun wawancara di lapangan, penulis menemukan sejumlah informasi penting yang dapat dijadikan sebagai data penelitian untuk kemudian diolah hingga diperoleh kesimpulan.

Secara umum, tingkat penjualan dapat diartikan sebagai ukuran kinerja penjualan suatu usaha dalam kurun waktu tertentu, yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk serta memperoleh pendapatan. Untuk mengetahui kualitas dan capaian tingkat penjualan pada UMKM *fashion thrifting* di wilayah Kabupaten Ciamis, penulis menggunakan tiga indikator utama, yaitu, mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Data terkait indikator-indikator ini diperoleh selama proses pengumpulan data penelitian.

1) Mencapai Volume Penjualan

Dalam penelitian ini pengambilan indikator volume penjualan berperan sebagai ukuran jumlah produk yang terjual dalam periode tertentu, sehingga dapat mencerminkan respon pasar dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan demikian melalui proses wawancara yang dilakukan bersama dengan

responden (pemilik UMKM *fashion thrifting*) akan dapat mengetahui kualitas dari setiap strategi yang telah diterapkan selama pemasaran dengan melihat pada evaluasi volume penjualan yang dihasilkan.

Untuk mengetahui lebih lanjut, berikut penulis sajikan rekapitulasi hasil pengambilan data melalui metode wawancara kepada setiap responden dalam sampel yang telah ditentukan.

Tabel 4. 5
Hasil Penelitian Volume Penjualan pada UMKM *Fashion Thrifting*

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
1.	Responden 1	Memasarkan produk fashion thrifting melalui Instagram, Facebook, dan TikTok dengan konten foto, video <i>try-on</i> , dan edukasi tren thrift. Program insentif meliputi diskon, gratis ongkir, dan bonus produk. Keberhasilan diukur lewat interaksi media sosial, konversi penjualan, dan pencapaian target bulanan. Digital marketing dinilai sangat berperan dalam menjangkau audiens muda, dengan dukungan tren thrift dan kondisi ekonomi sebagai faktor eksternal pendukung.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi fashion thrifting via Instagram, Facebook, TikTok 2. Konten foto, <i>try-on</i>, edukasi tren thrift 3. Program diskon, gratis ongkir, bonus produk. 4. Evaluasi lewat interaksi, konversi, target bulanan 5. Digital marketing sangat efektif menjangkau pasar muda 6. Faktor eksternal: tren thrift, ekonomi berkembang 	UMKM fashion thrifting di wilayah Kabupaten Ciamis menggunakan berbagai strategi untuk mendorong volume penjualan, mulai dari diskon, bundling, cashback, voucher, gratis ongkir, flash sale, giveaway, program loyalitas, hingga promo eksklusif saat live streaming. Promosi dilakukan melalui media digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, WhatsApp, dan Telegram, sementara sebagian masih memakai cara konvensional di toko fisik atau pameran. Keberhasilan diukur dengan memantau jumlah penjualan, peningkatan transaksi, retensi pelanggan,
2.	Responden 2	Menggunakan strategi promosi digital dengan menawarkan program <i>cashback</i> melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok. Konten promosi menonjolkan besaran <i>cashback</i> , syarat, dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Program <i>cashback</i> dipromosikan via Instagram, Facebook, Tiktok. 2. Konten menonjolkan nominal, syarat, dan batas waktu. 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		batas waktu penawaran untuk menarik perhatian konsumen. Evaluasi dilakukan melalui peningkatan transaksi selama periode promo dan jumlah pelanggan yang memanfaatkan cashback. Digital marketing dinilai berperan besar dalam memperluas jangkauan informasi promo secara cepat. Faktor eksternal seperti tren belanja hemat dan kondisi ekonomi turut mendorong respons positif pelanggan.	<p>3. Evaluasi dari peningkatan transaksi dan jumlah pengguna cashback</p> <p>4. Digital marketing efektif memperluas jangkauan promo</p> <p>5. Faktor eksternal: tren belanja hemat, kondisi ekonomi</p>	interaksi audiens, serta perbandingan data sebelum dan sesudah promo. Pemasaran digital terbukti berperan penting dalam memperluas pasar, menarik konsumen muda, dan meningkatkan visibilitas dengan biaya relatif rendah. Faktor eksternal seperti tren thrift, tren belanja hemat, daya beli masyarakat, biaya ongkir, musim liburan, dan perkembangan ekonomi memengaruhi fluktuasi volume penjualan.
3.	Responden 3	Memanfaatkan program voucher belanja digital yang disebarluaskan melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menarik pembelian. Voucher berisi potongan harga dengan nominal tertentu dan memiliki batas waktu penggunaan, sehingga mendorong konsumen segera bertransaksi. Keberhasilan strategi dievaluasi dari peningkatan penukaran voucher dan kenaikan volume penjualan selama periode promo. Digital marketing dianggap memberikan kontribusi signifikan karena mampu menyebarkan informasi promo secara cepat dan luas. Faktor eksternal seperti tren belanja online	<p>1. Program voucher belanja digital</p> <p>2. Potongan harga dengan batas waktu pemakaian</p> <p>3. Evaluasi: tingkat penukaran voucher dan kenaikan penjualan</p> <p>4. Digital marketing memperluas jangkauan informasi</p> <p>5. Faktor eksternal: tren belanja online, momen promo besar</p>	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		dan momen promo besar (misalnya Harbolnas) turut meningkatkan efektivitas program ini.		
4.	Responden 4	Belum menerapkan strategi digital marketing dan masih mengandalkan penjualan di toko fisik. Program insentif yang dijalankan berupa pemberian diskon langsung di tempat sebagai cara untuk menarik minat pembeli. Strategi ini dianggap efektif untuk mendorong pembelian spontan dari pengunjung toko, namun jangkauan promosi terbatas pada konsumen yang datang langsung. Evaluasi keberhasilan dilakukan berdasarkan peningkatan volume penjualan selama periode diskon berlangsung.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum menerapkan strategi digital marketing 2. Diskon langsung di toko fisik 3. Tujuan: tarik minat pembeli spontan 4. Evaluasi: peningkatan penjualan saat periode diskon 	
5.	Responden 5	Menerapkan strategi insentif berupa diskon bundling di Instagram, yaitu menawarkan potongan harga bagi pembelian dua produk atau lebih dalam satu transaksi. Cara ini dirancang untuk meningkatkan nilai pembelian per pelanggan dan mempercepat perputaran stok. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan volume penjualan sebelum dan sesudah program berlangsung, serta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diskon bundling untuk pembelian \geq 2 produk 2. Tujuan: tingkatan nilai pembelian dan perputaran stok 3. Evaluasi: perbandingan penjualan sebelum-sesudah promo 4. Digital marketing tingkatkan daya tarik visual dan jangkauan <p>Faktor eksternal: tren belanja hemat, permintaan musiman</p>	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		<p>memantau tingkat keterlibatan audiens pada unggahan promosi. Digital marketing dianggap memegang peran penting karena memudahkan penyebaran informasi promo secara visual dan menarik. Faktor eksternal seperti tren belanja hemat dan permintaan musiman turut memperkuat hasil penjualan selama promo berjalan.</p>		
6.	Responden 6	<p>menerapkan program insentif berupa flash sale yang dilakukan secara langsung saat sesi live streaming di Shopee. Strategi ini memanfaatkan momen interaksi <i>real-time</i> untuk mendorong keputusan pembelian cepat dengan potongan harga signifikan yang hanya berlaku selama siaran. Evaluasi keberhasilan dilakukan dengan melihat jumlah produk terjual, lonjakan penonton, dan tingkat konversi selama sesi berlangsung. Pemasaran digital berperan besar karena memadukan promosi visual, interaksi langsung, dan urgensi waktu. Faktor eksternal seperti tren belanja instan di <i>e-commerce</i> dan momentum kampanye promo Shopee turut</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Flash sale hanya berlaku selama live streaming 2. Tujuan: dorong pembelian cepat dengan potongan besar 3. Evaluasi: jumlah terjual, lonjakan penonton, konversi 4. Digital marketing gabungkan visual, interaksi, dan urgensi 5. Faktor eksternal: tren belanja instan, kampanye promo Shopee 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		memperkuat hasil penjualan.		
7.	Responden 7	<p>Memanfaatkan WhatsApp Business untuk menawarkan promo “Beli Satu Gratis Satu” sebagai strategi meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan baru. Promosi ini dikirimkan langsung ke pelanggan melalui pesan pribadi dan status, sehingga terasa lebih personal dan membangun kedekatan. Evaluasi dilakukan dengan memantau respons pelanggan, jumlah pesanan yang masuk selama periode promo, dan peningkatan pembelian ulang. Pemasaran digital berperan signifikan karena WhatsApp Business memungkinkan komunikasi cepat, terarah, dan tanpa biaya besar. Faktor eksternal seperti momen liburan atau tren belanja musiman turut memengaruhi tingginya respons terhadap promo ini.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promo “Beli Satu Gratis Satu” kirim via pesan & status WA 2. Tujuan: tarik pelanggan baru, tingkatkan repeat order 3. Evaluasi: respons pelanggan, jumlah pesanan, repeat order 4. Digital marketing: komunikasi cepat dan personal, biaya rendah 5. Faktor eksternal: momen liburan, tren belanja musiman 	
8.	Responden 8	<p>Belum memanfaatkan strategi digital marketing dan masih fokus pada kegiatan promosi offline. Salah satu program yang dijalankan adalah pemberian bonus produk khusus bagi pengunjung</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum menerapkan strategi digital marketing 2. Bonus produk saat pameran local 3. Tujuan: menarik perhatian dan 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		<p>yang melakukan pembelian selama pameran lokal. Strategi ini dinilai efektif untuk menarik perhatian pengunjung acara dan meningkatkan penjualan secara langsung, meskipun jangkauannya terbatas pada peserta pameran. Evaluasi keberhasilan dilakukan dengan membandingkan jumlah transaksi dan total penjualan selama pameran dibandingkan hari biasa.</p>	<p>dorong pembelian langsung</p> <p>4. Evaluasi: bandingkan penjualan pameran dengan hari biasa</p>	
9.	Responden 9	<p>Menjalankan program insentif berupa gratis ongkir di TikTok Marketplace sebagai upaya menarik pembeli dari luar kota. Strategi ini efektif karena mengurangi hambatan biaya kirim yang sering menjadi pertimbangan konsumen. Promosi dilakukan melalui deskripsi produk dan video singkat yang menonjolkan keuntungan bebas ongkir. Keberhasilan diukur dari peningkatan pesanan dari luar daerah, pertumbuhan jangkauan pasar, dan kenaikan jumlah pembeli baru. Pemasaran digital di TikTok mendukung strategi ini dengan memanfaatkan algoritma yang menjangkau audiens luas secara cepat. Faktor</p>	<p>1. Gratis ongkir untuk tarik pembeli luar kota</p> <p>2. Tujuan: perluas pasar, tingkatkan pembeli baru</p> <p>3. Evaluasi: pesanan luar daerah, jangkauan pasar, pembeli baru</p> <p>4. Digital marketing: algoritma TikTok jangkau audiens luas</p> <p>5. Faktor eksternal: ongkir naik, tren belanja lintas kota</p>	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		eksternal seperti kenaikan ongkos kirim dan tren belanja lintas kota juga ikut memperkuat efektivitas program.		
10.	Responden 10	Menerapkan program insentif berupa diskon musiman yang dirancang berdasarkan hasil analisis data penjualan periode sebelumnya. Strategi ini memungkinkan penentuan waktu promo yang tepat, sesuai dengan momen belanja tertinggi konsumen. Promosi dilakukan di Instagram melalui postingan feed, story, dan reels yang menonjolkan persentase diskon dan batas waktu promo. Keberhasilan diukur dari kenaikan volume penjualan selama periode diskon, jumlah interaksi di media sosial, dan peningkatan jumlah pelanggan baru. Pemasaran digital berperan besar karena Instagram membantu menjangkau target audiens dengan cepat dan tepat sasaran. Faktor eksternal seperti musim liburan, tren belanja, dan daya beli konsumen turut memengaruhi hasil penjualan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diskon musiman berdasarkan analisis data penjualan 2. Tujuan: waktu promo tepat, maksimalkan momen belanja 3. Evaluasi: kenaikan penjualan, interaksi, pelanggan baru 4. Digital marketing: Instagram jangkauan audiens cepat dan tepat 5. Faktor eksternal: musim liburan, tren, daya beli 	
11.	Responden 11	menjalankan program poin reward sebagai strategi mempertahankan loyalitas pelanggan, di mana poin dapat ditukar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poin reward untuk loyalitas pelanggan 2. Tujuan: dorong pembelian ulang, tingkatkan retensi 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		<p>dengan diskon atau produk tertentu. Program ini rutin diumumkan melalui Facebook untuk memastikan pelanggan selalu mendapatkan informasi terbaru terkait jumlah poin, cara penukaran, dan promo khusus bagi pemegang poin tertinggi. Keberhasilan diukur dari frekuensi penukaran poin, peningkatan pembelian ulang, dan jumlah pelanggan yang aktif mengikuti program. Pemasaran digital berperan penting karena Facebook memungkinkan interaksi langsung, membangun komunitas, dan menjangkau pelanggan lama maupun baru secara bersamaan. Faktor eksternal seperti tren belanja hemat dan kebutuhan konsumen akan nilai tambah turut meningkatkan efektivitas program ini.</p>	<p>3. Evaluasi: penukaran poin, pembelian ulang, partisipasi pelanggan</p> <p>4. Digital marketing: Facebook untuk info rutin & interaksi</p> <p>5. Faktor eksternal: tren belanja hemat, kebutuhan nilai tambah</p>	
12.	Responden 12	<p>Menerapkan program insentif berupa diskon khusus bagi pelanggan yang melakukan pembelian pertama. Promo ini disebarluaskan melalui berbagai platform digital seperti TikTok, Facebook, dan Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Strategi ini bertujuan menarik minat calon</p>	<p>1. Diskon khusus pembelian pertama</p> <p>2. Tujuan: tarik pelanggan baru dan dorong pembelian ulang</p> <p>3. Evaluasi: jumlah pembelian pertama, konversi interaksi, transaksi, retensi pelanggan</p> <p>4. Digital marketing: TikTok, Facebook,</p>	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		<p>pelanggan baru dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau pada transaksi awal, sehingga diharapkan mendorong pembelian ulang di masa depan. Keberhasilan diukur dari jumlah pelanggan baru yang melakukan pembelian, tingkat konversi dari interaksi di media sosial menjadi transaksi, serta retensi pelanggan setelah promo berakhir. Pemasaran digital memainkan peran penting karena tiap platform memiliki keunggulan dalam menjangkau segmen pasar yang berbeda. Faktor eksternal seperti tren belanja online, daya beli masyarakat, dan periode promosi juga memengaruhi hasil.</p>	<p>Instagram jangkauan segmen berbeda 5. Faktor eksternal: tren belanja online, daya beli, periode promosi</p>	
13.	Responden 13	<p>Melaksanakan program giveaway yang dipublikasikan melalui video di YouTube dengan tujuan meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens. Giveaway dirancang agar peserta harus mengikuti akun, memberikan komentar, dan membagikan video, sehingga memperluas jangkauan promosi secara organik. Strategi ini tidak hanya menarik penonton baru, tetapi juga memperkuat hubungan</p>	<p>1. Program giveaway melalui video YouTube 2. Tujuan: tingkatkan interaksi & jangkauan audiens 3. Evaluasi: partisipan, subscriber baru, tayangan video, interaksi komentar 4. Digital marketing: YouTube untuk konten tahan lama 5. Faktor eksternal: tren konten viral,</p>	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		<p>dengan pelanggan lama melalui konten yang interaktif dan menarik. Keberhasilan diukur dari jumlah partisipan, peningkatan subscriber, jumlah tayangan video, serta interaksi di kolom komentar. Pemasaran digital berperan besar karena YouTube memungkinkan distribusi konten yang tahan lama dan dapat terus menarik penonton dalam jangka waktu panjang. Faktor eksternal seperti tren konten viral dan minat audiens terhadap hadiah turut memengaruhi keberhasilan kampanye ini.</p>	<p>minat terhadap hadiah</p>	
14.	Responden 14	<p>Memanfaatkan promo “Beli Satu Gratis Satu” yang dilakukan secara langsung melalui fitur Instagram Live sebagai cara untuk mendorong penjualan sekaligus mengelola stok produk. Sesi live dimanfaatkan untuk menunjukkan produk secara detail, memberikan penjelasan langsung kepada audiens, dan menciptakan urgensi pembelian dengan batasan waktu promo hanya selama siaran berlangsung. Strategi ini efektif dalam menarik perhatian penonton karena sifatnya interaktif dan real-time, sehingga</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promo “Beli Satu Gratis Satu” saat Instagram Live 2. Tujuan: dorong penjualan dan kelola stok 3. Evaluasi: produk terjual, penonton, interaksi audiens 4. Digital marketing: live streaming tingkatkan kepercayaan dan interaksi 5. Faktor eksternal: tren live shopping, minat pada promo terbatas 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		<p>dapat meningkatkan konversi penjualan. Keberhasilan dievaluasi melalui jumlah produk terjual selama live, jumlah penonton, dan interaksi audiens. Digital marketing berperan penting karena live streaming mampu menciptakan kedekatan dengan konsumen serta menumbuhkan rasa percaya. Faktor eksternal seperti tren belanja live shopping dan perilaku konsumen yang menyukai penawaran terbatas turut memengaruhi efektivitas program ini.</p>		
15.	Responden 15	<p>Tidak tertarik untuk menerapkan strategi digital marketing karena lebih memilih fokus pada penjualan langsung di toko fisik. Strategi yang digunakan adalah paket bundling, yaitu menggabungkan beberapa produk yang sering dibeli bersamaan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan nilai transaksi per pembelian. Metode ini dinilai efektif karena memanfaatkan kebiasaan belanja pelanggan yang datang langsung, sehingga tidak memerlukan biaya promosi digital. Evaluasi keberhasilan dilakukan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak menggunakan strategi digital marketing 2. Penjualan paket bundling di toko fisik 3. Evaluasi: peningkatan penjualan & umpan balik pelanggan 4. Faktor eksternal: tren belanja offline, loyalitas pelanggan 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		<p>dengan memantau peningkatan volume penjualan paket bundling dan umpan balik konsumen. Faktor eksternal seperti tren belanja offline dan loyalitas pelanggan tetap menjadi penunjang utama dalam strategi ini.</p>		
16.	Responden 16	<p>Menjalankan program cashback sebagai strategi promosi untuk menarik pembeli baru. Promosi ini dipublikasikan melalui konten-konten kreatif di TikTok yang menonjolkan keuntungan pengembalian dana bagi pembeli. Program ini dianggap efektif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian pertama sekaligus membangun kepercayaan terhadap merek. Evaluasi keberhasilan dilakukan dengan memantau jumlah transaksi yang memanfaatkan cashback serta tingkat retensi pelanggan. Faktor eksternal seperti tren belanja online di kalangan pengguna TikTok berperan besar dalam meningkatkan efektivitas strategi ini.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Program cashback untuk pembeli baru 2. Promosi melalui konten kreatif di TikTok 3. Evaluasi: jumlah transaksi dan retensi pelanggan 4. Faktor eksternal: tren belanja online di TikTok 	
17.	Responden 17	<p>Memfaatkan platform Telegram untuk menawarkan program diskon bundling produk sebagai bagian dari strategi promosi digital.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Program diskon bundling produk 2. Promosi melalui grup dan pesan langsung di Telegram 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		<p>Penawaran ini dibuat dengan menggabungkan beberapa produk dalam satu paket dengan harga lebih hemat, ditujukan untuk meningkatkan nilai transaksi dan menghabiskan stok tertentu. Promosi dilakukan melalui pesan langsung dan grup pelanggan di Telegram, sehingga menciptakan komunikasi yang lebih personal. Keberhasilan strategi diukur dari peningkatan jumlah penjualan paket bundling serta respon positif pelanggan di grup. Tren penggunaan aplikasi pesan instan untuk transaksi online turut memperkuat efektivitas program ini.</p>	<p>3. Evaluasi: peningkatan penjualan paket dan respon pelanggan</p> <p>4. Faktor eksternal: tren belanja via aplikasi pesan instan</p>	
18.	Responden 18	<p>Belum menerapkan program insentif berbasis strategi promosi digital karena tidak menggunakan media digital dalam kegiatan operasionalnya. Seluruh aktivitas promosi dilakukan secara konvensional, seperti spanduk, brosur, dan penawaran langsung di toko. Akibatnya, tidak ada penggunaan insentif seperti voucher belanja digital, cashback online, atau diskon berbasis platform. Fokus utama promosi hanya pada</p>	<p>1. Tidak menggunakan strategi digital marketing</p> <p>2. Promosi konvensional: spanduk, brosur, penawaran langsung</p> <p>3. Tidak ada insentif digital (voucher, cashback, diskon platform)</p> <p>4. Fokus pada pelanggan lokal dan interaksi tatap muka</p>	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		interaksi tatap muka dengan pelanggan yang sudah ada dan calon pembeli di sekitar lokasi usaha.		
19.	Responden 19	Menjalankan program Membership Premium di Instagram dan TikTok yang memberikan diskon eksklusif kepada anggota. Strategi ini bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan sekaligus mendorong pembelian berulang. Konten promosi menonjolkan manfaat keanggotaan, seperti potongan harga dan akses prioritas terhadap produk baru. Meskipun program ini mendapat respon positif dari sebagian pelanggan, penjualan harian belum stabil karena tingkat pendaftaran anggota belum merata dan keterbatasan jangkauan audiens. Evaluasi dilakukan dengan memantau jumlah anggota aktif dan frekuensi transaksi, sambil menyesuaikan strategi konten dan promosi untuk meningkatkan konsistensi penjualan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Program Membership Premium dengan diskon eksklusif 2. Promosi melalui Instagram dan TikTok 3. Evaluasi: jumlah anggota aktif dan frekuensi pembelian 4. Kendala: penjualan harian belum stabil 	
20.	Responden 20	Menerapkan strategi promosi dengan memberikan produk sampel gratis kepada calon konsumen yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Program sampel gratis untuk calon konsumen potensial 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		<p>dinilai memiliki potensi besar untuk melakukan pembelian. Program ini dipublikasikan melalui Facebook, baik di halaman resmi maupun grup komunitas, dengan tujuan menarik perhatian calon pembeli sekaligus memberi kesempatan untuk mencoba produk sebelum membeli. Strategi ini dinilai efektif untuk membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian, meskipun membutuhkan pengaturan anggaran yang cermat untuk biaya pengiriman dan produksi sampel. Evaluasi dilakukan melalui tingkat konversi dari penerima sampel menjadi pelanggan tetap.</p>	<p>2. Promosi melalui Facebook halaman resmi dan grup komunitas 3. Tujuan: meningkatkan kepercayaan dan minat beli 4. Evaluasi: konversi penerima sampel menjadi pembeli</p>	
21.	Responden 21	<p>Menerapkan strategi promosi berupa pemberian diskon yang berlaku bagi pelanggan baru maupun pelanggan lama untuk meningkatkan penjualan. Program ini dioptimalkan melalui fitur keranjang kuning di TikTok, sehingga calon pembeli dapat langsung mengakses produk dan menyelesaikan transaksi dengan mudah. Pendekatan ini tidak hanya menarik pembeli baru tetapi juga menjaga loyalitas pelanggan lama.</p>	<p>1. Diskon untuk pelanggan baru dan lama 2. Optimalisasi fitur keranjang kuning TikTok 3. Tujuan: tarik pembeli baru dan pertahankan pelanggan lama 4. Evaluasi: peningkatan transaksi dan nilai penjualan</p>	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		Keberhasilan strategi diukur dari peningkatan jumlah transaksi dan nilai penjualan selama periode promo berlangsung.		

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa UMKM *fashion thrifting* di wilayah Kabupaten Ciamis menerapkan lebih dari 15 jenis strategi promosi untuk mencapai target volume penjualan, termasuk diskon, bundling, cashback, voucher digital, gratis ongkir, flash sale, giveaway, program loyalitas, dan promo saat live streaming. Lebih dari 70% promosi dilakukan melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, WhatsApp, dan Telegram, sementara sisanya masih mengandalkan metode konvensional di toko fisik atau pameran. Evaluasi kinerja dilakukan dengan membandingkan penjualan sebelum dan sesudah program, memantau kenaikan transaksi, tingkat retensi pelanggan, interaksi audiens, serta konversi dari promo. Pemasaran digital berkontribusi signifikan, dengan beberapa kampanye mampu meningkatkan penjualan hingga dua kali lipat pada periode tertentu. Faktor eksternal yang memengaruhi di antaranya tren thrift, tren belanja hemat, daya beli masyarakat, biaya ongkir, musim liburan, dan perkembangan ekonomi yang turut mendorong atau menekan volume penjualan.

2) Mendapatkan Laba

Indikator selanjutnya yang digunakan dalam variabel tingkat penjualan yakni mendapatkan laba digunakan untuk menilai kemampuan UMKM *fashion thrifting* menghasilkan keuntungan bersih dalam periode tertentu setelah seluruh biaya operasional dan produksi dikurangi. Indikator ini mencerminkan tingkat efisiensi

pengelolaan usaha sekaligus menjadi tolak ukur keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan. Melalui wawancara dengan pemilik UMKM, diperoleh informasi mengenai cara UMKM dalam mendapatkan laba usahanya, faktor-faktor yang memengaruhinya, serta sejauh mana strategi penjualan yang digunakan mampu meningkatkan profitabilitas.

Untuk mengetahui lebih lanjut, berikut penulis sajikan rekapitulasi hasil pengambilan data melalui metode wawancara kepada setiap responden dalam sampel yang telah ditentukan.

Tabel 4. 6
Hasil Penelitian Mendapatkan Laba pada UMKM *Fashion Thrifting*

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
1.	Responden 1	Responden menyatakan peningkatan penjualan sejalan dengan kenaikan laba. Penjualan tetap menguntungkan dijaga melalui promosi digital di TikTok, Instagram, dan Facebook, dengan insentif diskon, gratis ongkir, dan bonus produk bagi segmen mahasiswa serta pekerja muda. Harga diatur untuk menjaga margin, dan efisiensi didukung konten promosi sederhana namun efektif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan penjualan dan laba: peningkatan penjualan, laba naik. 2. Menjaga penjualan menguntungkan: promosi digital TikTok, Instagram, Facebook. 3. Insentif: diskon, gratis ongkir, bonus produk. 4. Target pasar: mahasiswa dan pekerja muda. 5. Strategi harga: menjaga margin laba. 6. Efisiensi operasional: konten sederhana namun efektif. 	Peningkatan volume penjualan secara konsisten diikuti oleh kenaikan laba, menunjukkan adanya korelasi positif antara keduanya. Untuk memastikan penjualan yang tidak hanya tinggi secara kuantitas tetapi juga menguntungkan, perusahaan memanfaatkan berbagai strategi promosi digital melalui platform seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan media lainnya, disertai insentif seperti diskon, bundling, gratis ongkir, cashback, hingga program membership. Strategi penetapan
2.	Responden 2	Responden menjelaskan bahwa kenaikan volume penjualan berdampak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan penjualan dan laba: 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		<p>langsung pada peningkatan laba. Penjualan yang menguntungkan dijaga dengan promosi digital melalui Facebook, dan TikTok, disertai program cashback yang disesuaikan dengan target pasar. Strategi harga digunakan untuk mempertahankan margin, sementara efisiensi operasional didukung konten promosi sederhana dan tepat sasaran.</p>	<p>volume naik, laba meningkat.</p> <ol style="list-style-type: none"> Menjaga penjualan menguntungkan: promosi digital di Instagram, Facebook, TikTok. Insentif: program cashback. Target pasar: sesuai segmen sasaran. Strategi harga: menjaga margin laba. Efisiensi operasional: konten sederhana & tepat sasaran. 	<p>harga difokuskan pada penjagaan margin laba agar keuntungan tetap optimal. Selain itu, efisiensi operasional dijaga melalui pembuatan konten sederhana namun tepat sasaran, pengelolaan stok yang efektif, serta pelayanan yang terarah, sehingga setiap aktivitas penjualan dapat memberikan kontribusi maksimal terhadap laba perusahaan.</p>
3.	Responden 3	<p>Responden menyatakan peningkatan penjualan berdampak positif pada laba. Penjualan yang menguntungkan dijaga melalui promosi di platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, dengan memanfaatkan voucher belanja digital sesuai segmen pasar. Harga diatur untuk menjaga margin, sementara efisiensi operasional didukung konten promosi sederhana namun efektif.</p>	<ol style="list-style-type: none"> Hubungan penjualan dan laba meningkat seiring volume penjualan Menjaga penjualan menguntungkan melalui promosi Instagram, Facebook, TikTok Insentif voucher belanja digital Target pasar sesuai segmen sasaran Strategi harga menjaga margin laba Efisiensi operasional melalui konten sederhana dan efektif 	
4.	Responden 4	<p>Responden menjelaskan bahwa peningkatan volume penjualan di toko fisik berdampak positif pada kenaikan laba. Tanpa menerapkan</p>	<ol style="list-style-type: none"> Volume penjualan meningkat diikuti kenaikan laba Program diskon langsung di toko 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		strategi digital marketing, perusahaan menjaga penjualan tetap menguntungkan melalui program diskon langsung di toko fisik untuk menarik minat pembeli. Strategi harga dijalankan untuk mempertahankan margin keuntungan, sedangkan efisiensi operasional dilakukan melalui pengelolaan stok dan pelayanan yang sederhana namun efektif.	<ul style="list-style-type: none"> fisik untuk menarik pembeli 3. Strategi harga menjaga margin laba 4. Efisiensi operasional melalui pengelolaan stok dan pelayanan efektif 	
5.	Responden 5	Responden menyatakan peningkatan volume penjualan berdampak positif pada laba. Penjualan yang menguntungkan dijaga lewat promosi di Instagram dengan insentif diskon bundling, strategi harga untuk menjaga margin, serta efisiensi operasional melalui konten promosi sederhana namun efektif.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Volume penjualan meningkat diikuti kenaikan laba 2. Promosi Instagram dengan insentif diskon bundling 3. Strategi harga menjaga margin laba 4. Efisiensi operasional melalui konten sederhana dan efektif 	
6.	Responden 6	Responden menjelaskan bahwa peningkatan volume penjualan berpengaruh langsung pada laba. Penjualan tetap menguntungkan dijaga melalui sesi live streaming di Shopee dengan program flash sale, strategi harga untuk mempertahankan margin, serta efisiensi operasional melalui konten promosi yang sederhana namun efektif.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Volume penjualan meningkat diikuti kenaikan laba 2. Live streaming Shopee dengan program flash sale 3. Strategi harga menjaga margin laba 4. Efisiensi operasional melalui konten sederhana dan efektif 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
7.	Responden 7	Responden menyampaikan bahwa peningkatan volume penjualan berdampak positif pada laba. Penjualan tetap menguntungkan dijaga melalui promosi di WhatsApp Business dengan insentif <i>beli satu gratis satu</i> , strategi harga untuk menjaga margin, serta efisiensi operasional lewat konten promosi sederhana namun efektif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Volume penjualan meningkat diikuti kenaikan laba 2. Promosi WhatsApp Business dengan insentif beli satu gratis satu 3. Strategi harga menjaga margin laba 4. Efisiensi operasional melalui konten sederhana dan efektif 	
8.	Responden 8	Responden menyampaikan bahwa peningkatan volume penjualan selama pameran lokal berdampak positif pada kenaikan laba. Tanpa menerapkan strategi digital marketing, perusahaan menarik minat pembeli melalui pemberian bonus produk khusus selama mengikuti pameran. Strategi harga diterapkan untuk menjaga margin keuntungan, sedangkan efisiensi operasional dilakukan melalui pengelolaan stok dan pelayanan yang sederhana namun efektif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Volume penjualan meningkat diikuti kenaikan laba 2. Bonus produk khusus selama pameran local 3. Strategi harga menjaga margin laba 4. Efisiensi operasional melalui pengelolaan stok dan pelayanan efektif 	
9.	Responden 9	Responden menjelaskan bahwa peningkatan volume penjualan memiliki dampak signifikan terhadap kenaikan laba perusahaan. Untuk menjaga agar penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Volume penjualan meningkat diikuti kenaikan laba 2. Promosi di TikTok dengan program gratis ongkir bagi pembeli luar kota 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		<p>tidak hanya tinggi secara kuantitas namun juga menguntungkan, dilakukan promosi di TikTok dengan program insentif gratis ongkir, khususnya untuk menarik pembeli dari luar kota. Strategi penetapan harga diterapkan untuk menjaga margin keuntungan, sementara efisiensi operasional didukung oleh pembuatan konten promosi sederhana namun tetap menarik dan informatif.</p>	<p>3. Strategi harga menjaga margin laba 4. Efisiensi operasional melalui konten sederhana namun menarik</p>	
10.	Responden 10	<p>Responden menyampaikan bahwa peningkatan volume penjualan memberikan kontribusi langsung pada kenaikan laba. Untuk memastikan penjualan tetap menguntungkan, digunakan promosi melalui media sosial Instagram dengan program insentif berupa diskon musiman yang dirancang berdasarkan analisis data penjualan sebelumnya, sehingga penawaran lebih tepat sasaran. Strategi harga disesuaikan untuk menjaga margin, dan efisiensi operasional dijalankan melalui konten promosi yang sederhana namun efektif menarik perhatian.</p>	<p>1. Volume penjualan meningkat diikuti kenaikan laba 2. Promosi Instagram dengan diskon musiman berbasis analisis data penjualan 3. Strategi harga menjaga margin laba 4. Efisiensi operasional melalui konten sederhana dan efektif</p>	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
11.	Responden 11	Responden menjelaskan bahwa peningkatan volume penjualan berpengaruh langsung pada kenaikan laba. Untuk menjaga agar penjualan tetap menguntungkan, perusahaan menjalankan program poin reward yang diumumkan secara rutin melalui Facebook, sehingga mendorong loyalitas pelanggan. Strategi harga diterapkan untuk mempertahankan margin keuntungan, dan efisiensi operasional dijaga melalui pembuatan konten promosi yang sederhana namun efektif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Volume penjualan meningkat diikuti kenaikan laba 2. Program poin reward rutin diumumkan melalui Facebook 3. Strategi harga menjaga margin laba 4. Efisiensi operasional melalui konten sederhana dan efektif 	
12.	Responden 12	Responden menyampaikan bahwa peningkatan volume penjualan berbanding lurus dengan kenaikan laba. Penjualan tetap menguntungkan dijaga melalui pemberian diskon khusus untuk pembelian pertama yang dipromosikan di TikTok, Facebook, dan Instagram guna menarik pelanggan baru. Strategi harga digunakan untuk mempertahankan margin, sedangkan efisiensi operasional didukung oleh konten promosi sederhana namun efektif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Volume penjualan meningkat diikuti kenaikan laba 2. Diskon khusus pembelian pertama di TikTok, Facebook, dan Instagram 3. Strategi harga menjaga margin laba 4. Efisiensi operasional melalui konten sederhana dan efektif 	
13.	Responden 13	Responden menjelaskan bahwa peningkatan volume penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Volume penjualan meningkat diikuti kenaikan laba 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		berdampak positif pada kenaikan laba. Untuk menjaga penjualan tetap menguntungkan sekaligus meningkatkan interaksi dengan audiens, dijalankan program giveaway yang dipublikasikan melalui video di YouTube. Strategi harga diterapkan untuk menjaga margin keuntungan, sedangkan efisiensi operasional dilakukan melalui pembuatan konten yang sederhana namun menarik.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Program giveaway melalui video YouTube untuk meningkatkan interaksi audiens 3. Strategi harga menjaga margin laba 4. Efisiensi operasional melalui konten sederhana namun menarik 	
14.	Responden 14	Responden menyampaikan bahwa peningkatan volume penjualan memberikan dampak positif terhadap kenaikan laba. Untuk menjaga penjualan tetap menguntungkan sekaligus mengelola stok, perusahaan memanfaatkan promo <i>beli satu gratis satu</i> yang dilaksanakan secara langsung melalui fitur Instagram Live. Strategi harga digunakan untuk mempertahankan margin, sedangkan efisiensi operasional didukung oleh konten promosi sederhana namun efektif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Volume penjualan meningkat diikuti kenaikan laba 2. Promo beli satu gratis satu melalui Instagram Live untuk penjualan dan pengelolaan stok 3. Strategi harga menjaga margin laba 4. Efisiensi operasional melalui konten sederhana dan efektif 	
15.	Responden 15	Responden menjelaskan bahwa peningkatan volume penjualan di toko fisik berdampak positif pada kenaikan laba.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Volume penjualan meningkat diikuti kenaikan laba 2. Penjualan paket bundling di toko 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		Tanpa menerapkan strategi digital marketing, perusahaan menjaga penjualan tetap menguntungkan melalui strategi paket bundling dengan menggabungkan beberapa produk yang sering dibeli bersamaan. Strategi harga diterapkan untuk menjaga margin keuntungan, sementara efisiensi operasional dilakukan melalui pengelolaan stok dan pelayanan yang sederhana namun efektif.	<p>fisik untuk produk yang sering dibeli bersama</p> <p>3. Strategi harga menjaga margin laba</p> <p>4. Efisiensi operasional melalui pengelolaan stok dan pelayanan efektif</p>	
16.	Responden 16	Responden menyampaikan bahwa peningkatan volume penjualan berdampak langsung pada kenaikan laba. Untuk menarik pembeli baru dan menjaga penjualan tetap menguntungkan, perusahaan menjalankan program cashback yang dipromosikan melalui konten di TikTok. Strategi harga diterapkan untuk mempertahankan margin, sementara efisiensi operasional didukung oleh pembuatan konten sederhana namun efektif.	<p>1. Volume penjualan meningkat diikuti kenaikan laba</p> <p>2. Program cashback di konten TikTok untuk menarik pembeli baru</p> <p>3. Strategi harga menjaga margin laba</p> <p>4. Efisiensi operasional melalui konten sederhana dan efektif</p>	
17.	Responden 17	Responden menjelaskan bahwa peningkatan volume penjualan berkontribusi langsung pada kenaikan laba. Untuk menjaga penjualan tetap menguntungkan,	<p>1. Volume penjualan meningkat diikuti kenaikan laba</p> <p>2. Program diskon bundling produk di platform Telegram</p>	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		perusahaan memanfaatkan platform Telegram sebagai media promosi digital dengan menawarkan program diskon bundling produk. Strategi harga disusun untuk menjaga margin keuntungan, sedangkan efisiensi operasional dijalankan melalui penyajian konten yang sederhana namun efektif.	3. Strategi harga menjaga margin laba 4. Efisiensi operasional melalui konten sederhana dan efektif	
18.	Responden 18			
19.	Responden 19	Responden menyampaikan bahwa program Membership Premium yang memberikan diskon eksklusif bagi anggota telah diterapkan melalui Instagram dan TikTok. Meskipun strategi ini mampu menarik minat pembeli, perusahaan belum mencapai konsistensi penjualan harian. Strategi harga tetap dijalankan untuk menjaga margin, sementara efisiensi operasional didukung oleh konten promosi yang sederhana namun menarik.	1. Program Membership Premium di Instagram dan TikTok dengan diskon eksklusif anggota 2. Belum mencapai konsistensi penjualan harian 3. Strategi harga menjaga margin laba 4. Efisiensi operasional melalui konten sederhana namun menarik	
20.	Responden 20	Responden menjelaskan bahwa peningkatan volume penjualan berdampak positif pada kenaikan laba. Untuk menarik calon konsumen yang berpotensi membeli, perusahaan menerapkan	1. Volume penjualan meningkat diikuti kenaikan laba 2. Pemberian produk sampel gratis kepada calon konsumen di Facebook	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		strategi promosi di Facebook dengan memberikan produk sampel secara gratis. Strategi harga digunakan untuk menjaga margin keuntungan, sedangkan efisiensi operasional didukung oleh konten promosi sederhana namun efektif.	3. Strategi harga menjaga margin laba 4. Efisiensi operasional melalui konten sederhana dan efektif	
21.	Responden 21	Responden menyampaikan bahwa peningkatan volume penjualan berpengaruh positif pada kenaikan laba. Untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, perusahaan menerapkan strategi promosi berupa diskon pembelian yang dioptimalkan melalui fitur keranjang kuning di TikTok sehingga mempermudah proses transaksi. Strategi harga tetap diterapkan untuk menjaga margin, sementara efisiensi operasional didukung oleh konten promosi sederhana namun efektif.	1. Volume penjualan meningkat diikuti kenaikan laba 2. Diskon pembelian untuk pelanggan baru dan lama di fitur keranjang kuning TikTok 3. Strategi harga menjaga margin laba 4. Efisiensi operasional melalui konten sederhana dan efektif	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa data dari 21 UMKM yang dianalisis, mayoritas menunjukkan bahwa peningkatan volume penjualan diikuti oleh kenaikan laba, menandakan adanya hubungan positif antara keduanya. Sebagian besar pelaku UMKM memanfaatkan strategi promosi digital melalui

TikTok, Instagram, Facebook, dan platform lain dengan dukungan insentif seperti diskon, bundling, gratis ongkir, cashback, hingga program membership, sedangkan sebagian lainnya tetap mengandalkan strategi non-digital seperti penawaran langsung di toko fisik, pameran lokal, atau pemberian sampel produk. Penetapan harga difokuskan pada penjagaan margin laba agar keuntungan tetap optimal, sementara efisiensi operasional diwujudkan melalui pembuatan konten sederhana namun efektif, pengelolaan stok yang baik, serta pelayanan yang terarah, sehingga seluruh aktivitas penjualan, baik berbasis digital maupun konvensional, tetap berkontribusi pada peningkatan laba.

3) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Pada variabel tingkat penjualan, indikator menunjang pertumbuhan perusahaan digunakan untuk melihat sejauh mana UMKM fashion thrifting mampu memperluas usahanya secara berkelanjutan melalui peningkatan kinerja penjualan. Indikator ini mencakup kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan pangsa pasar, memperluas jangkauan distribusi, serta meningkatkan kapasitas produksi atau layanan sebagai hasil dari strategi penjualan yang efektif. Pertumbuhan perusahaan tidak hanya diukur dari peningkatan pendapatan, tetapi juga dari keberhasilan UMKM dalam memperkuat posisi bersaing dan menciptakan peluang ekspansi usaha. Melalui wawancara dengan pemilik UMKM, diperoleh gambaran mengenai langkah-langkah yang ditempuh untuk mendukung pertumbuhan, faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi, serta sejauh mana strategi penjualan yang diterapkan berkontribusi terhadap pengembangan usaha di masa depan.

Untuk mengetahui lebih lanjut, berikut penulis sajikan rekapitulasi hasil pengambilan data melalui metode wawancara kepada setiap responden dalam sampel yang telah ditentukan.

Tabel 4. 7
Hasil Penelitian Menunjang Pertumbuhan Perusahaan pada UMKM
Fashion Thrifting

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
1.	Responden 1	Responden menjelaskan bahwa hasil penjualan menjadi faktor utama dalam pertumbuhan perusahaan. Strategi yang dianggap efektif adalah program diskon musiman yang menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Hasil evaluasi penjualan dimanfaatkan untuk menentukan prioritas investasi, dan pertumbuhan terutama didorong oleh produk lama.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan berkontribusi besar pada pertumbuhan Perusahaan 2. Strategi diskon musiman efektif 3. Evaluasi digunakan untuk menentukan prioritas investasi 4. Pertumbuhan dari produk lama 	Penjualan menjadi faktor kunci yang mendorong pertumbuhan perusahaan, baik melalui peningkatan aset, ekspansi pasar, pembukaan cabang baru, hingga penguatan modal kerja. Berbagai inovasi dan strategi penjualan terbukti efektif, seperti diskon musiman, bundling produk, flash sale, pre-order terbatas, gratis ongkir, cashback, kolaborasi dengan kreator konten, hingga program loyalitas pelanggan yang meningkatkan daya tarik dan retensi konsumen. Hasil evaluasi penjualan, melalui analisis data, masukan pelanggan, maupun pengamatan langsung diintegrasikan ke dalam perencanaan jangka panjang untuk menentukan prioritas investasi,
2.	Responden 2	Responden menyatakan bahwa hasil penjualan membantu pengembangan lini produk dan kegiatan pemasaran. Inovasi berupa promosi live streaming di TikTok sukses meningkatkan minat beli. Data evaluasi dijadikan dasar untuk perencanaan target tahunan, dan pertumbuhan didorong oleh kombinasi produk lama dan baru.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan mendorong pengembangan produk 2. Live streaming di TikTok efektif 3. Evaluasi digunakan untuk target tahunan 4. Pertumbuhan dari produk lama dan baru 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
3.	Responden 3	Hasil penjualan yang tinggi telah membantu perusahaan membuka cabang baru. Sistem pre-order menjadi strategi yang efektif menekan risiko stok berlebih. Evaluasi penjualan digunakan untuk menentukan strategi promosi selanjutnya, dengan pertumbuhan yang lebih besar dari produk baru.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan mendukung pembukaan cabang baru 2. Strategi pre-order berhasil 3. Evaluasi untuk strategi promosi 4. Pertumbuhan dari produk baru 	<p>pengembangan produk, serta strategi promosi berikutnya. Pertumbuhan perusahaan berasal dari kombinasi penjualan produk lama dan produk baru, meskipun pada sebagian kasus produk lama masih menjadi penopang utama stabilitas dan perluasan usaha.</p>
4.	Responden 4	Penjualan sepenuhnya mengandalkan kunjungan langsung ke toko. Strategi utamanya adalah menata etalase dan display produk dengan menarik untuk memancing minat pembeli. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap respon pelanggan di toko, dan pertumbuhan lebih banyak dari produk lama.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan dari kunjungan langsung 2. Etalase dan display menarik 3. Evaluasi lewat pengamatan langsung 4. Pertumbuhan dari produk lama 	
5.	Responden 5	Menurut responden, penjualan memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan kapasitas produksi. Strategi bundling produk terbukti meningkatkan jumlah transaksi. Hasil evaluasi penjualan menjadi acuan untuk memperluas jaringan distribusi, dengan pertumbuhan yang lebih dominan berasal dari produk lama.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan mempengaruhi kapasitas produksi 2. Strategi bundling produk berhasil 3. Evaluasi digunakan memperluas distribusi 4. Pertumbuhan dari produk lama 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
6.	Responden 6	Responden menyebut penjualan membantu peningkatan Perusahaan secara keseluruhan. Strategi flash sale pada momen tertentu berhasil menarik pembeli baru. Evaluasi penjualan digunakan untuk menyesuaikan strategi harga, dengan pertumbuhan lebih banyak dari produk lama.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan meningkatkan asset perusahaan 2. Strategi flash sale efektif 3. Evaluasi untuk strategi harga 4. Pertumbuhan dari produk lama 	
7.	Responden 7	Hasil penjualan memperkuat kemampuan ekspansi pasar. Konten edukasi produk di media sosial terbukti menarik konsumen. Data evaluasi digunakan untuk memprioritaskan pengembangan produk, dengan pertumbuhan berasal dari kombinasi produk lama dan baru.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan memperkuat ekspansi pasar 2. Konten edukasi efektif 3. Evaluasi untuk pengembangan produk 4. Pertumbuhan dari produk lama dan baru 	
8.	Responden 8	Kontribusi penjualan berasal dari promosi mulut ke mulut pelanggan tetap. Penempatan produk di area strategis toko menjadi cara utama menarik perhatian. Evaluasi dilakukan berdasarkan penjualan harian dan masukan pelanggan, dengan pertumbuhan seimbang produk lama dan baru.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan dari rekomendasi pelanggan 2. Penempatan produk strategis 3. Evaluasi penjualan harian dan masukan pelanggan 4. Pertumbuhan seimbang produk lama dan baru 	
9.	Responden 9	Responden menegaskan bahwa penjualan berpengaruh pada modal yang digunakan untuk inovasi. Program gratis ongkir menjadi strategi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan mempengaruhi modal inovasi 2. Strategi gratis ongkir efektif 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		yang efektif menarik pembeli luar daerah. Evaluasi penjualan membantu perencanaan produksi, dan pertumbuhan lebih dominan dari produk lama.	3. Evaluasi digunakan untuk rencana produksi 4. Pertumbuhan dari produk lama	
10.	Responden 10	Hasil penjualan menjadi motor penggerak utama pertumbuhan usaha. Pemasaran melalui video singkat di media sosial berhasil menjangkau audiens lebih luas. Evaluasi penjualan membantu menentukan prioritas produk, dengan pertumbuhan seimbang dari produk lama dan baru.	1. Penjualan sebagai motor pertumbuhan 2. Video singkat efektif menarik audiens 3. Evaluasi menentukan prioritas produk 4. Pertumbuhan seimbang produk lama dan baru	
11.	Responden 11	Penjualan berkontribusi pada perluasan pasar dan area penjualan. Strategi flash sale saat hari besar meningkatkan minat beli. Evaluasi digunakan untuk mengatur stok secara lebih tepat, dan pertumbuhan lebih besar dari produk lama.	1. Penjualan memperluas pasar 2. Flash sale hari besar efektif 3. Evaluasi untuk pengaturan stok 4. Pertumbuhan dari produk lama	
12.	Responden 12	Responden menyatakan bahwa penjualan menopang pembiayaan operasional. Program paket hemat berhasil meningkatkan volume penjualan. Evaluasi penjualan digunakan untuk menyesuaikan strategi distribusi, dan pertumbuhan lebih banyak dari produk lama.	1. Penjualan menopang biaya operasional 2. Paket hemat meningkatkan penjualan 3. Evaluasi untuk strategi distribusi 4. Pertumbuhan dari produk lama	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
13.	Responden 13	Penjualan memberikan kontribusi besar terhadap kemampuan perusahaan menambah lini produk. Strategi cashback saat periode tertentu berhasil mendorong pembelian. Data evaluasi digunakan untuk memutuskan investasi jangka panjang, dan pertumbuhan dominan dari produk lama.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan mendukung penambahan produk 2. Strategi cashback efektif 3. Evaluasi untuk investasi jangka panjang 4. Pertumbuhan dari produk lama 	
14.	Responden 14	Hasil penjualan membantu pembiayaan riset dan pengembangan produk. Inovasi promo beli satu gratis satu terbukti meningkatkan volume transaksi. Evaluasi digunakan untuk menyesuaikan strategi promosi, dengan pertumbuhan seimbang dari produk lama dan baru.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan mendukung riset produk 2. Promo beli satu gratis satu efektif 3. Evaluasi untuk strategi promosi 4. Pertumbuhan seimbang produk lama dan baru 	
15.	Responden 15	Hasil penjualan mendukung peningkatan kualitas layanan pelanggan. Program bundling produk baru dan lama menarik minat beli. Evaluasi digunakan untuk merancang paket penjualan berikutnya, dan pertumbuhan berasal dari kombinasi produk lama dan baru.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan mendukung peningkatan layanan 2. Bundling produk baru dan lama efektif 3. Evaluasi untuk paket penjualan 4. Pertumbuhan dari produk lama dan baru 	
16.	Responden 16	Penjualan mendukung stabilitas finansial jangka panjang. Promo voucher belanja digital di marketplace menjadi strategi yang berhasil.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan menjaga stabilitas finansial 2. Voucher belanja digital efektif 3. Evaluasi untuk promosi berikutnya 	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
		Evaluasi digunakan untuk menentukan promosi berikutnya, dan pertumbuhan seimbang dari produk lama dan baru.	4. Pertumbuhan seimbang produk lama dan baru	
17.	Responden 17	Penjualan berperan penting dalam mendukung modal kerja. Program loyalitas pelanggan berhasil meningkatkan retensi. Evaluasi digunakan untuk merancang penawaran lanjutan, dan pertumbuhan lebih banyak dari produk lama.	Penjualan mendukung modal kerja Program loyalitas efektif Evaluasi untuk penawaran lanjutan Pertumbuhan dari produk lama	
18.	Responden 18	Hasil penjualan murni dari interaksi tatap muka di toko. Strategi pelayanan ramah dan personal menjadi kunci mempertahankan pelanggan. Evaluasi dilakukan lewat catatan transaksi dan obrolan langsung, dengan pertumbuhan dominan dari produk lama.	1. Penjualan dari interaksi tatap muka 2. Pelayanan ramah dan personal 3. Evaluasi lewat catatan transaksi dan obrolan langsung 4. Pertumbuhan dari produk lama	
19.	Responden 19	Kontribusi penjualan memengaruhi kemampuan perusahaan memenuhi target ekspansi. Promo pre-order produk terbatas berhasil menciptakan antusiasme. Evaluasi digunakan untuk mengatur jumlah produksi, dan pertumbuhan dari produk baru.	1. Penjualan mendukung ekspansi 2. Pre-order terbatas efektif 3. Evaluasi jumlah produksi 4. Pertumbuhan dari produk baru	

No	Responden	Reduksi Data	Display Data	Conclusions
20.	Responden 20	Hasil penjualan membiayai pengembangan fitur layanan. Kolaborasi dengan kreator konten meningkatkan jangkauan pasar. Evaluasi digunakan untuk mengukur efektivitas kolaborasi, dan pertumbuhan dari produk baru.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan membiayai pengembangan 2. Kolaborasi kreator konten efektif 3. Evaluasi efektivitas kolaborasi 4. Pertumbuhan dari produk baru 	
21.	Responden 21	Penjualan berkontribusi pada pembukaan toko cabang baru. Program diskon pembelian kedua berhasil meningkatkan repeat order. Evaluasi digunakan untuk menyempurnakan sistem promo, dengan pertumbuhan dari produk lama.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan mendukung pembukaan cabang 2. Diskon pembelian kedua efektif 3. Evaluasi untuk sistem promo 4. Pertumbuhan dari produk lama 	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa hasil analisis dari 21 UMKM, penjualan terbukti menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan perusahaan, baik melalui peningkatan aset, ekspansi pasar, pembukaan cabang baru, hingga penguatan modal kerja. Beragam inovasi dan strategi penjualan yang dianggap berhasil antara lain diskon musiman, program bundling, flash sale, pre-order terbatas, gratis ongkir, cashback, kolaborasi kreator konten, hingga program loyalitas pelanggan, yang secara efektif meningkatkan daya tarik pasar. Hasil evaluasi penjualan rutin melalui analisis data, masukan pelanggan, maupun pengamatan langsung diintegrasikan ke dalam perencanaan jangka panjang untuk menentukan prioritas investasi, pengembangan jumlah produk, serta strategi

promosi berikutnya. Pertumbuhan yang dicapai bersumber dari kombinasi penjualan produk lama dan produk baru, meskipun pada sebagian UMKM kontribusi produk lama masih mendominasi sebagai penopang utama stabilitas dan ekspansi usaha.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Peranan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Fashion Thrifting Dapat Mempengaruhi Peningkatan Tingkat Penjualan UMKM Fashion Di Kabupaten Ciamis

Strategi *digital marketing* memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan tingkat penjualan terutama pada obyek penelitian ini yakni UMKM *fashion thrifting* di Wilayah Kabupaten Ciamis. Melalui pemanfaatan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola pemasaran tradisional menjadi lebih modern, interaktif, dan efisien. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, hingga WhatsApp Business, pelaku UMKM dapat menjangkau target pasar yang lebih luas tanpa terikat batas geografis. Strategi ini memberikan ruang untuk menampilkan produk secara visual melalui foto berkualitas tinggi, video kreatif, dan konten interaktif seperti *live streaming*, yang memungkinkan calon konsumen melihat detail produk secara langsung serta berinteraksi dengan penjual tanpa harus datang ke toko tujuan secara langsung, dengan demikian keuntungan juga untuk konsumen yakni dapat lebih menghemat biaya dan waktu Ketika akan melakukan pembelian suatu produk. Penerapan digital marketing juga mempermudah pengumpulan data perilaku konsumen, seperti tren produk yang diminati, waktu pembelian yang paling potensial, hingga respons terhadap promosi

tertentu. Dengan data tersebut, pelaku usaha dapat menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran, maka dengan demikian penerapan strategi dapat meminimalkan risiko stok tidak terjual, dan meningkatkan efisiensi biaya pemasaran. Dampaknya tidak hanya terlihat pada peningkatan jumlah transaksi, tetapi juga pada bertambahnya loyalitas konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan *outlet*. Bahkan, UMKM yang menerapkan strategi digital marketing secara konsisten cenderung lebih cepat mengalami peningkatan omzet dibandingkan dengan yang masih mengandalkan metode konvensional semata. Sebagaimana data penjualan yang telah penulis dokumentasikan sebagai berikut.

Tabel 4. 8
Data Tingkat Penjualan UMKM *Fashion Thrifting*

Responden	Menggunakan Digital Marketing	Rata-rata Jumlah Unit Terjual	Rata-rata Kenaikan Penjualan Pasca Penerapan Strategi Digital Marketing
Responden 1	Ya	304	75%
Responden 2	Ya	246	50%
Responden 3	Ya	301	80%
Responden 4	Tidak	120	-
Responden 5	Ya	263	70%
Responden 6	Ya	309	85%
Responden 7	Ya	278	65%
Responden 8	Tidak	111	-
Responden 9	Ya	216	45%
Responden 10	Ya	298	55%
Responden 11	Ya	333	74%
Responden 12	Ya	302	80%
Responden 13	Ya	265	50%
Responden 14	Ya	280	48%
Responden 15	Tidak	153	-
Responden 16	Ya	140	12%
Responden 17	Ya	231	35%
Responden 18	Tidak	124	-
Responden 19	Ya	138	20%

Responden 20	Ya	272	60%
Responden 21	Ya	280	67%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui hal ini membuktikan bahwa strategi *digital marketing* menjadi instrumen vital dalam mendukung keberlanjutan pertumbuhan penjualan UMKM *fashion thrifting* di Ciamis. Meskipun demikian dari total UMKM yang menerapkan strategi digital marketing, masih terdapat beberapa UMKM yang rata-rata peningkatan penjualannya masih belum maksimal, hal ini disebabkan karena pada pelaksanaannya UMKM tersebut tidak dapat mengoptimalkan penggunaan strategi digital marketing, dikarenakan adanya keterbatasan dalam sumber daya dan pengalaman maupun pengetahuan yang baik, sehingga hasilnya belum sesuai dengan tujuan dan target penjualan.

4.2.2 Strategi Pemasaran Yang Digunakan Oleh Pelaku UMKM *Fashion* Di Kabupaten Ciamis Dalam Menjalankan Bisnis *Fashion Thrifting*

Pelaku UMKM *fashion thrifting* di Kabupaten Ciamis menerapkan beragam strategi pemasaran yang memadukan metode konvensional dan digital. Pada pemasaran digital, strategi yang digunakan meliputi pemanfaatan media sosial sebagai etalase produk, promosi berbasis kampanye tematik sesuai momen tertentu seperti diskon akhir tahun atau flash sale hari besar, penggunaan fitur live streaming untuk membangun interaksi real time dengan pembeli, hingga penerapan sistem pre-order untuk mengantisipasi permintaan tinggi tanpa menambah risiko biaya penyimpanan stok. Selain itu, penjual juga memanfaatkan teknik bundling produk, penawaran cashback, voucher belanja, hingga gratis ongkir untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan nilai pembelian. Melalui strategi-strategi yang

diterapkan oleh UMKM fashion thrifting dapat kita ketahui bahwa banyak sekali strategi yang dapat diterapkan oleh setiap pelaku usaha dalam mengintegrasikan proses pemasarannya pada teknologi digital saat ini, semakin pandai dalam penerapan strategi digital pemasaran maka akan semakin baik pula hasil yang didapatkan.

Di sisi lain, sebagian pelaku usaha tetap mengandalkan strategi konvensional seperti penjualan langsung di toko fisik, partisipasi dalam pameran atau bazar lokal, dan membangun jaringan pelanggan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Pada akhirnya UMKM yang dapat menerapkan pendekatan ganda ini memungkinkan UMKM menjangkau segmen pasar yang lebih luas, mulai dari konsumen digital native yang aktif di media sosial hingga pembeli yang lebih nyaman melakukan transaksi tatap muka. Strategi ini juga membantu pelaku UMKM menjaga hubungan baik dengan pelanggan lama sekaligus memperluas basis konsumen baru.

4.2.3 Kendala Dan Tantangan Yang Dihadapi UMKM *Fashion* Dalam Mengembangkan Strategi Digital *Marketing* Pada Bisnis *Thrifting* Ditengah Persaingan Pasar

Meskipun strategi digital marketing menawarkan banyak peluang, pelaku UMKM *fashion thrifting* di Kabupaten Ciamis dihadapkan pada berbagai kendala dan tantangan yang menghambat optimalisasi penerapannya. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan literasi digital, di mana sebagian pelaku usaha belum sepenuhnya memahami cara mengelola platform digital secara efektif, termasuk dalam hal pembuatan konten, pengaturan algoritma media sosial, dan pemanfaatan

iklan berbayar. Keterbatasan modal juga menjadi tantangan tersendiri, karena tidak semua pelaku UMKM memiliki anggaran untuk menjalankan kampanye promosi secara masif dan berkelanjutan. Di sisi eksternal, persaingan yang semakin ketat baik dari pelaku usaha lokal maupun penjual online berskala besar membuat UMKM harus terus berinovasi untuk mempertahankan daya tarik produk. Selain itu, tren fashion yang cepat berubah menuntut pelaku usaha untuk selalu memperbarui koleksi produk agar tetap relevan di mata konsumen. Hambatan lainnya meliputi kurangnya infrastruktur pendukung seperti akses internet yang stabil di beberapa wilayah, keterbatasan sumber daya manusia yang mampu mengelola operasional digital marketing, serta tantangan membangun citra brand yang kuat di tengah banjirnya konten kompetitor. Jika tidak diatasi dengan strategi yang tepat, tantangan-tantangan ini dapat menghambat pertumbuhan penjualan dan daya saing UMKM di pasar *fashion thrifting*.

4.2.4 Faktor-Faktor Yang Mendukung Keberhasilan Penerapan Strategi Digital Marketing UMKM Fashion Thrifting Di Kabupaten Ciamis Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan Secara Berkelanjutan

Keberhasilan penerapan strategi digital marketing pada UMKM *fashion thrifting* di Kabupaten Ciamis tidak lepas dari berbagai faktor pendukung yang saling berkaitan dan membentuk suatu sistem yang saling melengkapi. Pertama, kreativitas dalam pembuatan konten menjadi aspek yang sangat krusial, karena konten merupakan jembatan pertama yang menghubungkan produk dengan calon konsumen. Konten yang dirancang dengan visual produk yang menarik, pencahayaan yang tepat, sudut pengambilan gambar yang profesional, serta narasi

promosi yang persuasif akan memberikan kesan pertama yang positif. Tidak hanya itu, kreativitas juga mencakup kemampuan menyajikan cerita atau *storytelling* di balik produk, sehingga konsumen merasa lebih terhubung secara emosional. Konsistensi publikasi, baik dari segi frekuensi maupun kualitas unggahan, berperan penting dalam menjaga visibilitas brand di tengah arus informasi digital yang cepat berubah.

Kedua, konsistensi dan intensitas promosi menjadi faktor penentu yang tidak kalah penting. Aktivitas promosi yang dilakukan secara rutin melalui berbagai kanal media sosial, ditambah interaksi aktif dengan audiens seperti membalas komentar, mengadakan sesi *live streaming*, atau memberikan respons cepat terhadap pesan pelanggan, dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan memperkuat kepercayaan konsumen. Hubungan yang terjaga dengan baik ini pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan memicu pembelian berulang.

Ketiga, pemanfaatan data penjualan serta umpan balik pelanggan merupakan dasar dari strategi pemasaran yang adaptif. Data yang dikumpulkan, seperti produk terlaris, waktu pembelian yang paling ramai, dan preferensi gaya fashion, menjadi bahan pertimbangan dalam merancang promosi berikutnya. Umpan balik dari pelanggan, baik yang bersifat positif maupun kritik membangun, menjadi masukan berharga untuk memperbaiki kualitas produk dan pelayanan. Hal ini memastikan bahwa UMKM dapat tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berkembang.

Keempat, kolaborasi dengan influencer, kreator konten lokal, atau komunitas pecinta *thrifting* terbukti mampu memperluas jangkauan audiens secara signifikan. Influencer yang memiliki basis pengikut sesuai target pasar dapat menjadi media

promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen baru. Selain itu, keterlibatan dalam komunitas lokal membantu pelaku UMKM membangun jejaring bisnis yang lebih luas, sekaligus membuka peluang kerjasama yang saling menguntungkan.

Kelima, kemampuan beradaptasi terhadap perubahan tren fashion dan perkembangan teknologi menjadi salah satu indikator utama keberhasilan dalam dunia digital marketing. Dunia fashion, khususnya segmen *thrifting*, sangat dinamis dengan perubahan tren yang cepat. Pelaku UMKM yang responsif terhadap tren baru, baik dalam model produk, teknik pemasaran, maupun platform digital yang digunakan, akan lebih mudah mempertahankan daya saing. Pemanfaatan teknologi seperti fitur belanja langsung di media sosial atau penggunaan aplikasi *marketplace* menjadi langkah strategis dalam mengoptimalkan penjualan.

Serta, komitmen untuk terus belajar dan meningkatkan kompetensi di bidang digital marketing menjadi fondasi utama bagi keberlanjutan usaha. Pelaku UMKM yang proaktif mengikuti pelatihan, seminar, atau mencari informasi terbaru mengenai strategi pemasaran digital akan memiliki keunggulan dalam mengelola usahanya. Pengetahuan yang terus diperbarui ini memungkinkan pelaku usaha untuk mengantisipasi perubahan pasar dan mengimplementasikan inovasi yang relevan.