

ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN THRIFT SHOP PADA PROGRAM KERJA ORGANISASI

Jam'an Nurhotib Mansur¹, Muhammad Anwar Sani², Taryono³, Marzuki⁴

^{1,2,3,4}Institut Daarul Qur'an, Indonesia

Korespondensi. author: jamannurhotibmansur@gmail.com ¹, anwarsani@idaqu.ac.id²,
banyu83biru@gmail.com³, marzuki@idaqu.ac.id⁴

ABSTRACT

Fashion trends are quite viral among today's youth during a certain period and can determine rapid changes from era to era. Thrifting itself is an activity of selling used goods worth using. Thrift is generally engaged in clothing as a counter to consumptive fast fashion. The type of research used in this research is descriptive, this research method is an analytical procedure that describes the welfare of individuals, institutions, communities, and others. This research comes from the Thrift Shop HMPS MBS. Thrift shop, as one of the work programs of HMPS MBS makes a positive contribution in expanding the scope of organizational activities. Identifying the preferences and needs of potential markets can help Thrift shops customize product and service offerings more effectively.

Keywords: *Thrift shop, Fashion, Organization*

ABSTRAK

Tren fashion adalah tren yang cukup viral di kalangan remaja masa kini selama periode tertentu dan dapat menentukan perubahan yang cepat dari zaman ke zaman. *Thrifting* sendiri merupakan sebuah kegiatan jual beli barang bekas layak pakai. *Thrift* pada umumnya bergerak di bidang sandang sebagai perlawanan fast fashion yang konsumtif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, Metode penelitian ini merupakan prosedur analisis yang menggambarkan kesejahteraan individu, lembaga, komunitas, dan lain-lain. Penelitian ini bersumber dari *Thrift Shop* HMPS MBS. *Thrift shop*, sebagai salah satu program kerja HMPS MBS memberikan kontribusi positif dalam memperluas cakupan kegiatan organisasi. Identifikasi preferensi dan kebutuhan pasar potensial dapat membantu *Thrift shop* menyesuaikan penawaran produk dan layanan secara lebih efektif.

Kata Kunci: *Thrift shop, Fashion, Organisasi*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang sudah sangat berkembang dan berinovasi dapat mempengaruhi berbagai sektor industri, dan menciptakan hal-hal baru seperti perkembangan fashion di era saat ini mengalami perubahan dan perkembangan yang sangat cepat dan juga beragam dalam sebuah toko dapat kita temukan banyak sekali model pakaian yang sangat banyak sekali varian warna, motif, bentuk dan lain sebagainya ini menjadi faktor penting untuk memilih pakaian. Pakaian merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Melihat fenomena seperti ini, salah satu bentuk jual beli yang bergerak pada industri fashion yang banyak digandrungi oleh berbagai lapisan Masyarakat ialah pakaian bekas (*Thrifting*), dalam prosesnya,

perubahan fashion sering dikaitkan dengan kondisi ekonomi dan social budaya pada eranya. Hal seperti ini mengakibatkan tren fashion berubah masa ke masa yang mengarah pada fakta, sehingga terjadinya fenomena yang biasa di sebut fashion style atau gaya fashion. Tren fashion adalah tren yang cukup viral di kalangan remaja masa kini selama priode tertentu dan dapat menentukan perubahan yang cepat dari zaman ke zaman. Thrifting sendiri merupakan sebuah kegiatan jual beli barang barang bekas layak pakai. Thrift pada umumnya bergerak di bidang sandang sebagai perlawanan fast fashion yang konsumtif. *Thrift* dalam Bahasa ingris yang artinya penghematan. Tujuan dari Thrifting adalah membantu dalam Upaya penanggulangan polusi atau limbah indutri tekstil dan pakaian yang mana makaian adalah salah satu bagaian pemasok polusi dan limbah tekstil terbesar di dunia.

Dalam kondisi seperti ini thrifting juga bisa menjadi peluang usaha yang cukup menjajikan dengan modal yang minim. Dalam bisnis atau usaha thrift shop, berbagai macam produk dapat dijual belikan seperti pakaian bekas, celana, Sepatu, dan lainnya. Salah satu kelebihan dari bisnis thrift sendiri ialah ramah bagi pemula yang masih memiliki modal yang minim. Melalui bisnis thrifting sendiri sang pembisnis dapat memutar keuangan secara perlahan agar dapat membangun usaha yang lebih besar. Lingkup pasar yang sekarang semakin luas dapat memberikan profibilitas yang cepat.

Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk bernilai kepada pihak lain. Hal ini mencakup segala kegiatan terkait penyampaian produk atau jasa dari produsen hingga konsumen. Sementara itu, manajemen pemasaran merujuk pada upaya perencanaan, implementasi, pemantauan, dan pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi, dengan tujuan mencapai efisiensi dan efektivitas organisasi. (Sudarsono, 2020)

Alasan penulis memilih judul tersebut, karena thrift pada masa ini menjadi hal yang marak, khususnya di kota tanggerang, thrift juga merupakan sebuah bisnis yang dapat di kembangkan oleh para pembisnis yang ingin memulai bisnis nya dengan modal yang minim namun dapat keuntungan yang besar, hal ini yang di laksanakan menjadi sebuah program kerja pada organisai HMPS MBS untuk memulai kegiatan bisnis thrifting. Thrift shop inilah yang menjadi salah satu program kerja dari Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (HMPS MBS). Keputusan untuk menjual barang Thrift didasarkan pada pertimbangan biaya modal yang terjangkau dan ketersediaan barang yang relative mudah ditemukan.

Di Indonesia terdapat banyak Thrift shop yang memasarkan produk preloved, dan mereka bersaing dalam penjualan serta strategi pemasaran produk guna mempertahankan kegiatan pemasarannya sehingga dapat meraih target yang telah di tentukan begitupun dengan HMPS MBS, bersegmentasi pada masyarakat sekitar dengan golongan tingkat ekonomi menengah ke bawah dengan memanfaatkan lokasi yang strategis dan antusias masyarakat dalam membeli barang thrift. Untuk meraih pasara yang telah ditetapkan sebelumnya, diperlukan kegiatan pemasaran yang efektif, baik dalam hal pelayanan maupun produk. Hal ini bertujuan untuk meraih pangsa pasar di tengah persaingan yang sengit. Berbagai

aspek harga seperti harga, kualitas, informasi, profil pengusaha harus dipertimbangkan dengan baik (Harianto & Sadikin, 2022).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode yang sesuai dengan subjek penelitian untuk memperoleh informasi yang relevan dalam konteks pembahasan lebih lanjut. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, yang bertujuan untuk memahami nilai variabel mandiri, baik itu satu variabel atau lebih, tanpa melakukan perbandingan atau keterhubungan anatar variabel (Saputri & Wirasari, 2023). Penelitian ini mencakup subjek yang dikaji dan kumpulan berbagai data empiris, studi kasus, pengalaman pribadi, introspeksi, teks-teks hasil pengamatan, historis, dan visual yang menggambarkan saat-saat penelitian dan makna keseharian serta problematika dalam kehidupan seseorang (Wulandari & Anwar US, 2021).

Metode penelitian ini merupakan prosedur analisis yang menggambarkan kesejahteraan individu, lembaga, komunitas, dan lain-lain. Penelitian ini bersumber dari Thrift Shop HMPS MBS. Hal tersebut kemudian menjadi objek kajian peneliti, dimana bisnis komersial yang hemat atau thrift dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat sekitar. Berbagai macam pakaian, baik impor maupun ekspor, menjadi istimewa bagi masyarakat karena mereka mendapatkan produk branded dengan harga yang relatif terjangkau dibandingkan harga aslinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam metode analisis deskriptif pada manajemen pemasaran Thrift Shop HMPS MBS, beberapa temuan utama muncul, diantaranya:

1. Kontribusi Positif pada Organisasi

Thrift shop, sebagai salah satu program kerja HMPS MBS memberikan kontribusi positif dalam memperluas cakupan kegiatan organisasi. Selain perluasan kegiatan, Thrift shop juga menjadi sarana efektif untuk mendukung penggalangan dana. Pendapatan yang diperoleh dari penjualan di Thrift shop dapat dialokasikan untuk mendukung berbagai kegiatan HMPS MBS, termasuk seminar, workshop, atau proyek sosial yang diadakan oleh organisasi. Meskipun Thrift shop masih dalam tahap awal operasionalnya, potensi pengembangan dan pertumbuhan dapat diidentifikasi sebagai peluang besar di masa depan. Seiring dengan waktu, bisnis ini dapat menjadi sumber pendapatan yang signifikan bagi HMPS MBS, memungkinkan organisasi untuk lebih mandiri secara finansial dan berkontribusi lebih besar terhadap mahasiswa dan lingkungan kampus secara keseluruhan.

2. Potensi Pengembangan dan Pertumbuhan

Meskipun Thrift shop baru berdiri, potensi pengembangan dapat ditingkatkan dengan melakukan eksplorasi lebih lanjut terhadap segmen pasar yang dapat dijangkau. Saat HMPS MBS berjualan, banyak adanya permintaan dari para konsumen dengan mencari barang hal inilah yang menjadikan Identifikasi preferensi dan kebutuhan pasar potensial dapat membantu Thrift shop menyesuaikan penawaran produk dan layanan secara lebih efektif. Melalui

pembaruan koleksi barang yang dilakukan HMPS MBS menjadikan minat para pelanggan meningkat.

3. Strategi Pemasaran

Upaya meningkatkan kesadaran merek Thrift shop di kalangan mahasiswa dan anggota HMPS MBS merupakan strategi utama. Promosi kurang aktif di media sosial karena target pasar adalah masyarakat sekitar dengan rentan usia 35-60 yang kurang aktif di media sosial. Menggantikan promosi melalui media sosial dengan pendekatan face-to-face saat berjualan untuk meningkatkan visibilitas.

4. Pemantauan dan Evaluasi Berkelanjutan

HMPS MBS mengimplementasikan sistem pemantauan selepas penjualan yang mencakup pencatatan penjualan harian dan pemantauan stok barang. Hal ini memungkinkan untuk mengidentifikasi tren penjualan, mengelola persediaan dengan efisien, dan mengantisipasi kebutuhan produk yang lebih besar atau lebih kecil. Pemantauan mingguan juga melibatkan evaluasi kinerja tim penjualan. Dengan melihat pencapaian target penjualan, respons pelanggan, dan umpan balik dari interaksi langsung, HMPS MBS dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan memberikan umpan balik konstruktif kepada tim.

5. Dok Dokumentasi penjualan Thrift shop HMPS MBS



KESIMPULAN

Thrift shop HMPS MBS memberikan kontribusi positif dengan memperluas kegiatan dan mendukung penggalangan dana. Meskipun baru berdiri, bisnis ini memiliki potensi pengembangan dan pertumbuhan yang dapat ditingkatkan melalui identifikasi preferensi pasar. Strategi pemasaran perlu diperkuat dengan

peningkatan kesadaran merek, terutama di kalangan masyarakat sekitar. Meskipun promosi di media sosial kurang aktif, pendekatan *face-to-face* saat berjualan menjadi alternatif. Implementasi sistem pemantauan dan evaluasi berkelanjutan memungkinkan pengelolaan persediaan yang efisien dan identifikasi tren penjualan. Evaluasi terus-menerus dan peningkatan strategi pemasaran menjadi kunci keberhasilan Thrift shop ini di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Harianto, D., & Sadikin, A. S. (2022). Promosi Penjualan Thrift Shop di Media Sosial Instagram. Bandung Conference Series: Communication Management, 2(2), 831-837.
- Saputri, R., & Wirasari, I. (2023). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PLATFORM ONLINE PADA MONDAI PRELOVE – THRIFT SHOP. Jurnal Demandia: Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan, 8(2), 227-246.
- Sudarsono, H. (2020). Buku Ajar: Manajemen Pemasaran. Jawa Timur: CV. PUSTAKA ABADI.
- Wulandari, A., & Anwar US, K. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia. Akuntansi Bisnis dan Keuangan, 3.