

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN DAYA SAING PADA USAHA THRIFT BERBASIS MEDIA SOSIAL DI KOTA PALU

**Nurfadilah¹⁾, ST Fahria Rumambi²⁾, Marcela Angelina Pamora³⁾,
Norce Christanti Ta'ela⁴⁾, Rachmad⁵⁾**

¹ Prodi. Administrasi Publik, FISIP Universitas Tadulako
dilah11fadilah@gmail.com

² Prodi. Administrasi Publik, FISIP Universitas Tadulako
fahriahrumambi45@gmail.com

³ Prodi. Administrasi Publik, FISIP Universitas Tadulako
cellapamora02@gmail.com

⁴ Prodi. Administrasi Publik, FISIP Universitas Tadulako
christantyaela1@gmail.com

⁵ Prodi. Administrasi Publik, FISIP Universitas Tadulako
rachmadmhad8@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh usaha thrift berbasis media sosial di Kota Palu dan berfokus pada penggunaan instagram/tiktok/*e-commerce* dan bagaimana strategi ini menciptakan keunggulan kompetitif dalam upaya meningkatkan daya saing usaha pada era ekonomi kreatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha sebagai informan utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha thrift di Kota Palu mengembangkan strategi pemasaran digital yang menitikberatkan pada pemanfaatan platform Instagram, TikTok, dan *E-commerce* untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan menciptakan interaksi yang kuat dengan konsumen. Strategi ini mencakup pembuatan konten visual yang menarik dan trendi, pelaksanaan live shopping interaktif, serta optimalisasi fitur *e-commerce* untuk kemudahan transaksi. Di tengah tantangan stigma produk bekas dan persaingan harga yang ketat, strategi pemasaran digital ini terbukti mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk (*curated collection*), membangun citra merek yang unik, dan memelihara loyalitas pelanggan dengan membentuk komunitas daring. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang diterapkan terbukti berkontribusi dalam meningkatkan daya saing usaha thrift di tengah persaingan industri fesyen yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Usaha Thrift, Instagram, Tiktok

ABSTRACT

This research aims to analyze the digital marketing strategy implemented by social media-based thrift businesses in Palu City in an effort to enhance business competitiveness in the creative economy era. The method used in this research is a qualitative approach with a descriptive research type. Data collection was carried out through in-depth interviews with the business owners as the key informants. The research results indicate that thrift business actors in Palu City develop a digital marketing strategy that focuses on utilizing the Instagram, TikTok, and E-commerce platforms to reach a wider target market and create strong interaction with consumers. This strategy includes creating appealing and trendy visual content, conducting interactive live shopping, and optimizing e-commerce features for transaction convenience. Amidst the challenge of the stigma associated with second-hand products and fierce price competition, this digital marketing strategy is proven to create a competitive advantage through product differentiation (curated collections), building a unique brand image, and maintaining customer loyalty by forming an online community. Thus, the applied digital marketing strategy is proven to contribute to increasing the competitiveness of thrift businesses amidst the increasingly competitive fashion industry.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Thrift Business, Instagram, TikTok

Submisi: 30-01-2026
Diterima: 31-01-2026
Dipublikasikan: 02-02-2026

PENDAHULUAN

Fenomena pergeseran bisnis thrift ke platform digital ini merupakan manifestasi nyata dari perilaku kewirausahaan digital. Menurut Joseph Schumpeter, wirausaha adalah inovator yang menciptakan *creative destruction*, dan dalam konteks ini, thrifter yang menggunakan Instagram, TikTok, dan *E-commerce* sedang mengganggu model retail konvensional dengan metode pemasaran baru. Keberanian wirausaha lokal di Palu untuk menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam digital branding menunjukkan adanya Orientasi Kewirausahaan (EO) yang kuat, khususnya dimensi Inovatif dan Pengambilan Risiko. Orientasi ini mendorong mereka untuk terus mencari strategi pemasaran digital yang efektif guna mengatasi keterbatasan sumber daya dan mencapai keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis secara mendalam bagaimana EO dan implementasi strategi pemasaran digital ini berkontribusi signifikan terhadap daya saing usaha thrift di tengah persaingan pasar lokal dan nasional.

Perkembangan ekonomi sirkular dan kesadaran lingkungan telah mendorong pergeseran signifikan dalam pola konsumsi masyarakat global. Salah satu fenomena yang paling menonjol adalah kebangkitan kembali dan popularitas usaha thrift (penjualan barang bekas layak pakai). Usaha thrift tidak hanya menawarkan alternatif belanja yang lebih terjangkau, tetapi juga berperan dalam mengurangi limbah tekstil dan mempromosikan keberlanjutan. Di Indonesia, aktivitas *thrifting* telah bertransformasi dari sekadar pasar loak tradisional menjadi industri yang dimodernisasi, didorong oleh demografi muda yang melek teknologi dan mencari gaya hidup unik serta berkelanjutan.

Transisi ini dipercepat secara dramatis oleh adopsi teknologi digital. Jika dahulu usaha thrift bergantung pada lokasi fisik, kini platform media sosial dan *E-commerce* telah menjadi etalase utama dan saluran penjualan. Aksesibilitas platform seperti Instagram, dengan fokus visualnya yang kuat, memungkinkan pelaku usaha memamerkan produk unik dengan estetika yang menarik. Sementara itu, TikTok memberikan dimensi baru melalui konten video pendek yang viral dan fitur *live shopping* interaktif, menciptakan pengalaman belanja yang mendesak dan menghibur. Integrasi dengan platform *E-commerce* (seperti Shopee atau Tokopedia) melengkapi rantai pasok dengan menyediakan mekanisme transaksi yang aman dan logistik yang efisien. Perubahan drastis dalam model bisnis ini mengharuskan pelaku usaha thrift untuk menguasai strategi pemasaran digital yang inovatif agar dapat bertahan dan berkembang.

Kota Palu, sebagai salah satu pusat pertumbuhan di Sulawesi Tengah, tidak luput dari gelombang popularitas *thrifting*. Kehadiran usaha thrift di Palu, khususnya yang berbasis media sosial, menunjukkan adanya dinamika pasar yang kompetitif dan cepat berubah. Namun, meskipun fenomena ini meluas, literatur akademis masih kurang dalam menganalisis secara spesifik bagaimana usaha thrift di Palu dengan segala keterbatasan infrastruktur dan karakteristik pasar lokalnya memanfaatkan berbagai platform digital (Instagram, TikTok, *E-commerce*) secara sinergis untuk mengoptimalkan jangkauan dan transaksi. Memahami strategi yang berhasil di konteks lokal ini menjadi krusial, mengingat persaingan yang ketat menuntut diferensiasi yang kuat.

Pemasaran digital yang efektif tidak hanya sebatas mengunggah foto produk; pemasaran adalah sebuah ekosistem strategi yang kompleks. Pertanyaan mendasar yang

muncul adalah, bagaimana kombinasi penggunaan Instagram, TikTok, dan *E-commerce* diimplementasikan oleh usaha thrift di Kota Palu? Dan yang lebih penting, bagaimana implementasi strategi pemasaran digital yang terintegrasi ini secara konkret menciptakan dan memelihara keunggulan kompetitif di tengah pasar yang terus dibanjiri barang bekas? Analisis strategi ini harus mencakup aspek konten, interaksi pelanggan, manajemen stok digital, dan efektivitas konversi penjualan. Maka permasalahan dalam penelitian ini adalah memfokuskan pada analisis mendalam mengenai strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap daya saing usaha thrift berbasis media sosial di Kota Palu untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara mendalam strategi pemasaran digital (fokus pada penggunaan Instagram, TikTok, dan *E-commerce*) serta dampaknya terhadap daya saing usaha thrift berbasis media sosial di Kota Palu. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami perspektif, pengalaman, dan alasan di balik praktik wirausaha dari sudut pandang informan kunci, sehingga menghasilkan data yang kaya dan kontekstual mengenai fenomena yang diteliti.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pemilik usaha thrift sebagai informan kunci, didukung oleh observasi non-partisipan pada platform media sosial (Instagram/TikTok) dan dokumentasi data digital. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, meliputi tiga tahapan interaktif: reduksi data (memilah data relevan), penyajian data (menyusun narasi dan matriks), dan penarikan kesimpulan/verifikasi untuk menghasilkan temuan yang kredibel.

Penelitian kualitatif ini menggunakan teknik pengambilan informan secara purposive sampling, di mana informan dipilih berdasarkan kriteria spesifik yang relevan dengan fokus penelitian. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Hamka, yang merupakan pemilik sekaligus pengelola utama dari salah satu usaha thrift berbasis media sosial yang memiliki daya saing signifikan dan telah aktif mengoptimalkan penggunaan platform Instagram, TikTok, dan *E-commerce* di Kota Palu. Hamka dipilih karena memiliki pengetahuan dan pengalaman praktis yang mendalam mengenai perumusan dan implementasi strategi pemasaran digital, serta mampu memberikan perspektif yang kaya tentang upaya penciptaan keunggulan kompetitif di tengah persaingan usaha thrift. Selain Hamka sebagai informan utama, data juga diperkaya melalui informan pendukung, seperti karyawan yang terlibat langsung dalam produksi konten atau penjualan, guna mendapatkan triangulasi data yang lebih komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran digital yang diimplementasikan oleh usaha thrift di Palu sangat adaptif terhadap ekosistem setiap platform. Instagram berperan sebagai etalase visual untuk membangun brand image, diwujudkan melalui konten estetik seperti lookbook berkualitas tinggi dan interaksi langsung melalui Story untuk mengumumkan restock. Sementara itu, TikTok dimanfaatkan untuk mencapai visibilitas cepat di kalangan generasi muda melalui

video short-form trendi dan try-on haul yang menghibur, serta pelaksanaan Live Shopping Interaktif yang menciptakan rasa urgensi (*scarcity appeal*). Berbeda halnya, platform *E-commerce* (Shopee/Tokopedia) difungsikan sebagai saluran transaksi terpercaya, dengan strategi fokus pada Optimasi Kata Kunci untuk memudahkan pencarian produk dan penggunaan Promosi dan Voucher untuk menarik pembeli sensitif harga.

Implementasi strategi pemasaran digital ini terbukti berkontribusi signifikan terhadap daya saing. Kontribusi utama terlihat pada Peningkatan Jangkauan Pasar, di mana penggunaan Instagram dan TikTok melampaui batas geografis Kota Palu, yang secara langsung meningkatkan volume penjualan. Selain itu, media sosial menjamin Kecepatan Respons Pasar, memungkinkan pelaku usaha cepat menyesuaikan *curated collection* mereka sesuai tren fesyen terbaru. Kontribusi terakhir adalah Efisiensi Biaya Promosi, di mana promosi digital yang hemat biaya memungkinkan alokasi sumber daya yang lebih besar untuk restock dan peningkatan kualitas produk.

Keunggulan kompetitif tercipta melalui sinergi strategis antar platform. Instagram digunakan untuk Branding dan Storytelling, menghasilkan Diferensiasi Merek berdasarkan citra dan kurasi unik (misalnya fokus pada *vintage*). TikTok menciptakan Engagement dan Traffic Generation yang kuat, yang membentuk Hubungan Emosional dan loyalitas komunitas. Sementara itu, *E-commerce* menjamin Transaksi dan Kepercayaan, memberikan Kemudahan & Keamanan Transaksi yang efisien. Kombinasi ini memastikan awareness dan branding melalui Instagram, konversi cepat melalui TikTok, dan finalisasi transaksi yang aman melalui *E-commerce*.

Tantangan utama yang dihadapi adalah terkait Kualitas Produk, terutama stigma negatif produk bekas dan fluktuasi kondisi item dari supplier, yang dapat diatasi dengan peluang menekankan konsep *curated collection* dan *sustainable fashion*. Dalam Regulasi & Persaingan, persaingan harga yang ketat menjadi tantangan, namun ini memicu peluang untuk Edukasi Pasar mengenai nilai unik *thrifting*. Terakhir, tantangan Operasional Digital adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam produksi konten dan analisis data, yang dapat dijawab dengan peluang Optimalisasi Analitik platform untuk restock yang lebih strategis.

Pemilihan strategi digital erat kaitannya dengan Orientasi Kewirausahaan pemilik usaha. Manifestasi Dimensi Inovatif menurut Schumpeter, terlihat melalui Inovasi Konten (*video storytelling* lokal) dan Inovasi Proses Distribusi (*live selling*), yang merupakan wujud dari *creative destruction*. Selain itu, Manifestasi Dimensi Proaktif dan Pengambilan Risiko (*Stevenson's View*) ditunjukkan oleh kecepatan mereka mengadopsi fitur media sosial terbaru dan kesiapan mengambil risiko terukur dalam investasi stok niche atau boost post berbayar setelah menganalisis data insight.

Daya saing usaha ini terbentuk melalui dua Strategi Generik Porter. Strategi Diferensiasi Melalui Branding Digital dicapai dari kurasi produk dan personal branding pemilik, yang menurut *Resource-Based View* (RBV), menjadi Sumber Daya Tidak Dapat Ditiru. Di sisi lain, Strategi Kepemimpinan Biaya Melalui Efisiensi *E-commerce* digunakan untuk memangkas biaya administrasi, meningkatkan efisiensi logistik, dan mengoptimalkan harga melalui Flash Sale untuk perputaran barang yang cepat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa usaha thrift di Kota Palu berhasil meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan adaptif. Keberhasilan ini terletak pada pembagian peran platform secara spesifik: Instagram difokuskan pada diferensiasi merek dan membangun citra estetika (visual merchandising), TikTok digunakan untuk mencapai konversi cepat dan pembentukan komunitas melalui konten yang relatable, sementara *E-commerce* menjamin efisiensi dan keamanan transaksi. Sinergi strategis antara platform ini menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru, karena melibatkan kombinasi branding yang kuat, interaksi yang mendalam, dan proses checkout yang terpercaya.

Penciptaan keunggulan kompetitif ini berakar kuat pada Orientasi Kewirausahaan (EO) para pemilik usaha. Dimensi Inovatif EO termanifestasi dalam inovasi konten (misalnya, storytelling lokal) dan inovasi proses distribusi (live selling), sejalan dengan konsep creative destruction Schumpeter. Lebih lanjut, perilaku proaktif dan pengambilan risiko terukur para wirausaha menjadi kunci dalam adopsi cepat fitur-fitur media sosial terbaru. Dari perspektif Porter, daya saing usaha ini terklasifikasi ganda, yakni melalui Strategi Diferensiasi (berbasis pada kurasi dan personal branding yang merupakan Sumber Daya Tidak Dapat Ditiru-RBV) dan Strategi Kepemimpinan Biaya (dicapai melalui efisiensi operasional *E-commerce*). Meskipun strategi digital menunjukkan efektivitas yang tinggi, usaha thrift masih menghadapi tantangan seperti stigma negatif produk bekas dan isu manajemen supply chain. Namun, tantangan ini sekaligus membuka peluang besar bagi para pelaku usaha untuk lebih menekankan narasi ekonomi sirkular dan sustainable fashion, yang dapat menarik segmen pasar premium. Untuk mempertahankan keunggulan, diperlukan optimalisasi lebih lanjut pada analisis data platform guna memastikan restock yang strategis, serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam produksi konten berkualitas tinggi secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17*(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Coviello, N. E., Milley, J., & Marcolin, B. (2001). The impact of internet strategies on firm performance: A study of Canadian software companies. *International Business Review*, 10*(1), 17–44. [[https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(00\)00032-6](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(00)00032-6)](<https://doi.org/10.1016/S0969-5931%2800%2900032-6>)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management** (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21*(1), 135–172. [<https://doi.org/10.5465/amr.1996.9602161568>](<https://doi.org/10.5465/amr.1996>)

.9602161568)

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). **Qualitative data analysis: A methods sourcebook** (3rd ed.). California: SAGE Publications.

Nasution, M. H., & Putri, N. A. (2023). Strategi pemasaran digital usaha mikro kecil dan menengah di era TikTok: Studi kasus bisnis fesyen. **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2*(1), 45–60. <https://doi.org/>

Porter, M. E. (1985). **Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance**. New York: Free Press.

Sari, I. P., & Arifin, Z. (2021). Analisis daya saing usaha thrift berbasis Instagram di kota besar. **Jurnal Administrasi Bisnis*, 10*(2), 70–85. <https://doi.org/>

Schumpeter, J. A. (1942). **Capitalism, socialism, and democracy**. New York: Harper & Brothers.

TENTANG PENULIS