
Original Research Article

Online Marketing Strategies of Thrifting Entrepreneurs in Sungai Penuh City from a Sharia Perspective

Strategi Pemasaran Online Pelaku Usaha Thrifting Di Kota Sungai Penuh dalam Persepektif Syariah

Veni Rahayu Putri¹, Elex Sarmigi², Elvi Nilda³ 

^{1,2,3}Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kerinci, Indonesia

Article history: Recieved 25 April 2025; Accepted 28 September 2025; Published 31 October 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the online marketing strategies implemented by thrift business operators in Sungai Penuh City using the 7P marketing mix approach, which includes product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. A descriptive qualitative method was employed, with data collected through interviews, observation, and documentation involving active online thrift sellers. The findings reveal that business owners actively utilize social media platforms such as Instagram, Facebook, and Shopee as their primary marketing tools. Product strategies focus on the quality and uniqueness of items, pricing is set competitively to attract young consumers, and promotions are carried out through visual content, giveaways, and live shopping features. Distribution processes are conducted online, supported by responsive customer service and attractive packaging to enhance the shopping experience. The study also finds that most of the marketing strategies applied reflect Islamic business ethics, including honesty (shiddiq), transparency (tabligh), and fairness (al-'adl) in transactions. Therefore, the implementation of the 7P strategy aligned with sharia values has proven effective in enhancing competitiveness and expanding the market reach of thrift businesses in the region.

Keywords: Online marketing strategy, thrifting, 7P, digital marketing, sharia business

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran online yang diterapkan oleh pelaku usaha thrifting di Kota Sungai Penuh dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P, yang mencakup product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan

*Corresponding author.

E-mail address: venirahayu472@gmail.com

Peer reviewed under reponsibility of Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

© 2025 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, All right reserved, This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku usaha thrifting yang aktif berjualan secara daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha secara aktif memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Shopee sebagai sarana utama pemasaran. Strategi produk difokuskan pada kualitas dan keunikan barang, penetapan harga dilakukan secara kompetitif untuk menarik konsumen muda, dan promosi dijalankan melalui konten visual, giveaway, serta fitur live shopping. Proses distribusi dilakukan secara daring, didukung oleh pelayanan yang responsif dan pengemasan yang menarik guna menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman. Penelitian ini juga menemukan bahwa sebagian besar strategi pemasaran yang dijalankan telah mencerminkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti kejujuran (shiddiq), keterbukaan (tabligh), dan keadilan (al-'adl) dalam bertransaksi. Dengan demikian, penerapan strategi 7P yang sejalan dengan nilai-nilai syariah terbukti mampu meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar usaha thrifting di daerah.

Kata Kunci: Strategi pemasaran online, thrifting, 7p, pemasaran digital, bisnis syariah

HOW TO CITE: Veni Rahayu Putri, Elex Sarmigi, Elvi Nilda (2025). Online Marketing Strategies of Thrifting Entrepreneurs in Sungai Penuh City from a Sharia Perspective, Vol 9 (2), October 2025. DOI Link: <http://doi.org/10.21070/perisai.v9i2.1805>

1. Latar Belakang

Di masa lalu, kebiasaan belanja baru seringkali dianggap sebagai simbol status sosial. Namun, dengan berkembangnya kesadaran tentang pentingnya keberlanjutan dan konsumsi yang lebih bijak, banyak orang mulai beralih ke barang bekas atau second-hand. Di Indonesia, ini terjadi bersamaan dengan meningkatnya perhatian terhadap isu-isu lingkungan dan pemanasan global. Membeli barang baru Di masa lalu, sering kali dilihat sebagai tanda status sosial, terutama produk dari merek terkenal Banyak orang cenderung membeli barang baru untuk menunjukkan kesuksesan dan kemampuan finansial mereka (Baudrillard, 1998).

Banyak orang di Indonesia mulai menyadari pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Thrifting dianggap sebagai salah satu cara untuk mengurangi limbah tekstil, yang menjadi masalah besar di seluruh dunia. Dengan membeli barang bekas, konsumen turut berperan dalam mengurangi konsumsi barang baru dan meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan. Di sampaikan juga oleh Wijaya (2021) Salah satu alasan utama di balik berkembangnya tren thrifting di Indonesia adalah meningkatnya kesadaran tentang pentingnya keberlanjutan. Thrifting sejalan dengan prinsip ekonomi sirkular yang menekankan pemanfaatan kembali barang guna mengurangi sampah dan dampak negatif terhadap lingkungan. Fenomena ini turut mencerminkan tren global yang mendorong gaya hidup lebih ramah lingkungan, yang kini semakin diminati, terutama oleh kalangan muda di Indonesia.

Harga barang bekas yang jauh lebih terjangkau dibandingkan barang baru membuat thrifting menjadi pilihan menarik, terutama bagi generasi muda yang seringkali mencari cara untuk menghemat uang. Dengan anggaran yang terbatas, mereka dapat memperoleh barang berkualitas dengan harga lebih murah, sesuai dengan konsep nilai konsumen, di mana individu mencari manfaat maksimal dengan pengorbanan minimal (Kotler & Keller, 2016). Menurut Bryman (2012) thrifting memberikan peluang bagi konsumen untuk memperoleh barang berkualitas dengan harga yang lebih murah dibandingkan produk baru. Pakaian bekas yang masih layak pakai dapat dibeli dengan harga terjangkau, sehingga memungkinkan berbagai kalangan, terutama pelajar dan mahasiswa, untuk tampil modis tanpa harus mengeluarkan banyak biaya.

Thrifting juga menawarkan produk yang lebih unik dan tidak bisa ditemukan di toko-toko mainstream. Banyak penggemar thrifting yang mencari pakaian atau barang-barang vintage, yang memberikan kesan eksklusif dan berbeda dari tren massal. Ini menarik bagi orang-orang yang ingin tampil beda dan menciptakan gaya personal yang lebih khas. Keinginan untuk menemukan pakaian bergaya retro dan unik, yang sulit ditemukan di toko-toko ritel, mendorong banyak orang untuk memilih thrifting. Banyak toko thrifting kini menyasar pasar ini dengan menyediakan barang-barang khas, seperti pakaian dari era '80-an atau '90-an (Ningsih, S., & Prasetyo, 2020)

Kemudahan berbelanja online menjadi faktor pendukung utama bagi berkembangnya bisnis thrifting. Banyak platform e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, hingga Instagram yang kini menjadi tempat populer untuk membeli dan menjual barang bekas. Hal ini memberi akses yang lebih luas bagi konsumen dan penjual untuk terhubung, serta memperluas jangkauan pasar. Seperti disampaikan oleh Sari, A. R., & Anggoro, (2022) Tokopedia, Instagram, dan Bukalapak sebagai media platform jual beli thrifting yang berkembang. Masyarakat kini bisa membeli barang bekas dengan lebih praktis dan cepat, mulai dari pakaian, aksesoris, hingga peralatan rumah tangga.

Thrifting di Kota Sungai Penuh, yang terletak di Provinsi Jambi, mulai menjadi fenomena yang menarik perhatian masyarakat setempat, terutama kalangan muda. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan dan gaya hidup ramah lingkungan, praktik membeli barang bekas semakin populer. Beberapa toko thrifting lokal mulai bermunculan, menawarkan pakaian, aksesoris, dan barang-barang lainnya dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan barang baru. Brydges, T., & Hanlon (2013) Menyatakan Selain alasan lingkungan dan gaya, thrifting juga menawarkan keuntungan ekonomi. Anak muda, terutama

yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa, sering kali memiliki anggaran terbatas untuk berbelanja. Thrifting memberi mereka kesempatan untuk membeli barang berkualitas tanpa harus mengeluarkan banyak uang, yang menjadikannya pilihan yang sangat menarik secara finansial.

Masyarakat Sungai Penuh, terutama para pelajar dan mahasiswa, sering memanfaatkan kesempatan ini untuk mendapatkan pakaian bergaya dengan anggaran yang terbatas. Toko-toko thrifting di kota ini juga menyediakan barang-barang vintage dengan kualitas yang masih baik, termasuk pakaian dari berbagai era, yang menjadi daya tarik bagi mereka yang mencari barang dengan desain unik dan berbeda. McNeill, L., & Moore (2015) Menyatakan Banyak barang bekas, terutama pakaian, yang masih dalam kondisi sangat baik karena bahan yang digunakan pada masa lalu seringkali lebih tahan lama dibandingkan dengan produk fast fashion yang diproduksi saat ini. Pakaian vintage atau barang dari merek ternama sering kali ditemukan di toko thrifting dan tetap memiliki kualitas tinggi. Misalnya, pakaian dari bahan wol, linen, atau kulit yang dirawat dengan baik, bisa bertahan lebih lama dan memiliki ketahanan yang baik terhadap keausan.

Selain itu, platform online seperti Instagram dan Facebook Marketplace juga mulai digunakan oleh warga Sungai Penuh untuk membeli dan menjual barang bekas. Ini semakin memperluas pasar thrifting di kota tersebut, membuat transaksi lebih mudah dilakukan dan memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen. Seperti yang disampaikan oleh Rachmawati (2020) Instagram menjadi salah satu platform yang sangat populer di kalangan masyarakat, terutama anak muda, untuk membeli dan menjual barang bekas. Banyak akun yang dikhususkan untuk menjual pakaian bekas, aksesoris, atau barang-barang vintage. Penggunaan fitur Instagram Stories dan Instagram Shopping juga semakin mempermudah proses jual beli barang bekas.

Meskipun Kota Sungai Penuh bukan kota besar seperti Jakarta atau Bandung, namun perkembangan thrifting di sana menunjukkan bahwa tren ini bisa diterima di berbagai daerah, bahkan di kota-kota kecil yang memiliki masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan dan konsumsi yang lebih bijak. Seperti yang di sampaikan oleh Rachmawati (2020) Di kota kecil, beberapa toko thrifting mulai bermunculan, meskipun dalam skala kecil. Toko-toko ini biasanya menjual pakaian bekas, aksesoris, dan barang rumah tangga lainnya yang masih dalam kondisi baik. Toko-toko ini memainkan peran penting dalam menyediakan pilihan konsumsi yang lebih ramah lingkungan dan terjangkau bagi masyarakat lokal.

mengingat banyaknya masyarakat yang menginginkan alternatif pakaian dengan harga terjangkau namun tetap memperhatikan aspek kualitas dan kehalalan produk. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran online yang diterapkan oleh pelaku usaha thrifting di kota ini dapat diselaraskan dengan prinsip-prinsip syariah, yang antara lain meliputi kejujuran, keadilan dalam harga, dan transaksi yang bebas dari unsur riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian). Menurut Al-Ghazali (2006), dalam melakukan transaksi, baik dalam bentuk jual beli maupun bentuk lainnya, prinsip utama yang harus diperhatikan adalah adanya kejelasan mengenai objek transaksi (barang atau jasa) serta harga yang adil. Keberlanjutan dan kelangsungan usaha juga sangat dipengaruhi oleh penerapan prinsip-prinsip ini, yang secara langsung berdampak pada kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil survei pada 5 pelaku usaha thrifting di kota sungai penuh. Hasil survei menunjukkan bahwa pelaku usaha thrifting di kota Sungai Penuh menggunakan strategi pemasaran online seperti penggunaan Fecebook, instagram, Shopee dan Tiktok. Penggunaan konten visual yang menarik dan melakukan live streaming untuk menarik minat pelanggan dan dapat meningkatkan penjualan.

Tabel 1. Toko thrifting di Kota Sungai Penuh

No	Nama toko	lokasi	Tahun berdiri	platfrom
1	Sidestream	JL. H. Agus Salim, Ps. Sungai Penuh	2021	Instagram Dan Shopee
2	Second	Koto Keras, Kota Sungai Penuh	2018	Fecebook
3	Goe.Sholic	Sumur Anyir, Kec. Sungai Bungkal, Kota Sungai Penuh	2021	Tiktok Dan Instagram
4	Memoy thrift	Jl. Sisingamangaraja, Dusun Baru, Kec. Sungai Bungkal, Kota Sungai Penuh,	2024	Fecebook Dan Instagram
5	Sentra Raya shop	Jl. Pancasila, Lawang Agung, Kec. Pd. Tinggi, Kota Sungai Penuh	2024	Fecebook Dan Instagram

Sumber: Hasil survei ke masyarakat pada tanggal 25 Januari 2025

Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh usaha thrifting di Kota Sungai Penuh adalah kurangnya kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang keberlanjutan dan manfaat barang bekas. Meskipun tren thrifting semakin populer di kalangan anak muda di kota besar, di kota kecil seperti Sungai Penuh, masih ada stigma sosial terhadap barang bekas yang dianggap tidak layak atau kurang bernilai.

Hal ini mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk-produk thrifting. Masyarakat yang masih kurang terbuka terhadap barang bekas akan lebih memilih untuk membeli barang baru meskipun harganya lebih tinggi. Hal ini membuat pasar untuk usaha thrifting menjadi sangat terbatas, karena hanya sebagian kecil konsumen yang mau mengonsumsi barang bekas. Akibatnya, usaha thrifting kesulitan dalam mencapai volume penjualan yang tinggi dan sulit berkembang.

Dalam konteks strategi pemasaran online berbasis syariah, tantangan ini perlu diatasi dengan pendekatan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga edukatif dan mencerminkan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran dalam promosi, kesederhanaan, serta prinsip kebermanfaatan (masalah) bagi lingkungan dan masyarakat.

Literatur review

Teori Pemasaran Digital (*Digital Marketing Theory*)

Menurut Chaffey, D., & Ellis-Chadwick (2019) Pemasaran digital mencakup pemanfaatan platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan SEO untuk mempromosikan produk. Teori ini sangat relevan untuk mengkaji bagaimana pelaku usaha thrifting di Kota Sungai Penuh menggunakan media online untuk menjangkau audiens dan konsumen. Pemasaran online merujuk pada pemanfaatan internet dan berbagai teknologi digital untuk mendukung kegiatan pemasaran produk atau layanan. Selain pengiklanan, pemasaran online juga melibatkan interaksi antara merek dan konsumen melalui saluran digital seperti email, media sosial, dan situs web (Kotler, P., & Keller, 2016). Pemasaran online merupakan pemanfaatan berbagai platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan pengalaman pengguna. Pemasaran online melibatkan strategi seperti optimasi mesin pencari (SEO), media sosial, iklan berbayar (PPC), serta pembuatan konten digital (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2019). Pemasaran online merupakan perpaduan berbagai strategi digital yang diterapkan untuk menjangkau audiens target secara efisien. Hal ini meliputi kampanye iklan yang disesuaikan dengan perilaku dan preferensi konsumen yang diperoleh melalui analisis data (Tuten, T. L., & Solomon, 2017).

Pemasaran konten adalah salah satu strategi utama dalam pemasaran digital, di mana bisnis memberikan informasi yang bermanfaat atau hiburan untuk menarik dan melibatkan audiens. Hal ini juga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pelaku usaha thrifting dapat memanfaatkan platform seperti Instagram atau TikTok untuk menampilkan

kolleksi barang-barang vintage atau bekas dengan gaya yang menarik, serta memberikan informasi mengenai cara merawat barang bekas atau pentingnya keberlanjutan. Dengan membagikan cerita tentang barang-barang tersebut, pelaku usaha dapat membangun hubungan emosional dengan audiens.

Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan visibilitas produk. Dalam konteks usaha *thrifting*, hal ini bisa berarti bahwa pelaku usaha dapat menjangkau pasar lebih besar, termasuk orang-orang yang tertarik dengan barang-barang unik, ramah lingkungan, atau produk-produk yang tidak dapat ditemukan di toko konvensional.

Teori Etika Bisnis Islam

Menurut Muhammad Syafii Antonio (2010), etika bisnis Islam didasarkan pada prinsip-prinsip syariah yang mencakup kejujuran (*shiddiq*), amanah, tanggung jawab, serta menjauhi unsur penipuan (*ghharar*), riba, dan manipulasi. Dalam Islam, kegiatan bisnis tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan materi, tetapi juga pada keberkahan, keadilan, dan kejujuran dalam bermuamalah. Landasan nilai-nilai tersebut terdapat dalam firman Allah SWT:

QS. An-Nisa Ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Ayat ini menegaskan pentingnya transaksi bisnis yang jujur, transparan, dan tidak merugikan salah satu pihak, sesuai dengan nilai-nilai etika dalam Islam. Menurut Antonio (2010), prinsip etika bisnis Islam yang harus diterapkan dalam dunia usaha mencakup lima nilai utama, yaitu:

1. Shiddiq (Jujur)

Kejujuran adalah fondasi utama dalam menjalankan bisnis. Dalam Islam, kejujuran bernilai ibadah dan menjadi syarat sahnya transaksi. Rasulullah SAW bersabda:

"Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada." (HR. Tirmidzi, no. 1209).

2. Amanah (Dapat Dipercaya)

Amanah mencakup tanggung jawab terhadap produk, layanan, dan perjanjian. Seorang muslim dilarang mengingkari janji atau merugikan pihak lain.

Tidak beriman seseorang yang tidak dapat dipercaya, dan tidak beragama seseorang yang tidak menepati janji." (HR. Ahmad, no. 12575).

3. Al-'Adl (Keadilan)

Dalam berbisnis, keadilan harus diterapkan baik dalam penetapan harga, upah pekerja, maupun dalam hubungan dengan mitra bisnis dan pelanggan. Islam melarang segala bentuk eksploitasi dan ketidakadilan.

4. Tabligh (Transparan dan Komunikatif)

Penyampaian informasi yang jelas tentang produk, termasuk kekurangannya, adalah bagian dari tabligh. Rasulullah SAW bersabda:

"Penjual dan pembeli memiliki hak untuk memilih selama mereka belum berpisah. Jika mereka jujur dan menjelaskan kondisi barang, maka jual beli mereka diberkahi. Namun jika mereka menyembunyikan dan berdusta, maka dihapus keberkahan dari jual beli mereka." (HR. Bukhari, no. 2079; Muslim, no. 1532).

5. Iffah (Menjaga Diri dari yang Haram)

Menjauhi riba, penipuan, dan segala bentuk transaksi yang diharamkan adalah keharusan dalam etika bisnis Islam.

"Sesungguhnya Allah itu baik dan tidak menerima kecuali yang baik. (HR. Muslim, no. 1015).

Pakaian Bekas (*Thrifting*)

Pakaian bekas adalah pakaian yang sebelumnya dimiliki atau digunakan oleh orang lain, yang kemudian dijual atau diberikan kembali untuk digunakan oleh orang lain. Pakaian ini bisa dalam kondisi masih baik dan layak pakai, meskipun beberapa ada yang sudah digunakan cukup lama atau memiliki tanda-tanda pemakaian. Pakaian bekas bisa diperoleh melalui berbagai saluran, seperti toko barang bekas, pasar loak, penjualan online, atau bahkan dari donasi. Di beberapa tempat, pakaian bekas juga dikenal dengan sebutan thrift atau vintage, terutama jika pakaian tersebut masih dalam kondisi bagus atau memiliki nilai historis dan estetika tertentu.

Thrifting merupakan fenomena konsumen yang melibatkan pembelian pakaian bekas sebagai cara untuk memperoleh barang-barang unik dan bernilai dengan harga yang lebih terjangkau. Selain itu, aktivitas ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengekspresikan identitas pribadi melalui pakaian yang lebih modis dan terjangkau (Sullivan & Botti, 2019). Pakaian bekas, yang lebih dikenal dengan sebutan Thrift, merupakan usaha yang tengah digemari oleh kalangan Generasi Milenial dan Generasi Z saat ini (Julia et al., 2024). Motivasi konsumen dalam berbelanja pakaian bekas mencakup keinginan untuk menemukan pakaian dengan harga yang lebih terjangkau, nilai estetika yang menarik, serta mempertimbangkan aspek keberlanjutan. Aktivitas thrifting pun semakin populer di kalangan generasi muda, yang semakin peduli dengan isu sosial dan lingkungan (Jung & Yoon, 2019).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana atau pendekatan yang dirancang oleh perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan mereka kepada pelanggan. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk mencapai target pasar yang tepat, meningkatkan penjualan, membangun merek yang kuat, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Strategi pemasaran pada intinya adalah sebuah rencana yang komprehensif, terkoordinasi, dan terintegrasi dalam bidang pemasaran, yang memberikan petunjuk mengenai langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran mencakup serangkaian tujuan dan target, kebijakan serta pedoman yang memberikan arah pada upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap level dan tujuan tertentu, serta alokasi sumber daya, terutama dalam merespons perubahan lingkungan dan persaingan yang terus berkembang. Oleh karena itu, penyusunan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis kelebihan dan kekurangan perusahaan terhadap lingkungannya (Tjiptono, 1995).

Marketing Mix

Menurut Hadi, R., & Ibrahim (2021) Marketing Mix adalah alat atau pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dengan mempertimbangkan tujuh elemen utama. Model ini mengembangkan konsep tradisional 4P (Product, Price, Place, Promotion) dengan menambahkan tiga elemen tambahan, yaitu People, Process, dan Physical Evidence, untuk lebih cocok digunakan dalam pemasaran produk atau layanan yang lebih kompleks, seperti bisnis jasa dan bisnis online. Berikut adalah penerapan

7P Marketing Mix untuk strategi pemasaran online pelaku usaha thriftig, yang berfokus pada penjualan produk pakaian bekas secara daring:

1. Product (Produk)

Produk dalam bisnis thriftig adalah pakaian bekas atau secondhand yang dijual kembali dengan harga lebih terjangkau dibandingkan produk baru. Produk bisa berupa pakaian vintage, branded, atau barang-barang koleksi lainnya. Penerapan dengan Pemilihan pakaian bekas yang masih dalam kondisi baik dan layak pakai . Menurut (Išoraite, 2021) produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, perusahaan harus mampu menawarkan produk yang berkualitas, memiliki fitur unggulan, serta mampu memberikan manfaat nyata kepada pelanggan. Inovasi produk juga menjadi kunci dalam menjaga daya saing.

2. Price (Harga)

Harga yang ditetapkan untuk produk atau layanan yang dijual kepada pelanggan. Dengan penetapan harga sesuai dengan kualitas barang. Memberikan diskon pada waktu tertentu, seperti flash sale, buy one get one free, atau promo musiman. Menurut strategi penetapan harga harus mempertimbangkan kondisi barang, merek, dan tren pasar. Harga yang kompetitif dapat menarik konsumen yang mencari nilai lebih dengan anggaran terbatas. Menurut (Saidani, B., & Sudiarditha, 2019) harga merupakan nilai moneter yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Penetapan harga harus mempertimbangkan faktor seperti biaya produksi, harga pesaing, persepsi nilai oleh pelanggan, dan kemampuan daya beli pasar sasaran. Strategi harga bisa mencakup diskon, paket bundling, atau penetapan harga psikologis.

3. Place (Tempat)

Saluran distribusi atau tempat di mana produk dapat dibeli oleh konsumen. Dengan Manfaatkan media sosial seperti Instagram atau Facebook untuk memasarkan produk secara langsung ke konsumen. Gunakan platform e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, atau marketplace internasional seperti eBay, Depop, atau Shopee. Menurut (Sari, D. P., & Lestari, 2022) tempat merujuk pada cara produk atau jasa tersebut disalurkan hingga sampai ke tangan konsumen. Hal ini bisa berupa toko fisik, platform e-commerce, atau kombinasi keduanya (omnichannel). Efisiensi distribusi akan memengaruhi kepuasan pelanggan.

4. Promotion (Promosi)

Aktivitas untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk kepada pelanggan potensial. Gunakan Instagram Ads, Facebook Ads, atau influencer marketing untuk

menjangkau audiens yang lebih luas. Buat konten yang menarik seperti tutorial mix and match, tips fashion thrifting, atau giveaway untuk menarik perhatian pelanggan. Adakan diskon khusus untuk acara tertentu, seperti Black Friday, Hari Belanja Nasional, atau promo Tahun Baru. Menurut (Erdoğan, 2023) promosi meliputi semua upaya komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa. Bentuknya bisa berupa iklan, promosi penjualan, pemasaran digital, influencer marketing, dan lain-lain.

5. People (Orang)

Semua pihak yang terlibat dalam proses pemasaran dan pelayanan pelanggan, termasuk pemilik toko, karyawan, dan pelanggan itu sendiri. Interaksi antara penjual dan pembeli sangat mempengaruhi pengalaman berbelanja. Pastikan komunikasi dengan pelanggan berlangsung dengan baik melalui platform chat seperti WhatsApp, Instagram Direct, atau email. Berikan layanan yang ramah, seperti menyarankan pakaian yang sesuai dengan preferensi pelanggan atau memberikan tips perawatan pakaian. Menurut (Rahayu, N., & Fitriana, 2021) People merupakan semua individu yang terlibat dalam proses pelayanan dan berinteraksi dengan pelanggan, baik langsung maupun tidak langsung. Hal ini termasuk karyawan, manajemen, dan bahkan pelanggan lain yang memengaruhi persepsi dan pengalaman. Pelayanan yang ramah dan profesional dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

6. Process (Proses)

Proses yang terlibat dalam transaksi penjualan, dari pemilihan produk, pembelian, hingga pelayanan purna jual. Proses ini harus efisien dan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Menurut Booms, B. H., & Bitner, M. J. Association, (1981) proses mengacu pada sistem, prosedur, dan alur kegiatan dalam menyampaikan produk atau jasa. Proses yang cepat, jelas, dan transparan akan memudahkan pelanggan serta meningkatkan efisiensi operasional. Dalam bisnis online, misalnya, ini mencakup kemudahan dalam pemesanan, pembayaran, dan pengiriman.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Elemen-elemen fisik yang membantu menciptakan persepsi positif terhadap kualitas dan citra produk. Ini bisa meliputi pelayanan terhadap pelanggan, tampilan toko, kemasan produk, dan cara produk dipajang. Menurut Kotler & Keller (2016) physical evidence Merupakan elemen nyata yang memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas layanan atau produk. Contohnya termasuk desain interior toko, seragam staf, website, kemasan produk,

bahkan testimoni pelanggan. Bukti fisik penting untuk menciptakan kepercayaan dan kesan profesional.

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan mewawancarai pelaku usaha thrifting untuk mengumpulkan data tentang strategi pemasaran online yang digunakan. Menganalisis konten media sosial dan website pelaku usaha thrifting untuk mengumpulkan data tentang efektivitas strategi pemasaran online. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran online yang digunakan oleh pelaku usaha thrifting dan untuk menganalisis efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek, juga Menilai sejauh mana strategi tersebut sejalan dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

Sampel penelitian ini adalah pelaku usaha thrifting yang telah menggunakan strategi pemasaran online dalam menjalankan usahanya. Sampel penelitian ini dipilih secara purposif, yaitu dengan memilih pelaku usaha thrifting yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. penelitian ini mengungkap bagaimana bisnis tersebut secara efektif memanfaatkan Instagram untuk menyebarkan konten visual yang menarik, mengoptimalkan penyebaran informasi melalui fitur bio, serta mengelola akun secara profesional melalui pemanfaatan dasbor digital (Hariyanto & Istanti, 2024)

3. Hasil dan Pembahasan

1. Product (Produk)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada karyawan yang bekerja di usaha thrifting mengatakan bahwa produk yang sering dicari adalah Pakaian dengan merek terkenal dan kualitas tinggi, dari merek-merek premium, sering kali dicari dalam thrifting karena mereka menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan membeli barang baru (wawancara dengan R.Y).

Untuk menarik perhatian konsumen, kualitas produk menjadi faktor utama. Produk yang dijual harus melalui proses kurasi dengan memperhatikan kualitas dan keunikan, sehingga dapat membedakan usaha thrifting dari pesaing lainnya. Juga memanfaatkan foto-foto produk yang menarik dan detail deskripsi untuk menunjukkan kondisi barang secara jelas kepada konsumen. (wawancara dengan S.R).

2. Price (harga)

karena produk yang dijual adalah barang bekas yang memiliki nilai jual lebih rendah dibandingkan barang baru. Harga harus kompetitif, namun tetap mempertimbangkan biaya operasional dan nilai produk tersebut. Dalam pemasaran online, harga yang transparan dan adanya penawaran diskon atau promo dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, strategi harga yang dinamis dengan adanya program potongan harga atau bundling produk sering digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Harga yang fleksibel berdasarkan kondisi pasar dan target konsumen sangat efektif untuk mengoptimalkan penjualan.” (wawancara dengan R.Y).

3. Place (tempat)

Memanfaatkan berbagai platform online sebagai tempat untuk menjual produk thrifting. Platform yang umum digunakan adalah media sosial (seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok). Keberadaan di beberapa platform ini memberikan akses yang lebih luas ke pasar dan memungkinkan konsumen untuk menemukan produk yang dijual dengan lebih mudah. Selain itu, juga memanfaatkan fitur live streaming atau video untuk menunjukkan produk secara langsung, memberikan informasi lebih lanjut, dan berinteraksi dengan konsumen secara real-time (wawancara dengan R.Y, S.S, dan S.R).

4. Promotion (promosi)

“Promosi dalam pemasaran online usaha thrifting sangat bergantung pada media sosial. seperti melalui konten kreatif (misalnya video unboxing atau tutorial pemakaian produk). Juga dengan memanfaatkan fitur story dan postingan sebaik mungkin untuk memberitahukan kepada pelanggan tentang produk yang dijual. (Wawancara dengan R.Y dan S.S).

5. People (orang)

Penjual tidak hanya bertugas untuk melayani pelanggan, tetapi juga berperan sebagai penasihat yang dapat memberikan informasi, rekomendasi, dan membantu mencari barang yang tepat. Dengan memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional, Penjual dapat memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan puas dengan pengalamannya.

“ Dengan memberikan rekomendasi tentang produk yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Misalnya, jika pelanggan mencari pakaian dengan gaya tertentu atau ukuran tertentu, kami bisa membantu mencarikan barang serupa yang ada di toko. Juga menawarkan berbagai metode pembayaran (transfer bank, atau COD), dan harus siap memberikan penjelasan yang jelas dan membantu pelanggan dalam memilih metode pembayaran yang paling nyaman bagi mereka.” (Wawancara dengan R.Y, G.S dan S.R).

6. Process (proses)

“memeriksa kondisi barang terlebih dahulu, apakah ada kerusakan atau cacat pada barang. Misalnya, pakaian diperiksa apakah ada robekan, noda, atau jahitan yang rusak. Juga memastikan kebersihan barang, Pakaian atau tekstil yang kotor atau berbau harus melewati proses mencuci, menghilangkan noda, dan menyetrika akan membuat produk terlihat lebih menarik.” (wawancara dengan R.Y).

7. Physical evidence (bukti fisik)

“memberikan tanggapan yang cepat dan ramah terhadap pertanyaan atau permintaan pembeli, baik melalui chat di platform media sosial. Ketepatan waktu dalam merespons juga menunjukkan profesionalisme. Memberikan informasi yang jelas dan jujur (seperti kondisi barang, ukuran, bahan, dan harga) juga memberikan keterangan yang lengkap untuk menghindari kebingungannya pembeli mengenai produk yang ditawarkan. Juga memastikan bahwa proses pengiriman dilakukan dengan cepat dan barang dikemas dengan aman agar sampai ke tangan pembeli dalam kondisi baik.” (wawancara dengan R.Y).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran online yang diterapkan oleh pelaku usaha thrifting di Kota Sungai Penuh sebagian besar telah mencerminkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam sebagaimana dikemukakan oleh Antonio (2010). Etika bisnis dalam Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, melainkan juga menekankan nilai-nilai moral, keadilan, serta keberkahan dalam aktivitas muamalah. Lima prinsip utama yang menjadi landasan etika bisnis Islam tersebut meliputi shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), al-‘adl (adil), tabligh (transparan), dan iffah (menjaga diri dari yang haram).

1. Shiddiq (Jujur)

Pelaku usaha menunjukkan komitmen dalam menyampaikan kondisi produk secara jujur, termasuk menginformasikan adanya kekurangan seperti cacat atau noda pada barang. Informasi ini disampaikan secara terbuka melalui deskripsi produk, unggahan media sosial, maupun saat melakukan siaran langsung (live streaming). Kejujuran dianggap sebagai faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama dalam transaksi daring yang bersifat tidak langsung.

2. Amanah (Dapat Dipercaya)

Prinsip amanah tercermin dari sikap tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen. Mayoritas responden menyatakan kesediaan untuk menyelesaikan keluhan pelanggan dengan memberikan solusi, seperti pengembalian dana (refund) atau penukaran produk. Tindakan tersebut mencerminkan kesungguhan pelaku usaha dalam menjaga kepercayaan dan integritas dalam bertransaksi.

3. Al-‘Adl (Adil)

Penetapan harga dilakukan secara proporsional, dengan mempertimbangkan kondisi produk dan harga pasar. Tidak ditemukan adanya praktik yang merugikan konsumen, seperti menaikkan harga secara tidak wajar atau menyembunyikan informasi penting. Selain itu, keadilan juga diterapkan dalam hubungan dengan mitra kerja, termasuk dalam pemberian upah dan pembagian keuntungan.

4. Tabligh (Transparan)

Transparansi informasi merupakan bagian dari strategi promosi yang dijalankan. Pelaku usaha secara aktif menyampaikan informasi detail mengenai ukuran, bahan, dan kondisi barang melalui berbagai media komunikasi digital. Beberapa pelaku usaha juga memanfaatkan video dan fitur live untuk memperlihatkan kondisi barang secara nyata, guna menghindari kesalahpahaman dan kekecewaan konsumen.

5. Iffah (Menjaga Diri dari yang Haram)

Sebagian besar pelaku usaha berupaya menjauhi praktik bisnis yang bertentangan dengan prinsip syariah, seperti riba, penipuan, dan manipulasi harga. Metode pembayaran yang digunakan cenderung menghindari sistem berbunga, dengan lebih mengutamakan transfer langsung atau sistem bayar di tempat (cash on delivery). Hal ini mencerminkan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya menjaga keberkahan dalam usaha.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha thrifting di Kota Sungai Penuh telah mampu memanfaatkan strategi pemasaran online secara efektif melalui pendekatan bauran pemasaran 7P. Dari sisi produk, mereka menawarkan pakaian preloved yang berkualitas dan unik. Harga yang ditawarkan relatif terjangkau dan sesuai dengan segmen pasar yang dibidik, yaitu kalangan muda. Saluran distribusi atau place didominasi oleh platform media sosial dan e-commerce, memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas tanpa memerlukan toko fisik.

Dari aspek promosi, penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok sangat berpengaruh dalam menarik perhatian konsumen, terutama melalui konten visual, live shopping, dan kolaborasi dengan influencer lokal. Unsur people terlihat dari keterlibatan langsung pemilik usaha dalam melayani pelanggan dan membangun komunikasi yang hangat. Proses bisnis (process) berjalan dengan sistematis mulai dari promosi hingga pengiriman

barang, serta didukung oleh layanan ekspedisi yang memadai. Terakhir, physical evidence ditunjukkan melalui kemasan yang menarik dan tampilan akun media sosial yang profesional, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha mereka.

Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan telah sejalan dengan prinsip etika bisnis Islam, yang mencakup nilai kejujuran (shiddiq), dapat dipercaya (amanah), keadilan (al-'adl), transparansi (tabligh), dan menjauhi yang haram (iffah). Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan aspek keberkahan dan integritas moral dalam praktik bisnis mereka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran online yang diterapkan oleh pelaku usaha thrifting di Kota Sungai Penuh tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha, tetapi juga relevan dengan tuntunan syariah. Keberhasilan ini menjadi contoh bahwa pemasaran digital yang efektif dapat bersinergi dengan prinsip-prinsip Islami, khususnya dalam menghadapi pasar muda yang semakin aktif dan selektif di era digital.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan artikel ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua atas doa, dukungan, dan motivasi yang tiada henti. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan selama proses penulisan artikel ini, mulai dari tahap awal hingga penyelesaiannya. Semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Daftar Pustaka

- Al-Ghazali. (2006). *Ihya' Ulum al-Din* (Vol. 2). Dar al-Kotob al-Ilmiyah
- Antonio, M. S. (2010). *Bank syariah: Dari teori ke praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. Association, 47–51. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms Marketing of Services, American Marketing Association, 47–51*.
- Brydges, T., & Hanlon, N. (2013). "Thrift, the Social, and the Market: Rethinking Consumption in a Time of Crisis." *Sociology Compass*.

- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*.
- Erdoğan, E. (2023). *A Comprehensive Analysis of the 7P Marketing Mix International Journal of Economics and Administrative Studies*, 9(9), 537–551.
- Hadi, R., & Ibrahim, M. (2021). “Strategi Pemasaran Online pada Usaha Thrifting di Indonesia.” *Jurnal Pemasaran Modern*, 10(3), 122-131.
- Hariyanto & Istanti. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Usaha Pakaian Thrift Akun @spezialmbois*.
https://www.researchgate.net/publication/373418874_Digital_Marketing_Communication_Strategy_in_Thrift_Clothing_Business_Accountn_spezialmbois_Strategi_Komunikasi_Pemasaran_Digital_pada_Usaha_Pakaian_Thrift_Akun_spezialmbois
- Işoraite, M. (2021). *7P Marketing Mix in Companies Performance International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 5(6), 1429–1433.
- Julia, S. R., Zunaedi, R. A., & Putra, P. S. (2024). Analisis persepsi Generasi Z terhadap pembelian pakaian bekas pada sosial media di Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 157–174.
- Jung & Yoon. (2019). *The Rise of Second-Hand Fashion: Understanding the Motivations Behind Thrift Shopping*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management*.
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). “Sustainable Fashion Consumption and the Role of Digital and Social Media.” *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*.
- Ningsih, S., & Prasetyo, R. (2020). Perkembangan Fashion Vintage di Indonesia dan Pengaruhnya terhadap Tren Thrifting. *Jurnal Desain dan Budaya*, 3(2), 116-126.
- Rachmawati, I. (2020). “Tren Thrift Shopping di Indonesia: Antara Mode dan Kesadaran Lingkungan.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Rahayu, N., & Fitriana, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk Thrift Menggunakan Pendekatan 7P Marketing Mix *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(2), 100-110.
- Saidani, B., & Sudiarditha, I. (2019). *Marketing Mix-7Ps: The Effect on Customer Satisfaction Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis*, 7(1), 72–86.
<https://www.researchgate.net/publication/332645940>
- Sari, A. R., & Anggoro, M. (2022). Masyarakat dan Komunitas Thrifting di Indonesia:

Perspektif Sosial dan Ekonomi. *Jurnal Sosiologi Indonesia*, 8(1), 72-84.

Sari, D. P., & Lestari, D. (2022). Implementasi Marketing Mix 7P pada UMKM di Surabaya
Jurnal Refrensi, Vol. 9(1), 45–52.

Sullivan & Botti. (2019). *Thrift Shopping: A Consumer Perspective*.

Tjiptono, F. (1995). Strategi pemasaran. Andi offset.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*.

Wijaya, E. (2021). Tren Sustainable Fashion di Indonesia: Konsep, Peluang, dan Tantangannya. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 89-101.