Strategi Promosi *Thrift Shop* (Toko Barang Bekas Pakai) *Gearup Clobber* sebagai *Thrift* dengan Nilai Keislaman di Media Sosial

Rian Riyanti*, Aning Sofyan

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*rianriyanti.2000@gmail.com, aningsofyan@gmail.com

Abstract. Lifestyle is an action, pattern or behavior that determines how a person lives life which can affect social patterns. Everyone has their own lifestyle, especially fashion styles that are growing faster. But not everyone can meet their needs, it all depends on the financial ability that is not equal. Gearup Clobber is a thrift shop that can provide a solution for someone who wants to look stylish with not much capital. This study aims to determine the promotion strategy of thrift shop (used goods store) Gearup Clobber as a thrift with Islamic values on social media, especially Instagram social media. The research method used is a qualitative research method with a case study approach. The results showed that 1) Gearup Clobber's thrift shop promotion used promotional techniques in the form of advertising with social media marketing, 2) Gearup Clobber's promotion of Islamic values on social media was advertising with da'wah content and 3) This return and refund service is proof that Gearup Clobber upholds Islamic law in trade ethics, namely in terms of honesty, responsibility, not cheating, being generous and can increase consumer trust.

Keywords: *Strategy, Promotion, Gearup Clobber*

Abstrak. Gaya hidup merupakan suatu tindakan, pola atau perilaku yang menentukan bagaimana seseorang menjalani hidup yang dapat mempengaruhi pola pergaulan. Setiap orang memiliki gaya hidupnya masing-masing, terutama fashion style yang semakin cepat perkembangannya. Namun tidak semua orang dapat memenuhi kebutuhannya, semua itu tergantung pada kemampuan finansial yang tidak sama rata. Gearup Clobber merupakan salah satu thrift shop yang dapat memberikan solusi bagi seseorang yang ingin tampil stylish dengan modal yang tidak banyak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi thrift shop (toko barang bekas pakai) Gearup Clobber sebagai thrift dengan nilai keislaman di media sosial, khususnya media sosial Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatannya studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Pelaksanaan promosi thrift shop Gearup Clobber menggunakan teknik promosi berupa iklan dengan social media marketing, 2) Promosi dengan nilai keislaman oleh Gearup Clobber di media sosial adalah iklan dengan konten dakwah dan 3) Pelayanan return dan refund ini menjadi bukti bahwa Gearup Clobber menjunjung tinggi syariat islam dalam etika perdagangan yaitu dalam hal kejujuran, tanggung jawab, tidak menipu, murah hati serta dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: *Strategi, Promosi, Gearup Clobber*

A. Pendahuluan

Kemajuan teknologi pada saat ini berkembang dengan begitu cepatnya, hingga masyarakat mau tidak mau harus mampu mengikuti dan menyesuaikan segala bentuk perubahan yang terjadi dengan kemampuan diri agar dapat bertahan hidup. Perkembangan ini merubah hampir seluruh aspek dalam kehidupan, salah satunya adalah mempengaruhi gaya hidup seseorang tanpa mengenal status maupun keadaan perekonomian orang tersebut. Gaya hidup ini dapat berpengaruh pula pada pola pergaulan.

Gaya hidup merupakan persatuan antara kebutuhan aktualisasi diri dan harapan dalam suatu kelompok kepada seseorang ketika bertindak sesuai mengikuti kebiasaan atau aturan yang berlaku, misalnya gaya hidup yang hedonis, metropolis, global dan lain sebagainya. (Yoebrilianti, Anggit. 2018“Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)” Vol.8, No.1, th.2018).

Salah satu hal yang saat ini menjadi penting dan sangat diperhatikan dalam pergaulan adalah *fashion style*, dapat dikatakan masyarakat terutama remaja lebih mementingkan *fashion* atau penampilan daripada hal lain dalam pergaulannya. Dimana mereka selalu *up-date* mode-mode *fashion* terbaru, sehingga saling berlomba satu sama lain untuk mendapatkan pakaian yang mereka inginkan. Pakaian yang dicari adalah pakaian yang diproduksi oleh *brand fashion* ternama baik brand lokal maupun brand luar negeri, dengan harga yang tentu tidak murah. Namun hal tersebut tidak membuat para pecinta *fashion* ini berhenti, tetapi semakin berlomba-lomba untuk berpenampilan lebih baik dan menarik daripada yang lain di lingkungannya.

Hal tersebut dapat dikatakan sebagai perilaku konsumtif atau gaya hidup hedonis, karena seseorang membeli sesuatu hal yang semula diinginkan namun pada akhirnya menjadi berlebihan. Pada dasarnya perilaku konsumtif ini disebabkan oleh banyak faktor, baik itu faktor internal dari dalam diri seseorang maupun faktor eksternal dari lingkungan sekitar yang memaksa seseorang dalam menyeimbangkan gaya hidup.

Menurut Engel, faktor internal yang mendasari perilaku konsumtif atau gaya hidup hedonis ini ada beberapa, diantaranya adalah motivasi yang dimiliki oleh seseorang sehingga dapat menimbulkan suatu dorongan untuk melakukan suatu tindakan tertentu, kemudian proses belajar dan pengalaman yang didapat dari pengamatan seseorang untuk membuat suatu keputusan yang seringkali disebut sebagai perilaku konsumen, lalu kepribadian dan konsep diri, selanjutnya keadaan ekonomi yang sangat berpengaruh dalam menentukan gaya hidup, serta gaya hidup itu sendiri dan yang terakhir adalah sikap (Chrisnawati, Dian, and M. A. Sri. 2011“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian” Vol.2, No.1, th.2011).

Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi adalah faktor kebudayaan yaitu perilaku atau tindakan yang diakui, disadari serta dimiliki suatu kelompok tertentu yang berlangsung secara bersamaan. Kemudian faktor kelas sosial, faktor keluarga dan juga kelompok acuan. Faktor internal dan eksternal tersebut tentu sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Menurut Mulyadi, perilaku konsumen merupakan tahapan atau langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang atau suatu kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Hariyoga, I Made. I Gusti Ngurah Putra Suryanata. 2021“Instastory Perilaku Konsumen Di Era New Normal”Vol.18, No.2, th.2021).

Sebagian besar remaja tentu menyadari dan merasakan bahwa untuk mengikuti trend *fashion* terkini membutuhkan modal yang tidak sedikit, terlebih lagi dengan perubahannya yang sangat cepat dan tidak terduga. Hingga pada akhirnya banyak orang yang memutuskan untuk melakukan pembelian pakaian bekas, baik itu secara *online* melalui *thrift shop* ataupun secara langsung ke distributor pakaian bekas itu sendiri.

Salah satu usaha yang bergerak dalam bidang *thrifting* ini adalah Gearup Clobber, yang didirikan pada tahun 2018. Usaha *thrift shop* ini beridiri ketika pandemi melanda dunia dengan persaingan yang tentunya tidak mudah, dimana harus bersaing dengan ratusan bahkan ribuan pengusaha pakaian baru dan *thrift shop* yang sudah ada sebelumnya. Agar tidak kalah saing dan dapat tetap berada pada eksistensinya, Gearup Clobber harus memiliki strategi promosi yang

tepat dan sesuai dengan sasaran konsumen.

Terlebih lagi Gearup Clobber harus vakum beberapa tahun, karena langkanya barang import dan kekhawatiran masyarakat terkait dengan penyebaran virus yang begitu ganas.

Namun, pada tahun 2021 hingga tahun 2022, followers pada akun Instagram @gearup_clobber ini naik dengan signifikan. Bahkan penjualannya pun semakin tinggi, dilihat dari postingan stock produk yang dengan cepatnya sold out (terjual) baik itu melalui sosial media Instagram maupun melalui market place.

Maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian mengenai strategi promosi thrift shop Gearup Clobber sebagai thrift dengan nilai keislaman di media sosial, khususnya media sosial Instagram.

Selanjutnya, tujuan dari penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui promosi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran Gearup Clobber
2. Untuk mengetahui alasan Gearup Clobber lebih memilih untuk melakukan promosi dengan nilai keislaman di media sosial Instagram
3. Untuk mengetahui alasan Gearup Clobber menyediakan pelayanan return dan refund

B. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan studi kasus. Digunakan untuk menggali informasi atau fakta-fakta mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh thrift shop Gearup Clobber dalam mempromosikan produk yang dimilikinya dengan menggunakan data berupa catatan verbal hasil wawancara.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Promosi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran Gearup Clobber

Promosi merupakan sebuah hal penting dalam suatu perusahaan atau bisnis, termasuk Gearup Clobber. Ada berbagai macam media dan teknik yang dapat digunakan untuk melakukan sebuah kegiatan promosi. Media promosi yang digunakan oleh Gearup Clobber sendiri adalah media sosial dan juga *market place*. Tetapi saat ini lebih dominan dengan menggunakan media sosial, karena teknik promosi yang dilakukan oleh Gearup Clobber adalah iklan dengan social media marketing melalui media sosial. Media sosial yang digunakan sebagai media dalam promosi ini diantaranya adalah media sosial Facebook, WhatsApp dan yang utama dilakukan melalui media sosial Instagram. Promosi melalui media sosial maupun market place dilakukan dengan mengunggah konten iklan yang telah direncanakan sebelumnya. Karena jika kita lihat model lima langkah yang menjadi acuan dalam penelitian ini, terdapat langkah penelitian dan perencanaan.

Dalam hal ini, penelitian dilakukan untuk melihat sebetulnya yang dibutuhkan oleh masyarakat atau calon konsumen itu apa, sehingga dapat dibuat perencanaannya. Misalnya perencanaan dalam membuat konten yang sesuai dengan kebutuhan calon konsumen. Konten iklan yang dimiliki oleh Gearup Clobber diantaranya adalah konten edukasi, soft selling, hard selling, quiz, question box, video promosi, dakwah, social trigger, dan info bermanfaat lainnya.

Dari berbagai konten yang dimiliki, konten tersebut diunggah mengikuti *insight* yang ada pada suatu postingan akun Instagram @gearup_clobber. Agar konten yang diunggah sampai kepada sasaran, sehingga tidak memiliki urutan yang baku atau berurutan setiap harinya. *Insight* pada Instagram ini dapat membantu penjual dalam mempersiapkan atau menyediakan produk ataupun konten, karena dengan *insight* penjual dapat mengetahui karakteristik dari followers akun. Karakteristik followers ini dapat dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, tempat tinggal atau letak geografi. Selain itu, *insight* dapat menyajikan informasi mengenai jangkauan konten atau postingan yang diunggah. Baik itu merupakan postingan feeds maupun postingan story.

Promosi Gearup Clobber dengan Nilai Keislaman di Media Sosial

Dari berbagai macam konten yang dimiliki oleh Gearup Clobber, ada konten yang menarik dan jarang digunakan dalam promosi khususnya iklan pada umumnya. Konten tersebut merupakan konten dakwah, dimana berisi mengenai hal-hal yang islami menyangkut keagamaan. Seperti halnya konten yang dimiliki oleh Gearup Clobber. Menurutnya konten dakwah ini dibuat untuk

memenuhi kewajiban pemiliknya sebagai seorang muslim yang harus saling mengingatkan dalam kebaikan dan kebenaran.

Selain itu, konten dakwah dibuat karena pemilik dari thrift shop ini ingin mengikuti sistem perdagangan Rasulullah SAW, dimana beliau melakukan perdagangan sambil berdakwah. Karena pemilik sendiri yakin jika ia mengikuti sistem perdagangan tersebut maka akan menjadi berkah yang berlimpah. Promosi Gearup Clobber dalam bentuk iklannya banyak memberikan kemudahan bagi calon konsumen. Contohnya mereka mengiklankan mengenai detail produk yang dimiliki, seperti adanya kecacatan atau kekurangan pada produk.

Hal tersebut menunjukkan bahwa ada kejujuran yang dilakukan oleh Gearup Clobber dan sanggup untuk melakukan pertanggungjawaban jika ada complain dari konsumen karena perbedaan deskripsi produk dengan produk yang didapatkan oleh konsumen. Kemudian konten edukasi, konten edukasi merupakan sebuah konten yang berisi mengenai pengetahuan serta informasi lengkap seputar produk yang dimiliki. Agar calon konsumen dapat mengetahui secara *detail* kondisi dari produk yang ditawarkan. Hal ini pun mengandung nilai keislaman yang secara jelas tidak menutup-nutupi kondisi dari produk yang ditawarkan.

Bukan hanya itu, adanya konten edukasi ini membantu para calon konsumen untuk mengetahui nilai dari produk serta histori dari produk itu seperti apa. Apakah produk tersebut memiliki histori yang banyak, seperti usianya yang telah ada sejak belasan hingga puluhan tahun namun tidak banyak beredar di pasaran sehingga ada nilai kelangkaan didalamnya, dan lain sebagainya.

Dengan begitu, calon konsumen dapat mengambil keputusan dan membuat suatu tindakan yang diharapkan oleh penjual yaitu pembelian produk. Para calon konsumen pun akan yakin bahwa mereka mengeluarkan uang tidak menjadi hal yang sia-sia karena telah memiliki cukup banyak informasi terkait produk yang akan mereka beli.

Pelayanan *return* dan *refund* Gearup Clobber

Setiap perusahaan atau online shop sekalipun tentu memiliki aturannya masing-masing, seperti alur untuk berbelanja atau aturan mengenai produk yang dibeli. Gearup Clobber memiliki aturan tersendiri, mereka menyediakan pelayanan *return* dan *refund* bagi setiap konsumen yang berbelanja pada *thrift shop* nya. Pelayanan *return* dan *refund* ini merupakan pelayanan yang jarang sekali kita temukan dalam suatu toko, terutama online shop. Pelayanan *return* dan *refund* disediakan oleh Gearup Clobber bagi konsumen yang merasa bahwa apa yang ditawarkan tidak sesuai dengan apa yang didapatkan. Maka konsumen dapat mengajukan pengembalian produk untuk ditukar dengan produk lain atau mengajukan pengembalian dana.

Sehingga dengan adanya pelayanan *return* dan *refund* ini konsumen merasa jauh lebih aman dan nyaman ketika berbelanja maupun setelah berbelanja, karena adanya jaminan jika ada ketidaksesuaian. Pelayanan *return* dan *refund* merupakan pelayanan yang sangat diterima baik oleh konsumen, dimana hal ini mencerminkan sifat serta nilai keislaman yaitu dalam hal kejujuran, tanggung jawab, tidak menipu serta murah hati. Dikatakan begitu karena penjual dapat menerima komplain konsumen dengan baik. Dan mau bertanggung jawab. Sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen kepada Gearup Clobber itu sendiri.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Dalam pelaksanaan promosi, thrift shop Gearup Clobber menggunakan teknik promosi berupa iklan dengan social media marketing melalui media sosial. Kegiatan iklan dilakukan lebih utama pada media sosial Instagram, dengan berbagai konten yang dapat menarik perhatian calon konsumen serta dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk selanjutnya mengambil keputusan atau tindakan untuk melakukan pembelian.
2. Promosi yang dilakukan dengan nilai keislaman oleh Gearup Clobber di media sosial adalah iklan atau konten promosi berupa dakwah yang berisi informasi seputar islam, seperti hal nya anjuran-anjuran waktu untuk berdoa dan lain sebagainya yang dipilih karena dakwah dipilih karena tanggung jawab owner sebagai seorang muslim untuk saling mengingatkan dalam kebaikan, selain itu konten dakwah ini hadir dalam upaya

- mengikuti sistem perdagangan yang diajarkan oleh Rasulullah SAW, yang dimana telah menjadi kewajiban dan prinsip Gearup Clobber itu sendiri
3. Pelayanan return dan refund menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi konsumen dan menjadi suatu jaminan yang dapat membangun kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau transaksi. Selain itu pelayanan return dan refund ini menjadi bukti bahwa Gearup Clobber menjunjung tinggi syariat islam dalam etika perdagangan yaitu dalam hal kejujuran, tanggung jawab, tidak menipu, murah hati dan lebih mementingkan kehidupan untuk akhirat.

Acknowledge

Terimakasih penulis ucapkan kepada pihak yang terlibat, yaitu owner dan konsumen Gearup Clobber yang telah mendukung dan membantu dalam memberikan data maupun informasi untuk penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Anbiya, Nida Nur. Aning Sofyan. 2021. "Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen" dalam jurnal Riset Manajemen Komunikasi. Volume. 1, Nomor. 2, Tahun 2021, (hlm.130-137)
- [2] Cangara, Hafied. 2017. Edisi Revisi: Perencanaan & Strategi Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- [3] Chrisnawati, Dian, and M. A. Sri. 2011. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian." dalam Jurnal Spirits. Volume.2, Nomor.1, Tahun 2011
- [4] Hariyoga, I Made. I Gusti Ngurah Putra Suryanata. 2021. "Instastory Perilaku Konsumen Di Era New Normal". dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa. Volume 18, Nomor 2, Tahun 2021 (hlm.61-74)
- [5] Lestari, Putri, dan Muchammad Saifuddin. 2020. "Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid' 19." dalam Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA), Volume 3, Nomor 2, Tahun 2020 (hlm 23–31)
- [6] Nugraha, Jefri Putri. 2021. Teori Perilaku Konsumen. Penerbit NEM.
- [7] Nurimani, Gina Shafira. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 2(1), 54-58.
- [8] Permatasari, Amirah Shinta., Ramadhan, Swandhika, dkk. 2021. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Thrift Shop Terhadap Tingkat Konsumsi Fashion di Masa Pandemi" dalam Jurnal Ilmu Komunikasi. Volume 11, Nomor 1, Tahun 2021 (hlm 93-107)
- [9] Ratnasari, Anne. Yusuf Hamdan dan Aan Julia. 2017. "Promosi Penjualan Produk Melalui Instagram" dalam jurnal Komunikasi INTER KOMUNIKA. Volume.2, Nomor.2, Tahun 2017 (hlm.101-107)
- [10] Rumbiati. 2021. "Personal Selling dan Sales Promotion dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Kota Sekayu" dalam jurnal Aplikasi Manajemen & Bisnis. Volume. 1, Nomor.2, April Tahun 2021 (hlm. 118-127)
- [11] Usman, Hajarudin Ahmad, Muhammad Arsyam, and Muhammad Yusuf. 2021. Etika Perdagangan Dalam Islam.
- [12] Utari, Monica, and Romyeni Romyeni. 2017. "Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya." dalam Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Volume 4, Nomor 2, Oktober Tahun 2017 (hlm 1-15)
- [13] Yoebrilianti, Anggit. 2018. "Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)". dalam Jurnal Manajemen, Volume 8, Nomor 1, Juni Tahun 2018.