



## Efektivitas Pendampingan dalam Meningkatkan Jangkauan Pasar dan Penjualan UMKM Thrifting *Queenfau.outif* melalui Media Sosial

Intan Novitasari Sah<sup>1\*</sup>, Festi Syahputri L.<sup>2</sup>, Laily Muzdalifah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia

E-mail: [intanns945@gmail.com](mailto:intanns945@gmail.com)<sup>1</sup>, [festisyahputrilukfiana@gmail.com](mailto:festisyahputrilukfiana@gmail.com)<sup>2</sup>, [laily\\_muzdalifah.mnj@unusida.ac.id](mailto:laily_muzdalifah.mnj@unusida.ac.id)<sup>3</sup>

Alamat: Jl. Lingkar Timur KM 5.5 Rangkah Kidul Sidoarjo, Indonesia, 61234

\*Korespondensi penulis: [intanns945@gmail.com](mailto:intanns945@gmail.com)

**Abstract.** *The thrifting business in Indonesia has experienced significant growth in recent years, as it is increasingly in demand by the Indonesian people, especially from the middle to lower class youth, both women and men. Women's clothing thrifting MSMEs are also increasingly popular due to fashion trends that prioritize fashionable styles and affordable prices. Assisting thrifting MSMEs in optimizing digital marketing has become the right strategy to increase market reach and sales volume. Platforms such as TikTok have become the main channel utilized by thrifting MSMEs to market their products. The method used in this assistance is a qualitative method. This method uses a descriptive data collection process in the form of data from observations or interviews grouped in the form of documents and field notes during the mentoring process. The results show that a specially designed mentoring program can help thrifting MSMEs overcome challenges such as a lack of understanding of effective content strategies to increase sales. Through proper mentoring, thrifting MSMEs can increase visibility, engagement, and ultimately increase sales of Queenfau.outif products significantly.*

**Keywords:** *Markets, MSMEs, Social Media, Thrifting.*

**Abstrak.** *Bisnis thrifting di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, karena semakin banyak diminati oleh masyarakat Indonesia apalagi dari kaum muda kalangan menengah kebawah baik Perempuan dan laki-laki. UMKM thrifting baju Perempuan juga semakin populer karena tren fashion yang mengedepankan gaya modis dan harga terjangkau. Pendampingan UMKM thrifting dalam mengoptimalkan pemasaran digital telah menjadi strategi yang tepat untuk meningkatkan jangkauan pasar dan volume penjualan. Platform seperti TikTok telah menjadi saluran utama yang dimanfaatkan oleh UMKM thrifting untuk memasarkan produk mereka. Metode yang digunakan pada pendampingan ini yaitu metode kualitatif. Metode ini menggunakan proses pengumpulan data deskriptif berupa data hasil observasi atau wawancara yang dikelompokkan dalam bentuk dokumen dan catatan lapangan selama proses pendampingan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program pendampingan yang dirancang khusus dapat membantu UMKM thrifting mengatasi tantangan seperti kurangnya pemahaman tentang strategi konten yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Melalui pendampingan yang tepat, UMKM thrifting dapat meningkatkan visibilitas, engagement, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk Queenfau.outif secara signifikan.*

**Kata Kunci:** *Media Sosial, Pasar, Thrifting, UMKM.*

### 1. PENDAHULUAN

UMKM, singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, adalah usaha produktif yang dimiliki dan dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam undang-undang tersebut. Semakin berkembangnya jaman, UMKM lokal di Indonesia semakin tumbuh pesat. Dari mulai dibidang kuliner, fashion, agribisnis, dsb. Menurut Agung Yudha Permana, dkk (2024), menyatakan

bahwa Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah mencatat terdapat 64,2 juta unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia pada 2021. Selanjutnya, diprediksikan UMKM di Indonesia dipastikan dapat berkembang apabila UMKM tidak menghadapi tantang berupa, kekurangan pengetahuan digitalisasi, kekurangan modal, dan sulitnya menembus pasar internasional.

Industri thrifting atau penjualan barang bekas, khususnya pakaian, telah mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang bergerak di sektor ini. Persaingan yang semakin ketat dan isu regulasi impor pakaian bekas menjadi kunci dalam pengembangan strategi pasar yang efektif.

Trend thrift, atau yang juga dikenal sebagai tren barang bekas, telah menjadi fenomena yang berkembang pesat dalam industri fashion. Konsep ini melibatkan penggunaan pakaian bekas atau vintage sebagai alternatif terhadap membeli barang-barang baru. Bukan hanya sekedar menghemat uang, trend thrift juga mendorong kesadaran akan pentingnya pengurangan limbah dan perlindungan lingkungan. Kegiatan ini tak hanya sekedar membeli barang bekas namun terdapat sensasi tersendiri ketika kita bisa mendapatkan barang yang keren dan bahkan langka dengan harga yang lebih murah.

Tren membeli pakaian bekas telah menjadi alternatif yang menarik bagi konsumen dengan anggaran terbatas, namun juga memunculkan berbagai tantangan bagi industri lokal. Konsumen saat ini cenderung mencari pakaian bekas dengan harga lebih terjangkau dan nilai tahan yang lebih lama, hal ini mendorong UMKM thrifting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif.

Fenomena thrift atau pakaian bekas bermerek impor, yang dikenal sebagai thrift fashion, dipengaruhi oleh dua faktor utama: media sosial dan pola konsumtif masyarakat. Masyarakat saat ini cenderung mengutamakan tampilan dan eksistensi pribadi, sehingga mereka rela mengenakan pakaian bekas asal bermerek terkenal.

Queenfau.outfit merupakan salah satu online shop thrift di Sidoarjo yang mengutamakan kualitas dan kepuasan konsumen. Thrift shop tersebut menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu alat pemasaran dengan akun Instagram @Queenfau\_outfit. Tak hanya di Instagram tapi juga menggunakan Tik Tok sebagai alat pemasaran dengan melakukan live straimer untuk menarik konsumen-konsumen baru atau lama untuk membeli produk terbaru, owner juga membuatkan grub di sosial media Whatsapp untuk wadah bagi konsumen untuk bisa berinteraksi dan memudahkan pembayaran.

Pengembangan pasar dan ekspansi bisnis UMKM *thrifting* memerlukan strategi yang komprehensif untuk menghadapi tantangan seperti persaingan dengan produk impor pakaian bekas ilegal serta keterbatasan modal dan teknologi. Pengembangan pasar dalam *trifthing* juga memerlukan inovasi produk, dan adaptasi terhadap regulasi yang berlaku. Maka dari itu, diperlukan optimalisasi pemasaran digital dengan menggunakan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan marketplace online.

Dengan menggunakan digital marketing juga bisa memperluas pasar kita seperti live di Shopee maupun di Tik Tok yang bisa menambah pelanggan baru yang tak hanya dari satu daerah dan bisa langsung berinteraksi dengan konsumen melalui live atau chat di akun toko online.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Perkembangan UMKM *Thrifting* di Indonesia**

Berdasarkan hasil survei Goodstats tentang preferensi gaya berpakaian anak muda Indonesia pada Agustus 2022 dengan melibatkan 261 responden, mayoritas responden (49,4%) mengaku pernah membeli pakaian bekas dari hasil *thrifting*. Sementara itu, sekitar 34,5% belum pernah mencoba *thrifting* dan 16,1% menyatakan tidak akan pernah mencoba membeli barang hasil *thrifting*. Dengan data ini menunjukkan bahwa pasar *thrifting* di Indonesia masih memiliki potensi pengembangan yang signifikan.

Keunggulan produk *trifthing* tidak hanya dengan harga yang terjangkau tapi juga dengan kualitas produk yang baik, dan adanya produk bermerek dijual dengan harga lebih murah. Faktor-faktor ini yang mengakibatkan banyaknya konsumen tertarik membeli produk *trifthing* apalagi dengan merek-merek produk luar negeri yang memiliki reputasi dan kualitas yang baik.

Penjualan *trifthing* juga tidak lagi terbatas yang hanya menjual di pasar konvensional ataupun tradisional, melainkan sudah masuk era digitalisasi dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Tik Tok. Dengan adanya kemudahan teknologi digital semakin memudahkan konsumen untuk mengakses informasi produk dan membeli produk dengan transaksi online.

Dengan adanya kemudahan akses teknologi menjadikan popularitas *trifthing* melonjak tajam dalam beberapa tahun terakhir, terutama didorong oleh pemasaran lewat online yang membuat bisnis ini terlihat menjanjikan dan mudah diakses oleh masyarakat luas.

Produk *trifthing*, terutama yang melibatkan impor barang bekas secara ilegal, menimbulkan persaingan harga yang sangat ketat bagi para UMKM lokal. Barang *trifthing*

dijual dengan harga yang sangat murah dibandingkan membeli baju baru di lokal brand, hal ini membuat resah para pedagang lokal karena produk mereka sulit bersaing dengan produk thrifthing.

### **Media Sosial Tik Tok Sebagai Platform Pemasaran UMKM Thrifthing**

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang baru bagi UMKM thrifthing untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan platform lainnya telah menjadi saluran yang sangat potensial untuk memasarkan produk thrifthing secara luas dan efektif. Terutama sosial media Tik Tok dengan penyebaran informasi cepat dan dari semua kalangan memiliki akun tik tok.

Media sosial Tik Tok juga menawarkan keunggulan berupa biaya pemasaran yang relatif rendah namun dengan jangkauan yang sangat luas, menjadikan pilihan ideal bagi para UMKM dengan keterbatasan anggaran pemasaran.

Media sosial Tik Tok juga memfasilitasi interaksi langsung antara penjual dan pembeli dengan adanya fitur live streaming yang memungkinkan pelaku usaha untuk mendengarkan masukan pelanggan dan secara aktif merespons kebutuhan mereka dan bisa memberikan informasi tentang produk yang dijual.

Selain itu di fitur live streaming memudahkan para pelanggan untuk mendapatkan barang incaran karena ada banyak promo-promo yang diberikan oleh penjual dan Tik Tok. Konsumen juga tidak perlu datang ke toko atau melihat secara langsung produk yang dijual jadi bisa mengefesienkan waktu mereka.

### **Tantangan UMKM Thrifthing dalam Pemasaran Digital**

Meskipun media sosial menawarkan peluang besar untuk pemasaran, UMKM thrifthing seringkali menghadapi berbagai tantangan dalam mengoptimalkan pemasaran digital.

Keterbatasan pemahaman tentang algoritma platform media sosial dan strategi konten yang efektif dapat menghambat visibilitas dan jangkauan konten UMKM thrifthing. Tanpa pemahaman yang memadai tentang jenis konten yang cenderung mendapat engagement tinggi atau waktu optimal untuk memposting konten, upaya pemasaran digital UMKM thrifthing mungkin tidak menghasilkan hasil yang diharapkan.

Selain itu, UMKM thrifthing juga sering menghadapi kesulitan dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran digital mereka. Tanpa metrik yang jelas untuk mengukur keberhasilan, UMKM mungkin kesulitan untuk mengevaluasi dan menyesuaikan strategi

pemasaran mereka secara efektif. Hal ini dapat menyebabkan penggunaan sumber daya yang tidak efisien dan hasil pemasaran yang tidak optimal.

Tantangan lain yang dihadapi oleh UMKM thrifting adalah persaingan yang semakin ketat di pasar online. Dengan semakin banyaknya pelaku bisnis thrifting yang memasuki pasar online, pembedaan menjadi semakin penting namun juga semakin sulit. UMKM thrifting perlu menemukan cara untuk membedakan diri mereka dari kompetitor dan menarik perhatian calon pembeli di tengah banjirnya konten di media sosial.

### 3. METODE PENELITIAN

Program pendampingan menjadi solusi penting untuk membantu UMKM thrifting mengatasi tantangan dalam mengoptimalkan pemasaran digital. Salah satu bentuk pendampingan yang telah terbukti efektif adalah program yang dirancang untuk membantu UMKM thrift store fashion dalam mengoptimalkan pemasaran di platform seperti TikTok. Program ini meliputi pelatihan tentang pembuatan konten yang menarik dan strategi untuk meningkatkan engagement dengan audiens. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penulisan jurnal ini, seperti:

#### 1) Metode Wawancara

Sebelum melakukan penulisan, tim penulis melakukan wawancara kepada salah satu usaha UMKM Thrifting di Sidoarjo. Mulai dari latar belakang berdirinya, visi misi usaha, hingga tantangan yang dihadapi oleh pendiri usaha UMKM.

#### 2) Metode Kualitatif

Metode yang digunakan pada pendampingan ini yaitu metode kualitatif. Metode ini menggunakan proses pengumpulan data deskriptif berupa data hasil observasi atau wawancara yang dikelompokkan dalam bentuk dokumen dan catatan lapangan selama proses pendampingan. Objek pendampingan ini adalah Trift shop online dari Queenfau.outfit di Sidoarjo.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Latar Belakang UMKM *Queenfau.outfit* dan Strategi Pemasaran

Usaha queenfau.outif adalah salah satu usaha yang berkembang dibidang thrifting. Barang yang jual untuk saat ini adalah baju thrifting. Berawal dari sang pemilik bernama Jifa, yang menyukai kegiatan ngethrift, banyak pengalaman tentang dunia thrifting dan mengetahui beberapa sisi peluang memutuskan untuk mencoba hingga adanya bisnis ini.

Queenfau.outfit adalah sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang fashion, khususnya dalam pembuatan dan penjualan pakaian wanita. Didirikan dengan tujuan untuk memberikan produk berkualitas dengan desain yang stylish dan harga yang terjangkau, pemilik usaha *Queenfau.outfit* berharap usaha UMKM ini dapat menarik perhatian para konsumen muda yang menginginkan penampilan modis tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar.

### **Visi dan Misi**

Visi: Menjadi usaha thrifting yang terpercaya bagi konsumen, yang memberdayakan gaya personal yang unik dan berkelanjutan.

Misi:

- 1) Menyediakan kurasi pakaian thrifting berkualitas tinggi dan beragam gaya yang memenuhi kebutuhan dan preferensi berbagai pelanggan.
- 2) Menciptakan pengalaman berbelanja thrifting yang menyenangkan, mudah, dan aman baik secara online.
- 3) Membangun komunitas thrifting yang solid dan inklusif di mana setiap orang merasa diterima dan dapat berbagi kecintaan pada fashion bekas.

### **Strategi Ekspansi pada UMKM *Queenfau.outfit***

Setelah melakukan wawancara dan observasi pada UMKM *Queenfau.outfit*, upaya pendampingan untuk membantu kelancaran bisnis ini adalah penetrasi pasar.

### **Penetrasi Pasar**

Kotler, dalam bukunya "Marketing Management," menjelaskan bahwa penetrasi pasar adalah strategi untuk meningkatkan penjualan produk yang ada di pasar yang sudah ada. Ini dapat dilakukan melalui penawaran harga yang lebih rendah, peningkatan promosi, atau peningkatan distribusi. Ada 2 langkah yang diambil, yaitu:

- 1) Mengajarkan bagaimana cara agar video promosi produk dapat masuk *fyp TikTok*. Tim observasi akan membantu dalam pembuatan konsep video yang lebih menarik, agar dapat menarik perhatian para konsumen dan berhasil menjangkau *FYP TikTok* yang lebih luas.
- 2) Membantu untuk meningkatkan *followers* menjadi kurang lebih 5000 *followers*. Dengan memanfaatkan relasi dari para anggota tim observasi, maka dapat membantu meningkatkan pengikut dari akun sosial media UKM tersebut.

### **Strategi Pemasaran Efektif UMKM Thrifting di Media Sosial Tik Tok**

Platform TikTok menawarkan potensi besar untuk menciptakan konten viral dan menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM thrift store fashion memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan melalui TikTok, meskipun mereka sering menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan penggunaan platform ini.

Strategi efektif untuk pemasaran di TikTok meliputi pembuatan konten yang menarik, menghibur, dan mudah dicerna oleh audiens. Konten yang memperlihatkan proses behind-the-scenes, seperti proses seleksi dan kurasi pakaian thrifting, sering mendapatkan engagement yang tinggi karena memberikan insight tentang nilai dan keunikan produk thrifting. Memanfaatkan tren dan challenge yang sedang viral di TikTok juga dapat meningkatkan audiens yang lebih luas untuk konten yang telah dibuat.

Interaksi aktif dengan pelanggan melalui media sosial juga membantu UMKM thrifting untuk memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan. Dengan mendengarkan masukan pelanggan dan secara aktif merespons kebutuhan mereka, UMKM thrifting dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan produk mereka untuk lebih sesuai dengan ekspektasi pasar.

Perkembangan UMKM thrifting di Indonesia menghadapi tantangan unik, terutama terkait persaingan dengan barang impor ilegal dan kebutuhan untuk membangun citra berkelanjutan. Platform TikTok, dengan 1 miliar pengguna aktif dan dominasi generasi Z serta millennial, menawarkan peluang strategis bagi pelaku UMKM thrifting untuk memperluas pasar.

Strategi pemasaran thrifting di TikTok memerlukan pendekatan holistik yang menggabungkan kekuatan algoritma, psikologi konsumen, dan adaptasi regulasi. Dominasi live streaming (80% transaksi) dan efektivitas mikro-influencer (ROI 410%) menjadi pilar utama. Namun, keberlanjutan model bisnis ini bergantung pada kemampuan UMKM dalam membangun narasi autentik tentang nilai historis produk dan komitmen terhadap praktik thrifting yang bertanggung jawab. Implementasi teknologi AR dan sistem inventaris real-time akan menjadi diferensiasi kritis dalam landscape kompetitif e-commerce thrifting.

Ada beberapa keuntungan menggunakan fasilitas TikTok Live, yaitu:

- a. Dapat berinteraksi langsung dengan para calon pembeli.
- b. Membangun kepercayaan. Live TikTok dapat menunjukkan keaslian barang kepada audiens.
- c. Dapat menjangkau calon pembeli yang lebih luas.

### **Studi Kasus Keberhasilan Pendampingan UMKM Thrifting**

Program pendampingan ini meliputi menganalisis konten pemasaran yang ada, pelatihan tentang pembuatan konten yang menarik untuk platform Tik Tok untuk meningkatkan penjualan produk. Hasilnya UMKM thrift queenfau.outfit fashion yang mendapatkan pendampingan dapat mengoptimalkan pemasaran mereka di TikTok dan meningkatkan visibilitas serta engagement dengan audiens target.

Indikator utama efektivitas pendampingan UMKM thrifting dalam pemasaran digital adalah peningkatan engagement di media sosial yang mencakup interaksi pengguna dengan konten, seperti like, komentar, share, dan save, yang menunjukkan tingkat keterlibatan pengguna dengan brand dan konten UMKM thrifting.

Peningkatan engagement di media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas brand tetapi juga berpotensi meningkatkan penjualan. Interaksi yang tinggi dengan konten UMKM thrifting dapat mengarah pada peningkatan kesadaran brand, minat terhadap produk, dan pada akhirnya, keputusan pembelian.

Dengan adanya pendampingan ini, menjadikan pengetahuan baru bagi owner setelah bisa meningkatkan engagement dari hasil konten, peningkatan followers dan peningkatan penjualan. Owner juga bisa lebih mengoptimalkan fitur-fitur yang bisa menarik banyaknya pelanggan seperti dengan pembuatan konten yang menarik.

### **Tantangan dan Solusi dalam Pendampingan UMKM Thrifting**

Meskipun pendampingan terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital UMKM thrifting, pelaksanaannya sering menghadapi berbagai kendala. Salah satu kendala yang sering dihadapi adalah keterbatasan dalam pendampingan online, yang dapat terhambat oleh masalah kuota internet dan ketidakmampuan untuk memberikan pendampingan secara langsung.

Selain itu, keberhasilan pendampingan juga dipengaruhi oleh komitmen dan kesiapan UMKM untuk belajar dan menerapkan strategi baru. Tanpa komitmen yang kuat dari pihak UMKM, pendampingan mungkin tidak menghasilkan perubahan signifikan dalam praktik pemasaran digital.

Keterbatasan sumber daya pun dapat menjadi kendala dalam pelaksanaan pendampingan, baik dari sisi pendamping maupun UMKM yang didampingi. Keterbatasan waktu, tenaga, dan dana dapat mempengaruhi pendampingan yang dapat diberikan.

Untuk mengatasi kendala dalam pelaksanaan pendampingan, beberapa solusi dan rekomendasi dapat dipertimbangkan. Seperti dengan cara tetap konsisten menjalankan usaha

thrifting. Dengan rutin dan konsisten, maka akan tumbuh pengetahuan tentang berbagai fashion yang sedang trend. Sehingga pemilik usaha ini dapat terus berkembang dengan inovasi baru di antara para pesaing lainnya.

## 5. KESIMPULAN

Pendampingan UMKM thrifting, khususnya Queenfau.outfit, menunjukkan efektivitas yang signifikan dalam meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan melalui pemasaran digital. Melalui penggunaan platform media sosial seperti TikTok dan Instagram, UMKM ini berhasil mengatasi tantangan yang ada, termasuk kurangnya pemahaman tentang strategi konten yang efektif.

Program pendampingan yang dilaksanakan telah berhasil meningkatkan engagement dan visibilitas produk, yang berujung pada peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat dalam pendampingan, UMKM dapat memanfaatkan peluang yang ada di era digital.

Meskipun terdapat tantangan dalam pelaksanaan pendampingan, seperti keterbatasan sumber daya dan komitmen dari pihak UMKM, solusi yang tepat dapat meminimalkan hambatan tersebut. Secara keseluruhan, efektivitas pendampingan dalam mengoptimalkan pemasaran digital terbukti mampu mendukung pertumbuhan UMKM thrifting di Indonesia, serta berkontribusi pada perkembangan industri fashion berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R., & Hasanah, S. (2024). Pemanfaatan TikTok Shop sebagai sarana distribusi produk UMKM. *Jurnal Inovasi Teknologi dan Bisnis*, 4(2), 134–142.
- Andriani, R., & Susanto, D. (2023). Pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian generasi Z di sektor fashion UMKM. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(2), 91–99.
- Astuti, E. D., & Wahyuni, S. (2024). Pemanfaatan platform media sosial dalam pengembangan bisnis UMKM di sektor fashion. *Jurnal Inovasi Sosial dan Ekonomi*, 6(1), 58–66.
- Gunawan, D., & Septiani, R. (2022). Penerapan content marketing dalam meningkatkan engagement pada usaha thrift fashion. *Jurnal Komunikasi dan Digitalisasi*, 6(1), 65–74.
- Hidayat, M. A., & Putri, R. S. (2023). Strategi digital marketing dalam mengembangkan UMKM berbasis thrift store. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kreatif*, 2(1), 45–53.
- Kurniawan, A., & Laila, S. N. (2023). Tantangan dan peluang UMKM fashion dalam era digitalisasi. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 7(3), 88–97.

- Lestari, N. P., & Widodo, A. (2023). Optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi usaha kecil menengah. *Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 112–119.
- Nabilah, F. H. (2024). Strategi negosiasi yang efektif oleh UMKM Thrifting CakepCantik.Boss untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui media sosial. *Kompasiana Beyond Blogging*.
- Nugraheni, T., & Suryani, M. (2023). Efektivitas kampanye digital TikTok dalam promosi brand UMKM fashion lokal. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(2), 99–107.
- Permana, A. Y., Simanjuntak, N., Hutabarat, A., Lumbangaol, A., Simara-mare, D., Peronica, J., ... & Hutaaruk, F. (2024). Pendampingan UMKM untuk meningkatkan omset penjualan di era digital pada UMKM Keripik Singkong Berkah Kecamatan Bandar, Kabupaten Simalungun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambei Manoktok Hitei*, 4(1), 75–79.
- Prameswari, A., & Nugroho, Y. (2023). Strategi pemasaran berbasis TikTok untuk pelaku UMKM pemula. *Jurnal Ekonomi Digital dan UMKM*, 2(3), 121–129.
- Pratama, W. Y., & Anjani, D. A. (2024). Analisis tren konsumen terhadap produk fashion bekas di media sosial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 3(2), 77–85.
- Raharjo, A. A., Yulita, Y., Arnold, A., & Sari, P. I. (2025). Pendampingan UMKM thrift store fashion dalam mengoptimalkan pemasaran di TikTok. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 5(3), 108–115.
- Tanjung, F. A., & Dewi, N. K. (2024). Peran influencer TikTok terhadap peningkatan penjualan UMKM thrift store. *Jurnal Media dan Konsumen*, 5(2), 55–62.
- Yusuf, H., & Mulyani, I. (2024). Perilaku konsumen digital pada produk secondhand fashion di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Konsumen*, 8(2), 101–110.