



## JURNAL SENTRA ABDIMAS

*Sinergi dan Transformasi dalam Pengabdian kepada Masyarakat*

---

### STRATEGI PROMOSI UMKM PAKAIAN THRIFT

@YESSGOOD\_ID

Amelia Dinda Nathasya<sup>1</sup>, Latifa Dzakiyah<sup>2</sup>, Denisa Ratu Sirikit<sup>3</sup>, 'Azizah

Nurfaizah<sup>4</sup>, Ratu Viola Nursahla<sup>5</sup>, Indra Prapto Nugroho<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Sriwijaya

<sup>6</sup>Dosen Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Sriwijaya

Email Korespondensi: [ameldinda002@gmail.co.id](mailto:ameldinda002@gmail.co.id)

#### ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong perekonomian nasional, namun mereka sering kali menghadapi tantangan dalam pemasaran digital, terutama melalui media sosial. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM thrift pakaian @yessgood\_id di Kabupaten Indralaya melalui strategi promosi berbasis media sosial, khususnya Instagram. Permasalahan utama yang dihadapi pemilik thrift adalah keterbatasan dalam pembuatan konten visual, pengelolaan media sosial, dan strategi promosi yang kurang efektif. Metode pelaksanaan meliputi psikoedukasi strategi promosi berbasis psikologi massa, pendampingan pengelolaan Instagram, dan edukasi publik kepada audiens mengenai kesehatan pakaian thrift. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut, interaksi, dan tayangan akun Instagram. Selain itu, terjadi perbaikan kualitas visual dan peningkatan pemahaman pemilik usaha terhadap strategi promosi digital. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan terpadu antara psikologi komunikasi massa dan teknik pemasaran digital mampu meningkatkan efektivitas promosi UMKM secara berkelanjutan dan mandiri di era digital.

Kata Kunci: UMKM, media sosial, thrift, promosi.

**Kata Kunci:** sosialisasi, PMB, kawasan industri, pendidikan tinggi, komunikasi interpersonal.

## 1. PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan entitas usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha kecil dengan pendapatan penjualan tahunan maksimal lima puluh miliar rupiah. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM yang dikutip dari DJPB Kemenkeu (2023), jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 65,4 juta unit pada tahun 2019, hal ini menunjukkan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Dalam dunia bisnis modern, periklanan menjadi alat komunikasi strategis yang digunakan untuk membentuk persepsi, menciptakan kesadaran merek, dan mendorong perilaku pembelian. Belch dan Belch (2018) menyatakan bahwa periklanan merupakan salah satu bentuk promosi paling efektif dalam menyampaikan pesan yang konsisten kepada target pasar. Sementara itu, Solomon (2017) menekankan bahwa minat beli konsumen sering kali terbentuk melalui paparan emosional terhadap pesan visual dan naratif yang dibentuk melalui iklan.

Efektivitas sebuah iklan sangat bergantung pada kemampuannya membangun hubungan emosional dan kognitif dengan audiens. Percy dan Rosenbaum-Elliott (2016) menjelaskan bahwa komponen utama dari iklan yang efektif adalah kombinasi antara daya tarik visual dan pesan yang mampu menggerakkan respons afektif konsumen. Oleh karena itu, periklanan bukan hanya sekadar penyampaian informasi, melainkan strategi untuk memengaruhi sikap dan keyakinan terhadap produk. Dalam konteks digital, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa promosi melalui media sosial dapat menghasilkan segmentasi audiens yang lebih akurat, meningkatkan efisiensi biaya, serta memperluas jangkauan pasar. Platform seperti Instagram memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk menampilkan produk secara visual dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Namun, banyak pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan potensi media sosial secara optimal karena keterbatasan pengetahuan, keterampilan, serta waktu.

Seiring dengan meningkatnya tren keberlanjutan dan gaya hidup minimalis, bisnis thrift baju atau penjualan pakaian bekas telah berkembang pesat, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Yadav dan Sijoria (2024) menjelaskan bahwa pertumbuhan ini dipengaruhi oleh nilai ekonomi, nilai hedonik, dan electronic word-of-mouth (eWOM), yang secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen terhadap toko

thrift di Instagram. Namun, kepedulian lingkungan dan kesadaran fashion tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun keberlanjutan menjadi perhatian, faktor ekonomi dan sosial lebih dominan dalam mendorong perilaku pembelian di kalangan generasi muda. Thrifting bukan hanya menjadi alternatif berbelanja yang lebih hemat, tetapi juga bagian dari gaya hidup ramah lingkungan yang bertujuan mengurangi limbah tekstil (Armstrong, Niinimäki, Lang, & Kujala, 2016). Oleh karena itu, usaha thrift baju menjadi peluang yang menjanjikan bagi pelaku UMKM, terutama di era digital yang memungkinkan penjualan online tanpa kehadiran toko fisik.

Hasil asesmen terhadap UMKM baju thrift @yessgood\_id yang berlokasi di Kabupaten Indralaya menunjukkan beberapa permasalahan dalam pengelolaan usaha thrift secara daring. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa toko ini baru beroperasi selama dua minggu dan belum memiliki toko fisik karena rencana perpindahan tempat tinggal. Saat ini, penjualan dilakukan melalui platform @BarkasIndralaya dan akun Instagram yang baru aktif selama satu minggu. Promosi yang dilakukan masih terbatas, yakni dengan mengikuti akun-akun thrift terkenal dengan harapan mendapatkan follow back dan meningkatkan visibilitas akun. Media promosi yang digunakan saat ini hanya melalui Instagram, dengan rencana ke depan untuk memanfaatkan fitur carousel guna menampilkan produk secara lebih menarik. Meskipun sudah ada beberapa pembeli dari Barkas Indralaya, akun Instagramnya baru menghasilkan interaksi dari teman dekat, dan hanya tiga orang yang baru bertanya melalui pesan langsung. Jumlah pertanyaan yang relatif rendah ini menunjukkan keterbatasan jangkauan dan daya tarik konten yang belum optimal.

Selain itu, pemilik usaha thrift ini menjalankan operasional secara mandiri, tanpa bantuan karyawan, yang menyebabkan keterbatasan waktu dalam mengelola berbagai aspek bisnis, termasuk media sosial. Kendala lain yang cukup signifikan adalah proses pemilihan barang yang harus dilakukan secara cermat di pasar, karena modal yang terbatas membuat pemilik hanya mampu membeli barang secara satuan, bukan dalam jumlah besar atau per bal. Hal ini menambah tantangan dalam menjaga kualitas produk yang dijual. Menurut penelitian oleh Chuang dan Chen (2023), interaksi dua arah dan kredibilitas informasi di media sosial berperan penting dalam membangun keterlibatan dan loyalitas merek yang berkelanjutan.

Oleh karena itu, pelatihan pembuatan konten visual menggunakan Canva dan pendampingan pengelolaan akun Instagram dapat menjadi strategi efektif bagi pelaku UMKM thrift untuk meningkatkan daya saing di pasar digital secara mandiri dan berkelanjutan. Kendala teknis dalam pembuatan konten visual dan manajemen media sosial turut menjadi faktor penghambat. Lalu menurut Mero Järvinen (2018) menekankan pentingnya komunikasi dan interaksi dua arah dengan konsumen di media sosial secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan mengundang partisipasi aktif. Oleh karena itu, sebagai solusi strategis, dirancang pelatihan pembuatan konten visual menggunakan Canva serta pendampingan dalam pengelolaan akun Instagram agar pelaku UMKM thrift ini mampu bersaing di pasar digital secara mandiri dan berkelanjutan.

## 2. METODE

### a. Khalayak Sasaran Pengabdian

Khalayak sasaran dalam kegiatan pengabdian yang dilakukan ditargetkan kepada masyarakat umum, khususnya pengguna Instagram yang tertarik dengan pakaian *thrift* atau *fashion preloved*. Sasaran ini dipilih karena memiliki minat tinggi terhadap *sustainable fashion* serta kebiasaan berbelanja pakaian bekas berkualitas dengan harga terjangkau. Mayoritas dari merupakan remaja, di mana *thrifting* menjadi tren kalangan ini, sehingga mendorong kesadaran mereka akan *fashion* berkelanjutan dan dampak positifnya terhadap lingkungan (Elias, Hedge, Yadav, & Jain, 2023). Lalu, studi yang dilakukan oleh Rombe (2023) menemukan bahwa pemasaran yang dilakukan melalui instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrift* di kalangan konsumen muda di kota palu. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam perilaku belanja masyarakat perkotaan, di mana mereka aktif mencari informasi seputar *thrifting* melalui media sosial seperti instagram. Dengan memanfaatkan media sosial, penyampaian pesan diharapkan lebih efektif karena target audiens sudah memiliki ketertarikan akan hal ini.

b. Lokasi

Lokasi kegiatan tidak terbatas pada tempat fisik tertentu, melainkan difokuskan pada *platform* media sosial, khususnya Instagram. Penggunaan Instagram sebagai media utama dalam kegiatan ini didasarkan pada perannya yang pentingnya dalam mendukung aktivitas UMKM pakaian *thrift*. Instagram bersama dengan *platform e-commerce* lainnya, memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran dan motivasi konsumen dalam berbelanja barang bekas (Kusindriyanti, Utari, & Sudarmo, 2023). Oleh karena itu, kegiatan ini memusatkan perhatian pada interaksi dan aktivitas pemasaran yang berlangsung di Instagram, serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam pembelian pakaian *thrift*.

c. Alat Bahan

Dalam pelaksanaan kegiatan ini, diperlukan media yang efektif untuk menjangkau khalayak luas atau masyarakat secara umum. Oleh karena itu, kegiatan ini difokuskan dengan pemberian edukasi sebagai salah satu bentuk intervensi. Edukasi disampaikan secara interaktif melalui berbagai media yang telah dipilih, termasuk postingan edukatif di Instagram dalam bentuk *story* serta sesi tanya jawab secara daring. Materi edukasi ini difokuskan untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong perubahan perilaku. Umasugi (2021) menyatakan bahwa edukasi merupakan proses pemberian pengetahuan yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat. Pemahaman yang baik akan membentuk pola pikir (*mindset*) yang tepat, yang pada gilirannya dapat menjadi dasar terwujudnya perubahan perilaku yang diharapkan.

d. Tahapan Kegiatan

1) Perencanaan

Menurut Deviyarty, Lestari, dan Panjaitan (2021), perencanaan adalah proses menentukan tujuan organisasi serta menyajikannya secara lebih jelas dengan berbagai strategi, taktik, dan operasi yang diperlukan untuk

mencapai tujuan utama organisasi secara keseluruhan. Pada tahap ini dilakukan identifikasi kebutuhan dan perumusan tujuan kegiatan secara rinci. Materi edukasi disiapkan berdasarkan kebutuhan dan didukung oleh sumber referensi yang valid, seperti literatur ilmiah dan data lapangan. Selain itu, media yang akan digunakan, khususnya media sosial seperti Instagram, juga dipilih dan dipersiapkan secara matang agar kegiatan edukasi dapat berjalan dengan efektif dan tepat sasaran.

## 2) Pelaksanaan edukasi

Pelaksanaan edukasi disampaikan secara interaktif melalui media yang telah dipilih, seperti postingan edukatif di Instagram, *story*, video pendek, dan sesi tanya jawab daring. Menurut Nasrullah (2015), edukasi melalui media sosial merupakan upaya sistematis untuk membentuk pemahaman pengguna mengenai dampak positif dan negatif dari interaksi di dunia maya. Edukasi ini juga bertujuan mendorong partisipasi aktif dan produktif dalam ruang digital. Subiakto dan Rusadi (2020) menjelaskan bahwa edukasi media sosial mencakup aspek teknis, etis, dan sosial dalam penggunaan media digital.

## 3) *Monitoring* evaluasi

Setelah pelaksanaan edukasi, dilakukan pemantauan terhadap respons dan perubahan perilaku audiens melalui analisis interaksi di media sosial (misalnya jumlah *like*, komen, *share*), survei singkat jika memungkinkan dan melakukan evaluasi yang bertujuan untuk mengukur efektivitas kegiatan serta menjadi bahan perbaikan untuk kegiatan selanjutnya. Sesuai dari Situmorang, Damanik, dan Darmansyah (2025), *monitoring* merupakan upaya pengumpulan informasi berkelanjutan yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pengelola tentang indikasi awal kemajuan dan kekurangan pelaksanaan program. Data atau informasi yang terkumpul ini menjadi dasar untuk tahap evaluasi yang bertujuan mengukur efektivitas kegiatan dan menyediakan rekomendasi perbaikan. Evaluasi didefinisikan sebagai proses sistematis untuk menilai efektivitas dan dampak dari kebijakan program yang diterapkan, termasuk mengidentifikasi keberhasilan, kelemahan, serta menyediakan data untuk perbaikan. Hasil evaluasi tidak

hanya menjadi bahan refleksi tetapi juga panduan untuk meningkatkan desain dan kegiatan edukasi selanjutnya (Situmorang dkk., 2025).

e. Prosedur Pelaksanaan Kegiatan

1) Edukasi tentang cara pemasaran di media sosial

Kegiatan edukasi dilakukan pada Kamis, 08 Mei 2025, edukasi dilakukan dengan menggunakan *slide-slide* yang dijelaskan oleh peneliti. Edukasi ini ditujukan untuk membantu *owner* UMKM dalam memahami dan menguasai strategi pemasaran digital melalui media sosial. Media sosial khususnya Instagram, memungkinkan interaksi langsung dengan audiens, menarik perhatian, dan meningkatkan kesadaran merek melalui penggunaan fitur-fitur seperti *feed*, *stories*, *reels* dan *IG Live* (Wardhana, 2025). Edukasi yang diberikan kepada pelaku UMKM berupa materi yang mencakup berbagai pendekatan psikologis dan teknis dalam pembuatan konten yang menarik serta mampu meningkatkan penjualan. Berawal dari pelaku UMKM akan dibekali dengan strategi pembuatan konten di Instagram, seperti *social proof*, *FOMO*, *scarcity* (kelangkaan), *bandwagon effect* (efek ikut-ikutan), strategi unggah konten di media sosial, dan interaksi massa.

Indikator keberhasilan dari kegiatan ini adalah *owner* UMKM mendapatkan pengetahuan dan memahami materi yang disampaikan. Untuk melihat apakah materi yang disampaikan dapat dipahami oleh *owner* UMKM, *owner* UMKM diberikan kuesioner *pre-test* dan *post-test*. Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang dilakukan memberikan pertanyaan-pertanyaan atau dalam bentuk pernyataan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Tujuan dilakukan pemberian kuesioner adalah untuk melihat perkembangan pengetahuan responden. Masing-masing pertanyaan berjumlah 8 soal yang sama.

2) Membantu pemilik UMKM dalam pemasaran di media sosial

Melalui media sosial, informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan dapat disebarluaskan secara masif dan menjangkau lebih banyak calon konsumen. Mengingat tingginya aktivitas masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial, maka sudah menjadi keharusan bagi pemilik

bisnis *online* untuk memanfaatkannya sebagai salah satu saluran pemasaran utama (Pudrianisa, Pangestu, & Ahmad 2023).

Kegiatan dilakukan mulai dari tanggal 9 Mei hingga 17 Mei 2025. Kegiatan pendampingan pemasaran media sosial bagi pelaku usaha *online* ini difokuskan pada bimbingan langsung. Dalam metode ini, peneliti pelaksana tidak hanya memberikan edukasi, tetapi juga terlibat aktif dengan mengelola langsung akun media sosial pelaku usaha untuk mengoptimalkan proses pemasaran. Dengan cara mengunggah foto produk pakaian *thrift*, memastikan tampilan konten menarik dan informatif.

Selain itu tim peneliti juga memberikan informasi sistem pemesanan yang mudah dipahami oleh calon konsumen dengan menyusun alur pemesanan yang jelas hingga mengatur *highlight* di Instagram. Kemudian, untuk meningkatkan kepercayaan pembeli, dilakukan pengumpulan testimoni pelanggan dalam bentuk unggahan di *story* yang dijadikan sebagai bukti sosial (*social proof*). Identitas visual dari akun juga diperbaharui, seperti pembaharuan logo agar lebih menarik.

Indikator keberhasilan yang diharapkan dari pelaksanaan kegiatan ini, yaitu akun Instagram UMKM memiliki tampilan visual yang konsisten dari mulai logo dan tema warna *feeds* serta informasi yang efektif. Adanya sistem pemesanan yang jelas melalui *highlight* Instagram. Terdapat testimoni pelanggan di *highlight* Instagram untuk menarik kepercayaan pelanggan atau *social proof*, dan terdapat peningkatan interaksi pada akun UMKM seperti like, komentar dan *share*. Tim peneliti melakukan observasi partisipatif kepada *owner* UMKM pada saat peneliti mendampingi *owner* UMKM untuk melakukan promosi di Instagram. Menurut Romdona, Junista, & Gunawan (2023) tentang observasi partisipatif adalah observasi yang dilakukan di mana peneliti terlibat langsung dalam proses aktivitas sehingga peneliti melakukan pengamatan dengan terjun langsung pada aktivitas yang dilakukan responden.

### 3) Edukasi masyarakat tentang pakaian *thrift* di media social

Masyarakat memiliki pilihan dan standar tertentu dalam membeli pakaian, dengan pandangan yang berbeda terhadap pakaian *thrift*. Hasil penelitian



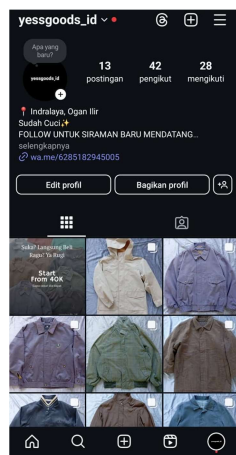
yang dilakukan oleh Fadli, Februadi, dan Senalasar (2021) menunjukkan bahwa konsumen menilai bahwa sebagian besar produk pakaian bekas memiliki standar kebersihan yang rendah. Mereka menyadari bahwa mengenakan pakaian yang tidak bersih dan kurang higienis bisa meningkatkan risiko terkena penyakit atau infeksi, yang tentu berdampak merugikan bagi konsumen. Oleh karena itu, edukasi mengenai pakaian *thrift* di media sosial sangat penting untuk mengoreksi persepsi keliru tersebut. Edukasi ini dilakukan melalui penyebaran konten informatif di media sosial untuk meningkatkan pemahaman masyarakat.

Waktu pelaksanaan edukasi kepada masyarakat dilakukan pada Selasa, 13 Mei 2025, peneliti membantu membuat dan mengupload edukasi kepada masyarakat tentang pakaian *thrift* di akun Instagram UMKM. Indikator keberhasilan dari pelaksanaan kegiatan ini, yaitu unggahan konten edukasi tentang *thrift* mencapai 40 *views*.

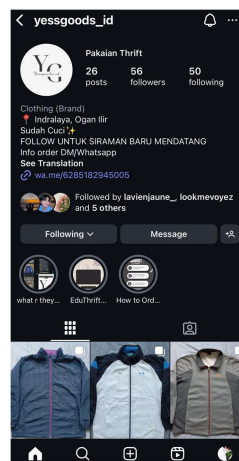
### 3. HASIL

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Sriwijaya bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM pakaian *thrift* @yessgood\_id melalui strategi promosi berbasis media sosial, khususnya Instagram. Kegiatan dilaksanakan dalam rentang waktu 30 April hingga 17 Mei 2025 melalui serangkaian intervensi berupa pelatihan, pendampingan, dan edukasi digital. Hasil yang diperoleh selama pelaksanaan intervensi antara lain:

- a. Peningkatan kuantitatif akun media sosial
  1. Jumlah pengikut Instagram meningkat dari 42 menjadi 56 *followers*.



Gambar 1.1 Pengikut  
Sebelum Pendampingan



Gambar 1.2 Pengikut  
Setelah Pendampingan

2. Total tayangan akun Instagram mencapai 5.285 dari tanggal 16 April hingga 15 Mei 2025, dengan 60,7% berasal dari *non-followers*.

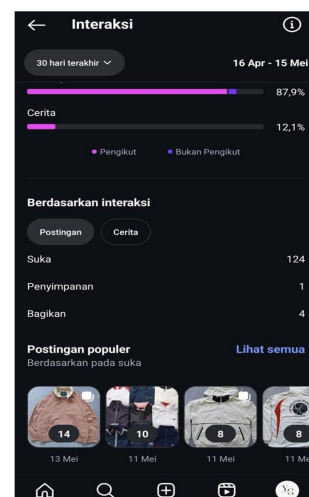


Gambar 2. Jumlah Tayangan Akun Instagram

3. Jumlah interaksi akun meningkat hingga 130 interaksi, dan jumlah *likes* mencapai 124 secara keseluruhan.



Gambar 3.1 Jumlah Interaksi di Instagram



Gambar 3.2 Jumlah Likes Instagram Keseluruhan

- b. Peningkatan kualitas visual dan keterlibatan *audiens*
  1. Dilakukan penggantian logo baru yang lebih profesional, serta penataan *highlight* dan alur pemesanan produk secara sistematis.
  2. Unggahan berupa konten promosi edukatif, *polling*, konten diskon, dan testimoni pelanggan berhasil meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk.
- c. Efektivitas Pendampingan terhadap *owner* UMKM
 

Untuk mengukur efektivitas psikoedukasi terhadap *owner* UMKM dilakukan dengan kuesioner pengisian *pre-test* sebelum peneliti menerangkan materi psikoedukasi dan *post-test* setelah peneliti menerangkan materi psikoedukasi serta melakukan diskusi terkait pertanyaan yang diajukan oleh *owner* UMKM pada sesi tanya jawab pemberian psikoedukasi lalu soal *pre-test* dan *post-test* terdiri dari 8 soal yang sama. Dengan menggunakan kuesioner, peneliti lebih mudah untuk melihat apakah ada peningkatan pemahaman dengan melihat berapa soal yang dapat dijawab oleh *owner* UMKM sebelum dan setelah dilakukan psikoedukasi. Hasil yang didapat pada pengisian *pre-test* yaitu benar 4 dari 8 soal dan *post-test* yaitu benar 8 dari 8 soal (benar semua). Dilihat dari hasil *pre-test* dan *post-test*

dapat disimpulkan bahwa *owner* UMKM mengalami peningkatan pemahaman dalam psikoedukasi yang diberikan.

Pemilik UMKM menyatakan adanya peningkatan pemahaman dan motivasi dalam mengelola strategi promosi digital secara mandiri. Pada saat membuat konten promosi, *owner* UMKM memberikan ide untuk setiap konten yang ingin di-*upload*, memberikan saran, dan meminta pendapat kepada peneliti untuk konten yang akan diunggah. Contohnya, *owner* UMKM ingin meng-*upload* konten jaket *thrift* yang diberi diskon lalu bagaimana taktik untuk menarik perhatian audiens sehingga audiens dapat membeli jaket, taktik ini menggunakan strategi *scarcity* (kelangkaan). Ini menunjukkan bahwa *owner* UMKM secara aktif memiliki motivasi dalam mengelola dan mengembangkan usahanya melalui promosi digital.

d. Luaran kegiatan yang dicapai

1. Pembuatan konten interaktif dan edukatif yang berkelanjutan.
2. Akun Instagram yang semula pasif, menjadi lebih aktif, terstruktur, dan siap dikembangkan secara profesional.

#### 4. PEMBAHASAN

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi digital berbasis pendekatan psikologi massa mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran pada UMKM pakaian *thrift*. Pelatihan pembuatan konten visual yang menarik dan relevan secara psikologis terbukti dapat memicu peningkatan interaksi dengan audiens dan mendorong keterlibatan konsumen.

Peningkatan jumlah tayangan dan pengikut menandakan adanya daya tarik baru dari akun *thrift* tersebut setelah diintervensi. Hal ini selaras dengan pendapat Mero Järvinen (2018) yang menekankan pentingnya komunikasi dan interaksi dua arah dengan konsumen di media sosial di mana secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan mengundang partisipasi aktif. Oleh karena itu, sebagai solusi strategis, dirancang pelatihan pembuatan konten visual menggunakan *Canva* serta pendampingan dalam pengelolaan akun Instagram agar pelaku UMKM *thrift* ini mampu

bersaing di pasar digital secara mandiri dan berkelanjutan. Penambahan fitur seperti *polling*, testimoni, dan konten diskon terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan pembeli seperti menanyakan produk, sebagaimana dijelaskan oleh teori *social proof* dan *FOMO* dalam psikologi perilaku konsumen.

Selain itu, perubahan visual seperti logo baru memberikan kesan profesional yang berkontribusi terhadap persepsi merek (*brand image*) yang lebih positif. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi visual yang menyatakan bahwa tampilan identitas merek memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk (Solomon, 2017). Dari sisi pelaku usaha, psikoedukasi yang telah dilakukan dengan pemberian materi memberikan manfaat nyata dengan meningkatkan pemahaman mereka mengenai strategi promosi bisnis dan psikologis. Keterlibatan aktif pemilik UMKM selama proses pendampingan menjadi faktor kunci keberhasilan program ini. Dengan demikian, kegiatan ini menunjukkan bahwa penggabungan antara pendekatan psikologi massa dan strategi pemasaran digital dapat menjadi solusi praktis dan berkelanjutan untuk memberdayakan UMKM di era ekonomi digital.

## 5. SIMPULAN

Pendampingan terhadap UMKM thrift @yessgood\_id membuktikan bahwa strategi promosi di media sosial khususnya Instagram yang menggabungkan teori psikologi massa, seperti *social proof*, *FOMO*, *scarcity*, dan *bandwagon effect* dapat meningkatkan efektivitas promosi UMKM. Di mana hal ini dapat terlihat dari peningkatan jumlah followers, interaksi, dan tayangan konten dalam waktu kurang lebih satu minggu, serta tampilan akun Instagram yang lebih profesional, menarik, dan lebih informatif.

Selain itu perubahan juga terlihat pada aspek pemahaman pemilik thrift terhadap pemasaran digital sebagai hasil dari pemberian psikoedukasi terkait promosi yang menggabungkan teori psikologi massa. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas individu pelaku UMKM sangat penting dalam mendorong kemandirian dan keberlanjutan usaha. Dengan pendekatan yang tepat, UMKM berpotensi untuk terus tumbuh dan beradaptasi dalam persaingan pasar digital.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E., & Lang, C. (2016). Sustainable product-service systems for clothing: Exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner Production*, 97, 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.046>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Chuang, H.-M., & Chen, C.-I. (2023). The role of two-way influences on sustaining green brand engagement and loyalty in social media. *Sustainability*, 15(2), 1291. <https://doi.org/10.3390/su15021291>
- Deviyarty, S., Lestari, D. S., & Panjaitan, F. (2021). Analisis pengaruh perencanaan pajak, beban pajak kini dan beban pajak tangguhan terhadap manajemen laba pada perusahaan otomotif yang terdaftar di BEI periode 2015-2019. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Keuangan*, 8(1), 12-20. Diambil dari <https://e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JABK/article/view/62>
- DJPB Kemenkeu. (2023). UMKM sebagai pilar penting dalam pemulihan ekonomi nasional. Diambil dari <https://www.djpb.kemenkeu.go.id>.
- Elias, S., Hedge, S., Yadav, P., & Jain, P. (2023). Impact of thrifting on fashion, teenagers and the environment. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 4(4), 2886–2894. <https://doi.org/10.55248/gengpi.2023.4.4.35841>
- Fadli, Z., Februadi, A. C., & Senalasari, W. (2021, September). *Mengukur tingkat persepsi risiko konsumen terhadap produk pakaian bekas*. Dalam *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 12, hlm. 1156-1161).
- Kusindriyanti, N., Utari, P., & Sudarmo, S. (2023). Digital communication's role in shaping Indonesian thrift culture: A literature review. Dalam *Proceedings of International Conference on Science, Health, And Technology*.
- Mero (Järvinen), J. (2018). The effects of two-way communication and chat service usage on consumer attitudes in the e-commerce retailing sector. *Electron Markets*, 28, 205–217. <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0281-2>
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Simbiosis Rekatama Media*.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Diambil dari <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/37541/uu-no-20-tahun-2008>

- Percy, L., & Rosenbaum-Elliott, R. (2016). *Strategic advertising management* (5th ed.). Oxford University Press.
- Pudrianisa, S. L. G., Pangestu, Y. P. K., & Ahmad, M. A. (2023). Digital marketing sebagai strategi branding dan promosi jamu lugu murni Yogyakarta. *Massa APJIKI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–11. Diambil dari <https://www.jurnalapjiki.org/index.php/massa/article/view/184>
- Rombe, E., Nurmalasari, N. R., Bachri, S., & Auriza, M. Z. (2023). Pengaruh social media marketing Instagram dan harga terhadap keputusan pembelian produk thrift dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen pada youth thrift market di Kota Palu. *Manajemen Dewantara*, 7(3), 388-399. <https://doi.org/10.30738/md.v7i3.14873>
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2023). Teknik pengumpulan data: Observasi, wawancara dan kuesioner. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(1), 39–47. <https://samudrapublisher.com/index.php/JISOSEPOL/article/view/284>
- Situmorang, M. S., Damanik, A. S., & Darmansyah, T. (2025). Efektivitas monitoring dan evaluasi dalam implementasi kebijakan pendidikan: Pendekatan dan tantangan. *ARJUNA*, 3(1), 152–161. <https://doi.org/10.61132/arjuna.v3i1.1486>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Subiakto, H., & Rusadi, U. (2020). *Komunikasi di era digital: Literasi, etika dan budaya bermedia sosial*. Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Umasugi, M. T. (2021). Sosialisasi dan edukasi pemberian vaksin sebagai upaya trust pada masyarakat Kota Ambon. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 1(2), 5-7. <https://doi.org/10.31004/jh.v1i2.12>
- Wardhana, A. (2025). *Social media marketing strategy – Edisi Indonesia*. CV Eureka Media Aksara.
- Yadav, N., & Sijoria, C. (2024). Consumer shift from fast fashion to thrift fashion: an application of goal framing theory. *Business Perspectives and Research*. <https://doi.org/10.1177/22785337241255832>