



Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media TikTok Dalam Penjualan Di Sekawan.Ties

Muhammad Teguh Baharudin^{1*}, Febrina Gerhani², Sri Redjeki³

¹²Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Argopuro Jember, Indonesia

*Email: muhammadteguhbaharudin@gmail.com¹, febrinagerhani@gmail.com², sriredj08@gmail.com³

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i2.2587>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :

2025-07-20

Diperbaiki :

2025-07-24

Disetujui :

2025-07-28

Kata Kunci :

Media Sosial; Strategi Pemasaran;

Thrifting; Tiktok

ABSTRAK

Seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi dan tingginya penggunaan media sosial, banyak usaha kecil menengah menghadapi tantangan dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan secara efektif. Sekawan.Ties, sebuah usaha thrifting di Jember, memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana promosi untuk menjawab permasalahan tersebut. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran melalui TikTok dalam meningkatkan penjualan Sekawan.Ties. Metode yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Fokus penelitian meliputi pembuatan konten menarik, interaksi dengan pengikut, dan pemanfaatan fitur TikTok seperti hashtag, live streaming, kolaborasi influencer, serta TikTok Shop. Hasil menunjukkan bahwa strategi ini efektif memperluas jangkauan pasar, meningkatkan engagement, dan konversi penjualan, khususnya di kalangan generasi muda. Kesimpulannya, TikTok memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan daya saing dan penjualan Sekawan.Ties di era digital, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran digital inovatif.

ABSTRACT

With the rapid advancement of information technology and the increasing use of social media, many small businesses face challenges in expanding their market reach and boosting sales effectively. Sekawan.Ties, a newly established thrifting business in Jember, utilizes TikTok as a promotional platform to address these challenges. This study aims to analyze marketing strategies on TikTok to increase Sekawan.Ties' sales. A qualitative research method was employed, involving data collection through observation and interviews. The study focuses on creating engaging content, interacting with followers, and leveraging TikTok features such as hashtags, live streaming, influencer collaborations, and TikTok Shop. Findings indicate that these strategies effectively broaden market reach, enhance engagement, and increase sales, particularly among younger consumers. In conclusion, TikTok serves as a significant promotional tool that improves Sekawan.Ties' competitiveness and sales in the digital era and offers practical insights for other businesses developing innovative digital marketing strategies.

Keywords:

Social Media; Marketing Strategy;

Thrifting; Tiktok;

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54311

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat dari sistem konvensional menjadi digital. Penyebaran internet yang masif menjadikan media sosial sebagai saluran utama dalam mengakses dan menyebarkan informasi. Salah satu bentuk nyata dari kemajuan ini adalah media sosial TikTok, yang saat ini banyak dimanfaatkan untuk keperluan promosi produk maupun jasa (Supriyanto et al., 2023). Tren yang tengah mengalami perkembangan pesat di kalangan anak muda adalah aktivitas *thrifting* berbelanja barang-barang fashion impor bekas pakai dengan harga terjangkau (Andini et al., 2024). *Thrift* merupakan barang-barang branded bekas pakai (*second brand*) umumnya mencakup pakaian, sepatu, jaket, hingga aksesoris, yang tetap memiliki nilai karena berasal dari merek ternama.

Sekawan.Ties merupakan sebuah usaha *thrifting* yang berbasis di Kota Jember dan baru mulai dirintis pada tahun 2023. Mengingat usianya yang masih muda, brand ini belum memiliki eksistensi sekuat pesaing seperti Ocean Thrift atau Shedenk Thrift yang lebih dulu dikenal masyarakat. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pendekatan yang efektif kepada konsumen agar Sekawan.Ties dapat bersaing di pasar lokal. Salah satu strategi yang potensial adalah melalui pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok, dalam upaya memperluas jangkauan pemasaran.

Dengan mempertimbangkan pengaruh besar TikTok terhadap perilaku konsumen, Sekawan.Ties perlu melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang diterapkan melalui platform tersebut. Hal ini meliputi eksplorasi terhadap konten yang mampu menarik minat pengguna, interaksi dengan audiens, serta pemanfaatan fitur-fitur yang ditawarkan oleh TikTok secara optimal. TikTok telah menjadi salah satu platform digital paling menonjol dalam beberapa tahun terakhir. Fungsinya kini tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran digital yang inovatif (Pokhrel, 2024). Kepopulerannya memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan karakter yang beragam.

Di era saat ini media sosial dapat dikatakan sebagai pintu masuk utama sebuah bisnis ke dalam ruang digital, memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan dengan metode konvensional (Riska Utami & Achmad Fauzi, 2023). Pemanfaatan media sosial terbukti menjadi salah satu strategi paling efektif untuk mendorong penjualan, seiring dengan transformasi lanskap pemasaran akibat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Pemasaran digital merupakan suatu pendekatan promosi yang dilakukan melalui jaringan digital, termasuk media sosial, untuk memperkenalkan merek kepada konsumen secara lebih relevan (Sifwah et al., 2024). Perkembangan teknologi yang cepat turut memengaruhi pola hidup masyarakat, termasuk dalam cara mereka mengakses dan menerima informasi (Shafwah et al., 2024). Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang disusun untuk mencapai tujuan pemasaran secara optimal. Ruang lingkupnya mencakup upaya dalam menghadapi persaingan serta membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan di pasar yang dituju (Haryanti et al., 2019).

Dalam implementasi strategi pemasarannya, pelaku usaha perlu memahami cara kerja TikTok serta mengoptimalkan setiap fitur yang tersedia. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang tepat melalui TikTok mampu meningkatkan brand awareness dan penjualan produk secara signifikan. Selain itu, penggunaan iklan di platform ini

juga terbukti mampu menarik perhatian calon konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Sundari et al., 2024).

Berbagai penelitian mendukung efektivitas TikTok dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan produk. Misalnya, sebuah studi oleh (Purbasari & Sukmadewi, 2024) menunjukkan bahwa optimalisasi digital marketing melalui TikTok mampu meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menarik lebih banyak pelanggan melalui pemanfaatan fitur-fitur platform tersebut secara tepat. Selain itu, riset yang dilakukan oleh (Nurhasanah et al., 2023) menyatakan bahwa teknik-teknik pemasaran seperti storytelling, iklan berbayar, dan penggunaan testimonial di TikTok dapat mendorong interaksi persuasif dengan konsumen dan meningkatkan penjualan secara nyata. Hal senada juga diungkapkan oleh penelitian (C. Krisdanu, 2023), yang menemukan bahwa TikTok mampu meningkatkan engagement serta loyalitas pelanggan, khususnya pada produk fashion di pasar Indonesia.

Namun demikian, terdapat pula perspektif kritis terkait pemanfaatan TikTok dalam pemasaran digital. Beberapa studi mengemukakan bahwa ketergantungan pada platform ini tidak selalu tanpa risiko. Misalnya, penelitian (Awanda Harahap & Sajali, 2024) mengungkapkan bahwa meskipun konten viral dapat meningkatkan eksposur sementara, hal tersebut belum tentu berkontribusi pada peningkatan penjualan yang berkelanjutan. Selain itu, karakter pengguna TikTok yang sangat heterogen dan terus berubah menuntut strategi pemasaran yang sangat adaptif dan inovatif agar tetap relevan (Hasanah et al., 2025). Tanpa pemahaman mendalam dan segmentasi yang tepat, brand baru seperti Sekawan.Ties dapat kesulitan membangun engagement yang stabil dan menembus pasar yang sudah dikuasai pesaing mapan. Kondisi ini diperparah oleh algoritma TikTok yang dinamis dan ketatnya kompetisi konten, sehingga brand baru harus berjuang keras mendapatkan visibilitas secara konsisten (Kurniawan et al., 2025).

Mengingat peluang dan tantangan tersebut, penelitian ini menjadi sangat penting untuk dilakukan kembali, khususnya pada usaha thrifting yang baru berkembang seperti Sekawan.Ties di Kota Jember. Penelitian ulang ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang paling efektif sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok di pasar lokal, sekaligus mengatasi kendala yang dialami brand yang masih berusia muda dan memiliki eksistensi yang lebih rendah dibanding pesaing seperti Ocean Thrift maupun Shedenk Thrift. Selain itu, tren thrifting yang sedang naik daun di kalangan anak muda menambah kompleksitas tersendiri, karena kepercayaan dan reputasi penjual menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, eksplorasi mendalam terkait konten yang mampu menarik minat pengguna, interaksi dengan audiens, serta pemanfaatan fitur TikTok secara optimal sangat dibutuhkan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan strategi pemasaran digital, tetapi juga menyediakan rekomendasi praktis yang dapat membantu pelaku usaha thrifting dan UMKM lainnya mengoptimalkan potensi TikTok untuk meningkatkan performa pemasaran di era digital.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi pemasaran merupakan rangkaian tindakan yang dirancang secara sistematis untuk meningkatkan penjualan produk, baik barang maupun jasa, melalui perencanaan dan

pelaksanaan taktik yang terarah. Studi empiris oleh Haque-fawzi et al., (2022) menunjukkan bahwa pengenalan produk yang luas oleh masyarakat secara langsung berpengaruh terhadap potensi peningkatan penjualan. Hal ini didukung pula oleh pemahaman Kotler dan Armstrong, sebagaimana dikaji oleh Haque-Fawzi et al. (2022), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan bisnis yang menciptakan nilai serta keuntungan dengan membangun hubungan yang kuat bersama konsumen. Dalam perspektif ini, strategi pemasaran yang efektif mampu memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan, yang kemudian meningkatkan loyalitas dan memperbesar pangsa pasar.

Aflii (2021) menambahkan bahwa komponen utama dalam strategi pemasaran meliputi segmentasi dan penentuan target pasar, dimana proses ini sangat penting untuk menciptakan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumen sehingga dapat memaksimalkan hasil pemasaran. Kajian-kajian terbaru menguatkan bahwa pemilihan segmen pasar yang tepat dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan pemanfaatan sumber daya yang lebih efisien, sehingga berdampak positif terhadap penjualan dan profitabilitas perusahaan. Posisi merek (brand positioning) juga terbukti memiliki efek kausal terhadap persepsi konsumen dan pembentukan citra positif di pasar, yang menjadi fondasi diferensiasi produk (Jannah, 2022). Pengelolaan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi harus dikelola secara seimbang untuk menghasilkan sinergi yang mendorong keberhasilan strategi pemasaran (Ana Widya Puspitasari, 2021). Evaluasi kinerja dari strategi pemasaran tersebut juga berperan penting dalam menyesuaikan kebijakan pemasaran terhadap perubahan pasar dan preferensi pelanggan, sehingga perusahaan tetap kompetitif dan responsive.

Perkembangan teknologi digital mengubah lanskap pemasaran dengan kehadiran digital marketing yang kini menjadi elemen kunci dalam strategi promosi. Berdasarkan penelitian oleh (Haryanto et al., 2024), digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens lebih luas serta melakukan personalisasi konten yang meningkatkan keterlibatan konsumen. Data analitik sebagai bagian dari digital marketing mendukung proses evaluasi performa yang lebih akurat, memungkinkan perusahaan melakukan pengambilan keputusan berdasarkan bukti empiris dan optimalisasi strategi (Farah et al., 2024). Nufus & Handayani, (2022) menegaskan bahwa implementasi strategi digital marketing yang menggunakan jaringan internet secara optimal mempengaruhi percepatan proses komunikasi antara perusahaan dan konsumen, yang berdampak pada peningkatan brand awareness dan loyalitas pelanggan.

Media sosial sebagai komponen digital marketing memiliki peran yang sangat strategis dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Olivia (2022) mengemukakan bahwa media sosial memberikan platform interaktif dimana pengguna tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berkontribusi dalam penyebaran konten promosi, mempercepat viralitas produk. Hal ini didukung oleh penelitian Yokesen (2022) yang menemukan hubungan kausal antara aktivitas promosi di media sosial dengan peningkatan penjualan serta pertumbuhan bisnis. Nufus dan Handayani (2022) juga menunjukkan bahwa pengoptimalan media sosial melalui konten yang relevan memungkinkan penyebaran promosi dari lingkup lokal hingga internasional, sehingga memperkuat kemampuan bisnis dalam penetrasi pasar yang lebih luas.

Dalam konteks media sosial, TikTok telah muncul sebagai platform yang dominan, terutama di Indonesia, dengan popularitas yang cepat meningkat sejak kehadirannya. Menurut studi oleh (Rasdin et al., 2021), keberhasilan TikTok sebagai media sosial didorong oleh format video pendek yang memudahkan kreativitas, keterlibatan audiens, serta mekanisme algoritma yang mendukung distribusi konten relevan. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga alat pemasaran yang efektif dalam memperkenalkan produk baru dan membangun citra merek secara dinamis (Revita Sari, 2024). Penggunaan TikTok oleh pelaku usaha menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap awareness dan minat beli konsumen muda, yang kemudian berkontribusi langsung pada peningkatan penjualan produk. Oleh karena itu, TikTok menjadi bagian strategis dalam digital marketing yang memberikan peluang besar bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital saat ini..

Di era saat ini TikTok menjadi salah satu platform yang diminati oleh masyarakat dunia dan juga di Indonesia.



Gambar 1 perkembangan pengguna tiktok dari tahun (2020-2024)

Sumber: thetimes TikTok: the billion-user beast thats clicking with advertisers (Thetimes, 2024).

Menurut data pada Gambar 1, TikTok tercatat sebagai salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia, termasuk di Indonesia. Pada 2024, jumlah pengguna TikTok secara global diperkirakan mencapai 2,05 miliar. Di Indonesia sendiri, TikTok hanya memiliki 10 juta pengguna aktif pada Juli 2018, namun angka ini melonjak drastis hingga 157,6 juta pengguna pada Juli 2024. Dengan demikian, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia (Cpu-data.info, 2024).

Saat ini, TikTok banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai sarana pemasaran digital. Selain menjadi wadah untuk menyalurkan kreativitas, TikTok juga telah menjadi alat strategis dalam menjalankan aktivitas bisnis (Ramadhan et al., 2021). Hal ini dimungkinkan karena adanya fitur-fitur penunjang di aplikasi TikTok yang dapat membuat konten bisnis tampil lebih menarik dan menjangkau lebih banyak audiens..

Pada awalnya TikTok merupakan platform independen. Namun, pada 11 Desember 2023, TikTok secara resmi bekerja sama dengan GoTo dan Tokopedia untuk menghadirkan kembali layanan TikTok Shop (Sindonews, 2023). TikTok Shop adalah fitur e-commerce

berbasis sosial yang memungkinkan pengguna dan kreator untuk memasarkan serta menjual produk langsung melalui aplikasi. Fitur ini memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis lokal untuk memperkenalkan produknya ke pasar yang lebih luas. Melalui fitur interaktif seperti live streaming dan kolom komentar, TikTok Shop memungkinkan penjual menjalin komunikasi langsung dengan konsumen, menciptakan relasi yang lebih personal serta meningkatkan kepercayaan. Selain itu, pelaku usaha dapat menerima umpan balik secara real-time, memahami kebutuhan pasar secara lebih akurat, serta merespons perubahan tren dengan cepat (Asshidqi & Yuliana, 2023).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang dipilih karena dianggap paling tepat untuk menggali secara mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran melalui TikTok serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan pada Sekawan.Ties. Pendekatan deskriptif digunakan agar peneliti dapat mengeksplorasi pandangan, pengalaman, dan persepsi dari berbagai pihak yang terlibat dalam proses pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran.

Informan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa pihak yang memiliki peran penting dan pengetahuan relevan. Pertama, pemilik Sekawan.Ties yang menjadi sumber utama informasi terkait strategi pemasaran dan pengelolaan akun TikTok. Kedua, pengelola akun TikTok Sekawan.Ties yang bertugas membuat serta mengelola konten pemasaran. Ketiga, pengguna TikTok sebagai calon pelanggan yang memberikan perspektif mengenai efektivitas konten pemasaran dari sisi konsumen. Pemilihan informan dilakukan secara purposive agar data yang diperoleh relevan dan mendukung validitas penelitian.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik, yaitu wawancara mendalam dengan pemilik dan pengelola Sekawan.Ties untuk mendapatkan informasi primer yang terperinci. Selain itu, dilakukan observasi partisipatif terhadap aktivitas akun TikTok Sekawan.Ties guna mengamati langsung interaksi pengguna dengan konten yang diunggah. Selain data primer, data sekunder juga dikumpulkan melalui dokumentasi dari berbagai sumber literatur yang relevan dengan strategi pemasaran digital di TikTok. Dengan kombinasi teknik ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai penggunaan TikTok dalam pemasaran.

Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi beberapa tahapan. Tahap pertama adalah pengumpulan data, di mana data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dikumpulkan secara sistematis. Tahap kedua adalah reduksi data, yaitu proses memilah dan mengorganisasi data agar fokus pada tema-tema utama yang muncul terkait strategi pemasaran dan dampaknya. Tahap ketiga adalah penyajian data, di mana data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang menggambarkan fenomena secara mendalam. Terakhir, penarikan dan verifikasi kesimpulan dilakukan dengan cara menghubungkan temuan hasil analisis dengan tujuan serta rumusan masalah penelitian. Proses ini juga disertai verifikasi silang (triangulasi) antara data wawancara dan observasi untuk memastikan keakuratan dan validitas kesimpulan.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Data penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik Sekawan.ties, sebuah usaha thrifting yang memanfaatkan TikTok sebagai media utama promosi dan pemasaran. Informasi yang dikumpulkan meliputi segmentasi pasar, strategi promosi, pemanfaatan fitur TikTok (hashtag, challenge, TikTok Live, TikTok Shop, kolaborasi influencer), upaya menjaga konsistensi brand dan kepercayaan konsumen, tantangan dalam promosi digital, serta strategi penetapan harga dan penilaian kualitas produk. Data berupa narasi singkat dari owner memberikan gambaran praktik nyata pemasaran digital di TikTok.

Visualisasi Pemanfaatan Fitur TikTok



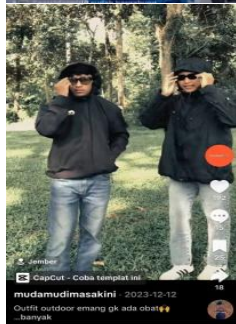
Fitur : Hastage

Melalui hastage kreatif seperti #outfitoutdoor #outfitoftheday, Sekawan.ties berhasil mengundang lebih dari 100+ video dari pengguna dan memperoleh ribuan views, sehingga awareness brand meningkat secara signifikan.



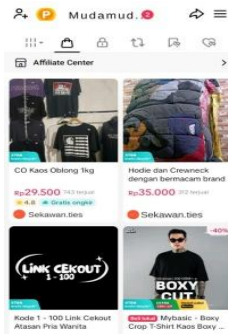
Fitur : TikTok Live

Fitur TikTok Live dimanfaatkan sebagai media interaktif untuk menjelaskan produk secara langsung dan memberikan diskon saat siaran berlangsung, yang mampu menarik sekitar 100+ viewers dan menghasilkan 50+ penjualan dalam satu sesi



Kolaborasi Influencer

Kolaborasi dengan influencer juga menjadi strategi penting, dimana para influencer memberikan ulasan dan testimoni yang meningkatkan engagement dengan ratusan likes dan penambahan followers baru.



Fitur : Tiktok Shop

Strategi ini diperkuat dengan pemanfaatan TikTok Shop yang memungkinkan kemudahan transaksi langsung melalui tautan produk di video dan siaran live, sehingga konversi penjualan meningkat.

Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini kemudian direduksi dan difokuskan pada tema-tema utama yang relevan dengan tujuan penelitian. Segmentasi dan target pasar Sekawan.ties diarahkan pada generasi muda usia 18-30 tahun yang aktif di TikTok serta memiliki minat tinggi terhadap fashion thrifting, sehingga strategi pemasaran difokuskan untuk menjangkau kelompok ini secara efektif. Strategi promosi yang diterapkan melibatkan pembuatan konten kreatif serta pemanfaatan berbagai fitur TikTok seperti hashtag, challenge, live, duet/stitch, TikTok Shop, dan kolaborasi dengan influencer, guna meningkatkan daya tarik dan jangkauan promosi. Dalam hal branding dan konsistensi, Sekawan.ties menonjolkan visual vintage, storytelling produk, serta nilai-nilai sustainability untuk memperkuat identitas merek di mata audiens. Kualitas produk dan kepercayaan konsumen dijaga melalui seleksi ketat produk, transparansi informasi, penyediaan testimoni pelanggan, serta pemberian garansi retur sebagai bentuk jaminan kualitas. Tantangan utama yang dihadapi berupa persaingan konten yang sangat ketat dan persepsi negatif terhadap produk preloved, namun hal ini diatasi dengan adaptasi terhadap tren terbaru dan pelayanan yang responsif kepada pelanggan. Penetapan harga dilakukan secara kompetitif dengan mempertimbangkan kondisi produk, harga pasar, dan daya beli target konsumen, sehingga tetap relevan dan menarik di pasar thrifting. Secara keseluruhan, pemanfaatan TikTok memberikan dampak signifikan berupa peningkatan brand awareness, engagement, serta omzet, yang tercermin dari pertumbuhan pendapatan tahunan Sekawan.ties di atas Rp10 juta.

Penyajian Data (*Data Display*)

Data hasil wawancara disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang terstruktur berdasarkan tema-tema utama, sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil wawancara

Indikator	Pertanyaan	Temuan Utama
Segmentasi Pasar	Dalam penggunaan TikTok sebagai media pemasaran, sasaran dari pemasaran Sekawan.Ties siapa?	Sekawan.ties menargetkan generasi muda, khususnya usia 18-30 tahun yang aktif di media sosial dan tertarik pada fashion preloved dengan harga terjangkau. Segmentasi pasar dilakukan melalui analisis demografi pengguna TikTok dan tren fashion yang sedang populer di kalangan Gen Z dan milenial.
	Bagaimana proses identifikasi segmen pasar untuk produk Sekawan.Ties?	

Strategi Promosi	Bagaimana cara yang dilakukan Sekawan.Ties untuk promosi di TikTok ? Fitur TikTok apa saja yang digunakan Sekawan.Ties sebagai sarana promosi ?	Promosi dilakukan dengan membuat konten video kreatif yang menampilkan produk secara menarik dan autentik, memanfaatkan tren, challenge, dan kolaborasi dengan influencer. Penggunaan fitur TikTok seperti hashtag, TikTok Live, efek, filter dan juga TikTok Shop. dimanfaatkan untuk meningkatkan engagement dan jangkauan.
Branding dan Konsistensi	Apakah ada upaya khusus untuk menjaga konsistensi brand di TikTok?	Sekawan.ties menjaga konsistensi brand dengan menonjolkan identitas vintage, storytelling produk, dan pesan sustainability. Konten disajikan dengan tone visual dan tema yang seragam untuk memperkuat citra brand di mata audiens TikTok.
Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen	Dalam kegiatan jual beli, kualitas produk Sekawan.Ties apakah bisa dibilang baik/memenuhi standar? Bagaimana anda memastikannya? Apa cara yang dilakukan dalam mempertahankan kepercayaan konsumen dalam menggunakan TikTok sebagai media pemasaran Sekawan.Ties ?	Produk yang dijual melalui Sekawan.ties diseleksi ketat untuk memastikan kualitas yang baik dan layak pakai Memiliki SOP sendiri, contohnya tidak bolehnya ada noda/cacat/lubang, semisal ada yang diluar SOP pasti kita jual murah. Transparansi dalam deskripsi produk, testimoni pelanggan, serta kebijakan garansi retur menjadi langkah penting untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen.
Tantangan dan Solusi	Apakah ada tantangan dalam menggunakan TikTok sebagai media pemasaran Sekawan.Ties ? Apakah ada solusi yang anda terapkan?	Persaingan konten yang sangat ketat dan tren yang cepat berubah menjadi tantangan utama dalam menggunakan TikTok. Selain itu, persepsi negatif terhadap produk preloved juga menjadi kendala. Solusi yang diterapkan adalah dengan selalu mengikuti tren terbaru, membuat konten kreatif, serta memberikan pelayanan responsif dan transparan.
Penetapan Harga	Bagaimana cara menentukan harga suatu produk dan apa yang menjadi pertimbangan dalam menentukan harga ?	Harga kompetitif berdasarkan kondisi produk, pasar dan daya beli konsumen.
Dampak TikTok	Bagaimana dampak dari pemanfaatan media tiktok terhadap efektivitas pemasaran dan penjualan ?	Jangkauan pasar yang lebih luas, viralitas tinggi, peningkatan omzet, brand awareness, engagement.

Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Berdasarkan analisis data, dapat disimpulkan bahwa penggunaan TikTok sebagai media promosi oleh Sekawan.ties sangat efektif untuk menjangkau target pasar utama, yaitu generasi muda yang aktif dan peduli pada fashion thrifting. Strategi pemasaran yang menggabungkan konten kreatif, pemanfaatan fitur TikTok, dan kolaborasi influencer terbukti mampu meningkatkan engagement dan brand awareness secara signifikan. Konsistensi dalam branding dan transparansi kualitas produk menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen di platform digital. Tantangan utama berupa persaingan konten dan persepsi negatif terhadap produk preloved dapat diatasi melalui inovasi konten yang adaptif dan pelayanan pelanggan yang responsif. Penetapan harga yang tepat dan komunikasi harga melalui konten edukatif turut mendukung daya saing produk Sekawan.ties di pasar thrifting. Fitur TikTok Shop dan Live Streaming memberikan dampak signifikan terhadap kemudahan transaksi dan peningkatan omzet, sesuai dengan preferensi belanja generasi muda. Peningkatan jumlah penonton dan pendapatan tahunan memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital yang

dijalankan.

Hasil penelitian ini selaras dengan studi sebelumnya yang menegaskan bahwa penggunaan TikTok, khususnya melalui fitur Live, penyajian konten yang kreatif, serta interaksi langsung dengan pengguna, merupakan komponen utama dalam strategi pemasaran thrift shop yang efektif. Penelitian pada akun Miminkeranjangvintage dan Maditsstore juga menunjukkan bahwa TikTok mampu memperluas jangkauan merek, mempererat hubungan dengan pelanggan, dan mendorong penjualan produk thrift yang berkualitas (Melatiningsih, 2025). Secara konseptual, pendekatan komunikasi pemasaran digital berbasis model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) sangat relevan dalam konteks penggunaan TikTok. Konsumen awalnya tertarik melalui konten yang menarik, kemudian mencari informasi lebih lanjut, melakukan pembelian melalui fitur interaktif, dan akhirnya membagikan pengalaman mereka di media sosial (Hiregar, 2019). Dengan demikian, model pemasaran digital berbasis TikTok yang diterapkan Sekawan.ties terbukti relevan, adaptif, dan berkontribusi nyata pada pertumbuhan bisnis thrift mereka, serta didukung oleh literatur dan teori pemasaran digital kontemporer.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial TikTok sebagai strategi pemasaran di Sekawan.Ties terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar, khususnya di kalangan generasi muda di Jember. Konten yang menarik, interaksi aktif dengan pengikut, serta pemanfaatan fitur-fitur TikTok seperti TikTok Shop dan live streaming menjadi elemen kunci dalam membangun brand awareness dan mendorong keputusan pembelian. Hasil analisis juga mengindikasikan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran digital yang inovatif dan relevan dengan tren pemasaran saat ini. Temuan ini memberikan kontribusi praktis dan teoritis bagi pelaku usaha thrifting maupun bisnis lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang adaptif dan kompetitif.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data yang dikumpulkan hanya berasal dari satu usaha thrifting, yaitu Sekawan.Ties, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan untuk seluruh bisnis thrifting atau sektor usaha lain di luar Jember. Kedua, metode yang digunakan bersifat kualitatif dengan sumber data utama berupa wawancara dan observasi, sehingga hasil penelitian sangat dipengaruhi oleh subjektivitas informan dan peneliti. Selain itu, penelitian ini belum secara mendalam mengukur dampak kuantitatif dari setiap strategi pemasaran yang diterapkan melalui TikTok, seperti peningkatan persentase penjualan atau pertumbuhan jumlah pengikut secara spesifik.

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, disarankan agar penelitian selanjutnya melibatkan lebih banyak objek usaha dan menggunakan metode kuantitatif untuk memperoleh data yang lebih representatif dan terukur. Pelaku usaha diharapkan terus berinovasi dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik di TikTok, serta memanfaatkan fitur-fitur terbaru yang ditawarkan platform tersebut untuk meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penting bagi pelaku usaha untuk secara rutin mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital yang digunakan agar dapat beradaptasi dengan perubahan tren dan

preferensi konsumen. Dengan demikian, diharapkan bisnis dapat tetap kompetitif dan berkembang di era digital yang dinamis.

REFERENSI

- Aflii. (2021). Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 1, Issue 0).
- Ana Widya Puspitasari, R. O. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada Ud. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 9–24.
- Andini, P., Soleh, A., Irawan, Y., Sudarsono, A., & Ertanto, D. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Thrifting Panorama Kota Bengkulu. *Jurnal Dehasen Untuk Negeri*, 3(2), 183–186. <https://doi.org/10.37676/jdun.v3i2.6273>
- Asshidqi, A. A., & Yuliana, N. (2023). Pengaruh Tiktok Shop terhadap UMKM lokal. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5), 149–156. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10280058>
- Awanda Harahap, Y., & Sajali, H. (2024). Digital Marketing Tiktok Affiliate pada Pemasaran Produk Fashion. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5), 1733–1743. <https://doi.org/10.38035/rj.v6i5.1003>
- C. Krisdanu, S. K. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>
- Cpu-data.info. (2024). *Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS*. https://cpu-data.info/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as?utm_source=chatgpt.com
- Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., Ikaningtyas, M., & Anyar, G. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4).
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Haryanti, S., Mursito, B., Prodi, S., Fe, M., & Surakarta, U. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1), 144–151.
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Edunomika*, 08(02), 1–10.
- Hasanah, I. M., Liana, N. A., Cahyaningrum, Wulan, T., & Derajat, Safitri, P. (2025). ANALISIS PENGGUNAAN TIKTOK UNTUK STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DIKALANGAN REMAJA Ila. *Jurnal Krakatau Indonesian of Multidisciplinary Journals*, 91–103. <http://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/index>
- Hiregar, G. M. (2019). Analisis Digital Marketing Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Desa Wisata Kabupaten Magetan. *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang*, 3, 103–111.
- Jannah, M. (2022). Upaya Peningkatan Strategi Pemasaran Untuk Mencapai Target Penjualan Mobil Di Cv Surya Indah Motor Jepara. *Jurnal Administrasi Bisnis*. <http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/28744>
- Kurniawan, A. S., Fitriana, R., Vrisaliani, M., Adesti, N. S., & Rahmadhani, S. A. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(1), 200–209.

- <https://doi.org/10.53494/jira.v1i1.845>
- Melatiningsih, B. S. (2025). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN THRIFT SHOP MELALUI TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN: STUDI KASUS AKUN MIMINKERANJANGVINTAGE*. 16(4), 2–5.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & Sabri, S. (2023). Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 7(2), 69. <https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.16304>
- Olivia, T. (2022). *Media Sosial Digunakan sebagai Media Promosi*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/tasyaolivia1001/media-sosial-digunakan-sebagai-media-promosi-1yPorN4XNAY/4>
- Pokhrel, S. (2024). MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN AISAS PADA KONTEN TIKTOK PRODUK BARENBLISS. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Purbasari, R., & Sukmadewi, R. (2024). Optimalisasi Digital Marketing Melalui Tiktok Marketing Bagi Startup Bisnis Di Jawa Barat. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2). <https://doi.org/10.24198/kumawula.v7i2.53680>
- Ramadhan, I. H., Priatama, R., Akalili, A., Kulau, F., & Zhuaida, -Az. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial). *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.
- Rasdin, R., Mulyati, Y., & Kurniawan, K. (2021). Fenomena Tik Tok sebagai Media Komunikasi Edukasi. *Seminar Internasional Riksa Bahasa*, 3, 227–235. <http://proceedings.upi.edu/index.php/riksabahasa/article/view/1681>
- Revita Sari. (2024). Analisis Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Dalam Memasarkan Produk Pada UMKM. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 259–270. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i2.784>
- Riska Utami, & Achmad Fauzi. (2023). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk) Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 90–94. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i1.663>
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Yulius Caesar, L. A., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Pengaruh Pemasaran Digital Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Di E Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)*, 5(3), 135–147. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Sindonews. (2023). *Lika Liku Perjalanan TikTok Shop di Indonesia, dari Awal Muncul, Ditutup, dan Dibuka Lagi* Artikel ini telah diterbitkan di halaman [SINDOnews.com](https://tekno.sindonews.com/read/1275967/207/like-liku-perjalanan-tiktok-shop-di-indonesia-dari-awal-muncul-ditutup-dan-dibuka-lagi-1702458737?showpage=all) pada oleh dengan judul "Lika Liku Perjalanan TikTok Shop di Indonesia, dari Awal Muncul, Ditutup, dan Dibuka L. <https://tekno.sindonews.com/read/1275967/207/like-liku-perjalanan-tiktok-shop-di-indonesia-dari-awal-muncul-ditutup-dan-dibuka-lagi-1702458737?showpage=all>

- Sundari, A., Nasoha, M., Ekonomi, F., Terbuka, U., Ekonomi, F., & Terbuka, U. (2024). Analisis Strategi Digital Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan pada Djoes Kode di Kota Serang. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, 1–16. <https://journal.csspublishing/index.php/business>
- Thetimes. (2024). *TikTok: the billion-user beast thats clicking with advertisers*. https://www.thetimes.com/business-money/companies/article/tiktok-the-billion-user-beast-thats-clicking-with-advertisers-m9gf98fm0?utm_source=chatgpt.com®ion=global
- Yokesen. (2022). *Peranan Media Sosial Dalam Dunia Pemasaran*. Yokesen.Com. <https://yokesen.com/en/detail-blog/peranan-media-sosial-dalam-dunia-pemasaran>